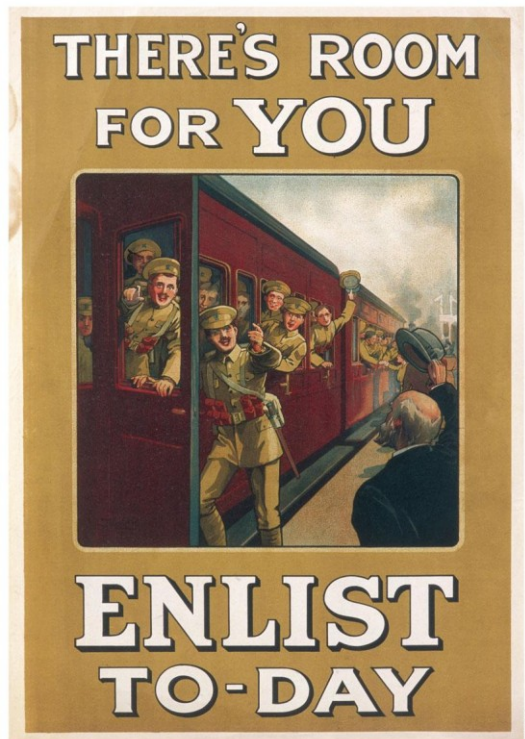


MUNI
FSS

Přesvědčování

Lukas Blinka



**MUNI
FSS**

Přesvědčování

□ Persuáze je proces, ve kterém se vysílající zprávu snaží u příjemce zprávy ovlivnit vnímání určitého objektu (postoj)

□ Často se mluví o postojové změně (postoje viz další slide), ale to je jen jeden (a asi nejméně častý)

efekt přesvědčování:

Změna (altering)

Získávání (acquiring)

Spuštění (triggering)

Posílení (reinforcing)

□ **Efekt třetí osoby** – tendence přeceňovat vliv (médií) na druhé a zároveň podceňovat vliv na nás:

základní atribuční chyba (přeceňování situačních faktorů u sebe a přeceňování dispozičních faktorů u druhých), nerealistický optimismus (pocit, že nám se špatné věci nestávají)

Postoj (attitude)

- Psychologická tendence, která se projevuje v hodnocení konkrétní entity s jistým stupněm upřednostňování nebo odmítání
- Postoje vytváříme skrze zkušenost, učení a sociální učení (pozorování ostatních, zvláště „významných druhých“) – dnes zásadní role médií
- Primární funkcí je instrumentální - jak chápeme okolní svět, jaké vztahy máme s jinými lidmi, kdo jsme (identita)
- Postoje mají tendenci se organizovat, vytvářet tzv. soustavy postojů – proto mluvíme o postojích spíše než o postoji
- Lidé chtějí mít své postoje protože jsou – užitečné, správné, zdůvodněné – dávají smysl neb jsou ve vzájemně propojeném systému. Postoje nejsou jednoduché a není ani jednoduchá cesta, jak je měnit

Model pravděpodobnosti zpracování (Elaboration likelihood model)

- Petty & Cacioppo (1986)
- Lidé mají omezenou kapacitu (čas, energie, pozornost, osobnostní vlastnosti) nemohou a nechtějí každou zprávu plně a racionálně zpracovávat
- **Centrální cesta přesvědčování** – racionální, za situace, kdy máme schopnosti, čas a motivaci dostatečně zprávu zpracovat. Je účinnější a stálější (větší energie potřebná na zpracování se promítne v silnější účinek)
- **Periferní cesta přesvědčování** - za situace, kdy nemáme dostatečnou motivaci, čas nebo své schopnosti zprávu zpracovat na sebe necháváme působit vodítka zprávy (formální aspekty, zábavnost,...). Je méně účinná, změna postoje je (pokud vůbec) krátkodobá.
- Je snadnější lidi „bavit“ než je přimět k pozornosti a racionálnímu uvažování, proto je častější a defaultní periferní cesta

ELM – faktory na straně zprávy

- Důvěryhodnost zdroje – paradoxně silnější vliv u periferní cesty
- Atraktivita zdroje – a) jako distrakce od slabých argumentů b) jako asociace s pozitivními emocemi c) atraktivita jako zdroj kredibility
- Počet argumentů – kontra intuitivně taky periferní cesta
- Masovost – odkazy na ostatní a společenskou shodu
- Zábavnost zprávy – jednoznačně periferní cesta, navíc málo účinná – samotná zpráva může být zábavností zcela zastřena
- Netradičnost titulku nebo netradičnost původce zprávy slouží spíš centrální cestě

Heuristic-Systematic Model (HSM)

- Podobný jako ELM – systematická cesta je stejná jako centrální v ELM, heuristická cesta je podobná jako periferní v ELM, ale obsahuje jen kognitivní aspekty (heuristiky = kognitivní zkratky)
- Lidé nejdříve používají heuristiky (mají menší kognitivní náročnost). Až pokud ty nevedou k spokojivému výsledku, jsou ve zpracování systematictější (s vyšší kognitivní náročností)
- Klasické heuristiky:
 - Autorita - experti mají pravdu
 - Oblíbenost - pravdu má ten, koho mám rád a s kým se identifikuju
 - Koncensus - pravdu má většina
 - Reprezentativnost - věci jsou jak jsme zvyklí, že jsou
 - Dostupnost - jak snadno si to vybavíme
 - Přizpůsobování (kotvení) – výchozí údaje jsou aplikovány na následující

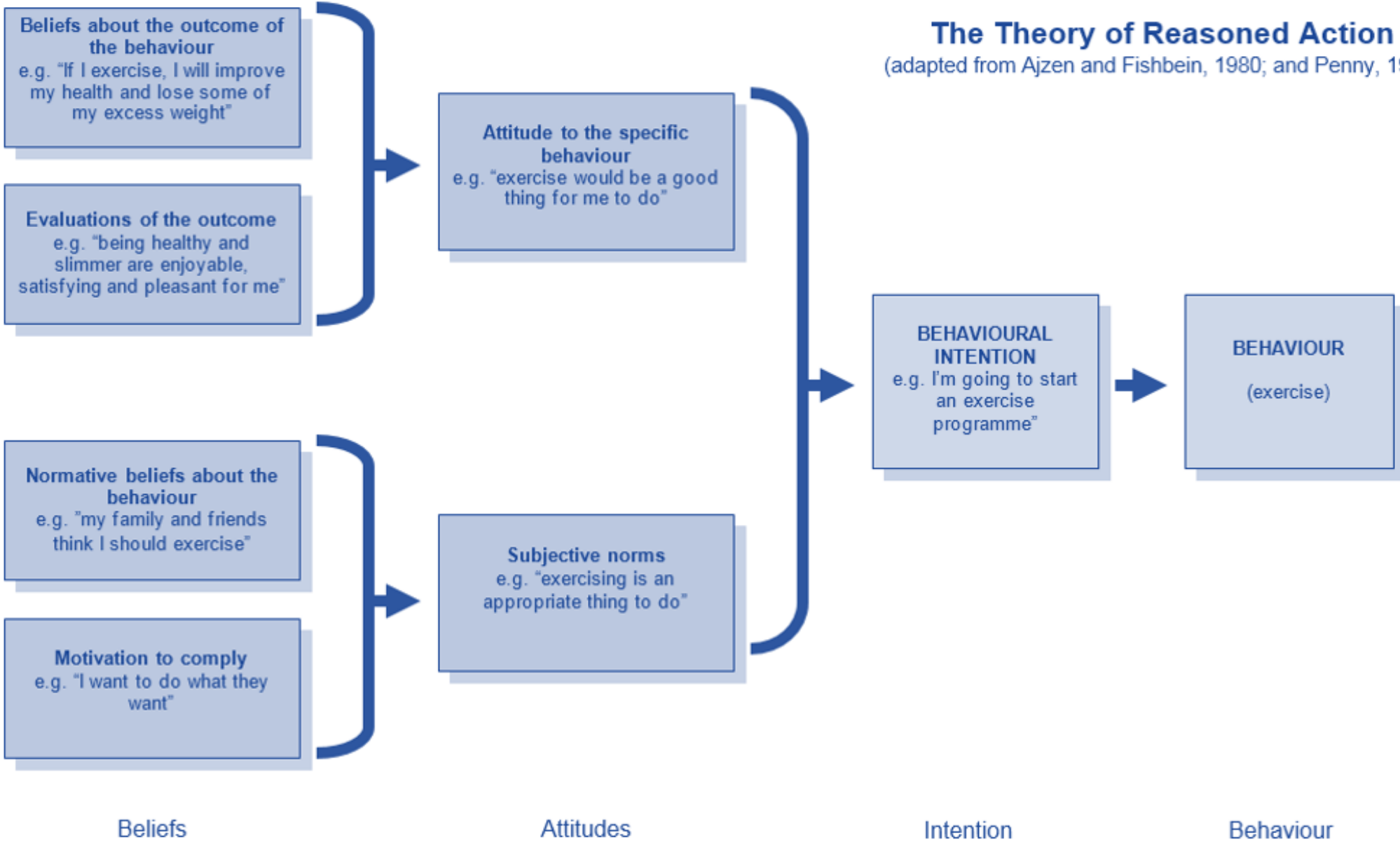
ELM & HSM

- Nejvlivnější modely v psychologii přesvědčování a reklamy
- Řada výzkumů ukázala, že mají své opodstatnění

- Kritika: jejich dichotomie (např. centrální vs periferní) je příliš striktní (tzv. ideální typy) - v realitě jsou více smíšené
- Kritika: oba modely pracují spíš s textem a hůře fungují v případě vizuální reklamy, kde jsou vodítka a emoce mnohem častější a silnější. Vizuální zprávy jsou zpracovány rychle a díky emocím i účinně

The Theory of Reasoned Action

(adapted from Ajzen and Fishbein, 1980; and Penny, 1996)



Teorie odůvodněného jednání (theory of reasoned action)

- Fishbein & Ajzen (1975)
- Nejsilnější prediktor chování je záměr k takovému chování (lidé racionálně rozvažují co je pro ně významné a podle toho se chovají)
- Záměr závisí na 1) postojích ke specifickému chování 2) normativní přesvědčení
- Postoje závisí na 1) přesvědčení o výsledku onoho chování a jeho 2) hodnocení
- Normativní přesvědčení jsou tvořeny 1) vnímáním norem jiných (významných druhých) a 2) vlastní ochotě se jejich normám přizpůsobit
- Další potenciální vlivy (*background variables*, např. demografické charakteristiky, osobnostní charakteristiky, jiné postoje) jsou uvažován jen pokud ovlivňují přesvědčení a normy
- Teorie plánovaného chování – doplňuje třetí dimenzi – vnímanou kontrolu chování tj., možnost zda je to těžké čine (např. efekt self-efficacy – důvěra ve vlastní schopnosti)

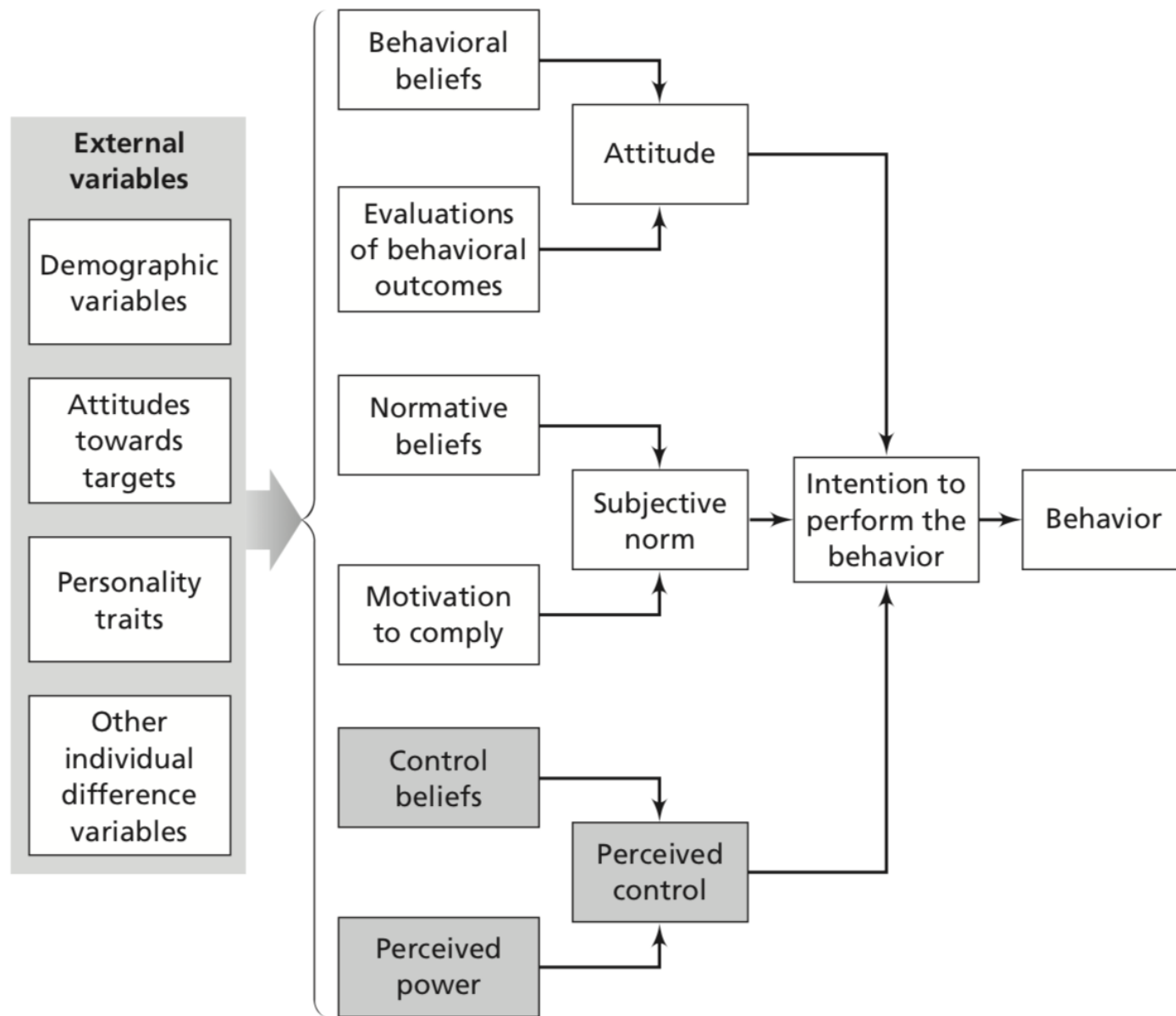


FIGURE 4.1. Theory of Reasoned Action and Theory of Planned Behavior.*

*Note: Upper light area shows the Theory of Reasoned Action; entire figure shows the Theory of Planned Behavior.

Teorie odůvodněného jednání

- Zaměřuje se na obsah zprávy spíše než na formu
- V mediální oblasti jde o přidávání/vyvažování/zvýrazňování na úrovni přesvědčení a norem
- Např. můžeme zvýšit tlak na recipienta přidáním dalšího „významného druhého“ do zprávy a zvětšit váhu toho „co si druzí myslí a jak se chovají“
- Např. můžeme odkázat na další přesvědčení a postoje (odkázat na to, že jsou v clustrech) a využít jejich kongruentního vlivu
- TRA ale není soubor technik, je to obecný princip, který se upravuje na míru vhodný pro daný kontext a objekt
- TRA přehnaně závisí na racionalitě a ignoruje emocionální obsah médií – přičemž emoce směřují pozornost a mohou dokonce dosáhnout změny/úpravy chování bez významného kognitivního zpracování

Přesvědčování a emoce

- Humor – vytváří pozitivní asociace k předmětu zprávy, připoutává pozornost a snižuje kritické myšlení (obchází obranu konzumenta). Ale přílišná disociace od předmětu zprávy
- Strach – např. ve zdravotních kampaních. Účinek závisí na identifikaci osobní relevanci a faktorech nákladu – jinak hrozí vlivem **kognitivní disonance** opačná tendence – ignorování zprávy jako nerelevantní či zapouzdření se v odporu
- Vina a pocity nedostačivosti – vytváření pocitů osobního nedostatku a zároveň nabízení řešení – královská cesta v psychologii reklamy. Např. **sebediskrepanční teorie** (E.T. Higgins, 1987) – tendence k preferenci souladu mezi skutečným, ideálním a požadovaným já



Framing

- Způsob, jakým je zpráva prezentována, ovlivňuje způsob, jakým je přijímána
- „frame/rámování“ definuje jak má být zpráva všimnuta, zpracována, uložena, vybavena – prezentace zprávy ovlivňuje jak lidé zprávě rozumí, jak ji hodnotí a jak se následně chovají
- Tón hlasu moderátora, hudba na pozadí, ilustrační (jen částečně související) obrázky, realistické obrázky (z místa činu, z bitevního pole,... - přidává externí validitu)
- Rámování zprávy může mít větší dopad než samotný obsah
- Accessibility - rámování funguje zejména pokud jsou konzistentní s předchozím postojem a pokud jsou snadno dostupné (aka často opakované)

Framing

- Kahnemann & Tversky – *Prospect theory*
- Dva základní typy rámování – ztráty (*losses*; negativa) vycházející z neúčasti na daném chování VS zisky (*gains*; pozitiva, výhody) plynoucí z účasti na daném chování
- „600 lidí je nakaženo smrtelnou chorobou“:

Framing	Léčba A	Léčba B
Pozitivní	"uzdraveno 200 lidí"	"33% šance na záchranu všech 600 lidí, 66% šance na záchranu nikoho"
Negativní	"400 lidí zemře"	"33% že nikdo nezemře, 66% že všichni zemřou."

- Tendence riskovat při negativním rámování (ztráta) a neriskovat při použití pozitivního rámování (zisk/udržet status quo)
- Při přesvědčování je obecně účinnější negativní rámování. ALE záleží i na kontextu a recipientovi

Framing

- *Prevention vs detection behaviours*
- Preventivní chování se týká méně (v danou chvíli) závažných záležitostí a proto je účinnější pozitivní rámování (např. čistěte si zuby, používejte krémy s UV filtrem – buďte hezčí, zdravější)
- U chování spojené s rizikem a úzkostí je účinnější negativní rámování (mamograf, kolonoskopie – odhalení a zabránění rakoviny)
- Velká role osobnostních charakteristik:
- Věk – s věkem roste účinek rámování (de facto plně funguje u dospělých a seniorů); až do mladší dospělosti preference pozitivní rámování (kondomy mají 95% účinnost vs 5% šanci selhání) a větší tendence riskovat bez ohledu na negativní či pozitivní rámování. Vlastnosti jako vyšší impulzivita a *sensation seeking* predikují tendenci k vyššímu riskování a větší náchylnosti k odměně (a ignoraci negativ).

Přesvědčování aniž by to recipient věděl



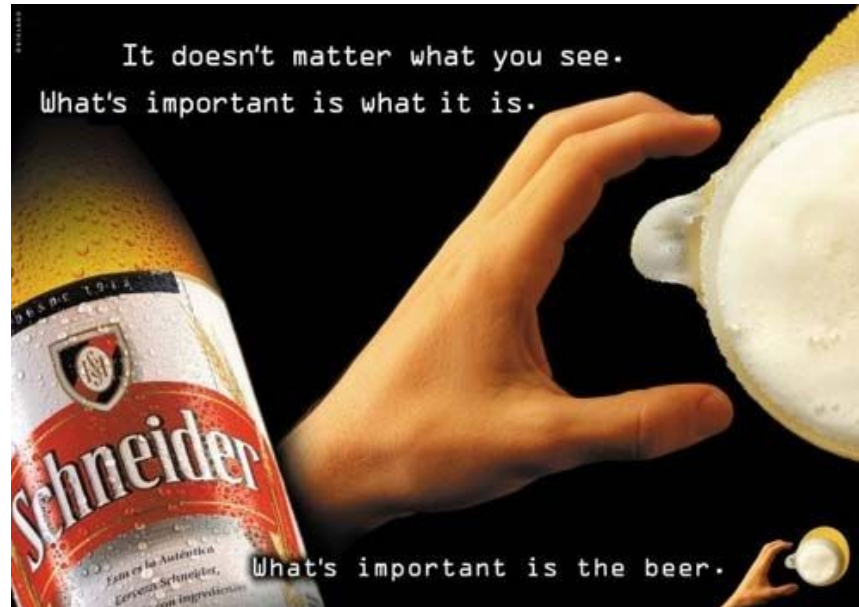
<https://www.youtube.com/watch?v=sXYDOaDuA2Q>

Podprahová (subliminální) reklama

- Kognice jako lineární proces – od pozornosti, všimnutí si zprávy, skrze zpracování až po změnu postoje/chování
- U podprahové verze přesvědčování je tento řetěz mimo volní kontrolu recipienta zprávy – rovnou dochází k mediálnímu účinku, aniž by dokázal zdůvodnit proč
- James Vicary (1957) – do filmu přidána okýnka „Eat popcorn“ „Drink Coke“ údajně významně zvedla spotřebu popcornu a koly
- V kombinaci s paranoiou období studené války – panika ohledně možné manipulace lidí
- Vicary se následně přiznal, že šlo o podvod. Replikační studie nepotvrdily účinek podprahové komunikace. Přesto je podprahová reklama stále se vracející se téma

Subliminální reklamy

- Současný stav – používá se „light“ verze – **priming** (spuštění určitých kognitivních vzorců skrze i neuvědomovaný asociační spouštěč) a **product placement**
- Renaissance podprahového výzkumu při použití eyetrackerů





product placement

Záměrné umístění něčeho v rámci „zábavného“ mediálního obsahu

Prominentní product placement je snadněji dostupný (zaznamená, uložen, snadněji se vybaví), ale může se setkat s větší rezistencí konzumentů

upozaděnější product placement obranu obchází, ale hrozí, že si toho vůbec nevšimneme