

MUNI
FSS

Přesvědčování

Lukas Blinka

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 dále), ale to je jen jeden (a asi nejméně častý) efekt přesvědčování:

Změna (altering)

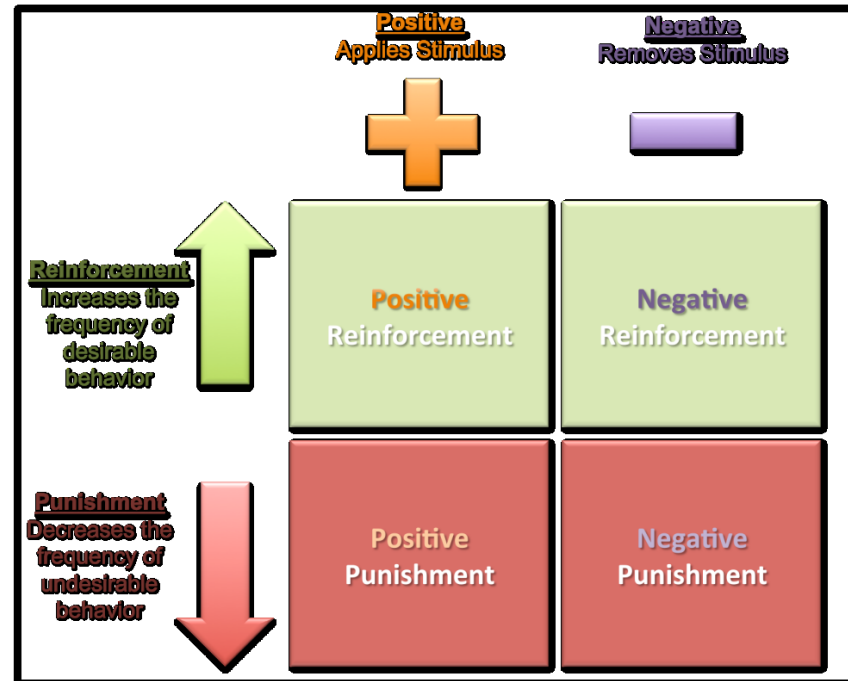
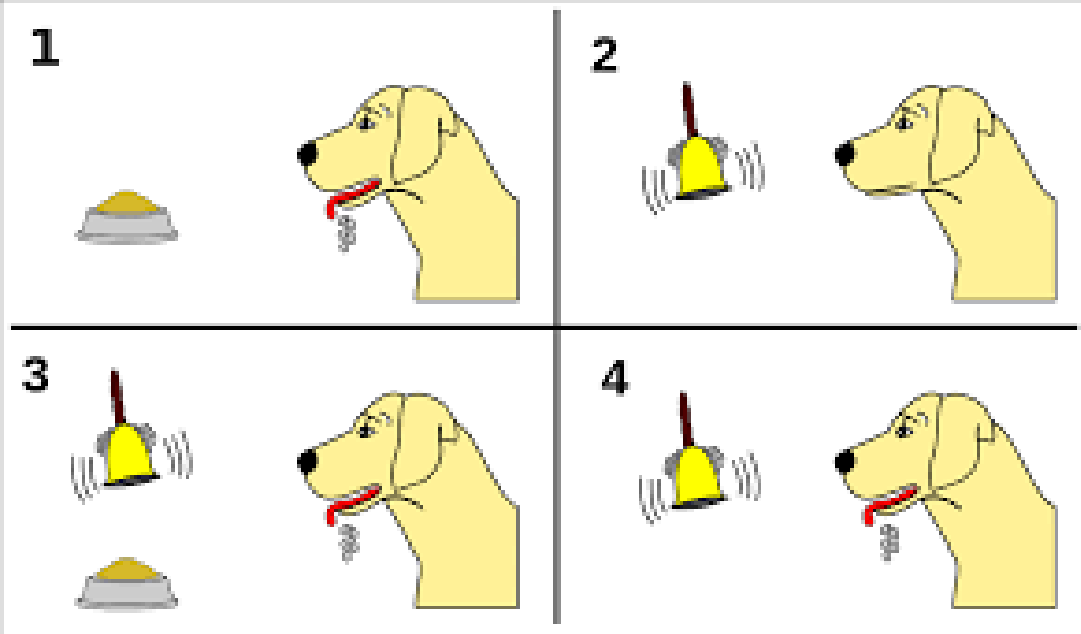
Získávání (acquiring)

Spuštění (triggering)

Posílení (reinforcing)

Výzkum reklamy a psychologie

- Na rozdíl od jiných mediálních obsahů se studuje spíš jako „chtěný účinek“ (skoro jediná výjimka = reklama děti a propaganda/fake news)
- **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)
- Rozpojení historie – psychologie hrála zásadní roli do poloviny 20. století (behaviorismus), pak studium skrze mediální a sociologickou optiku. Návrat psychologie v 90. letech



Přesvědčování aniž by to recipient věděl



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

Podprahová (subliminální) reklama

- Kognice jako lineární proces – od pozornosti a všimnutí si zprávy, skrze zpracování až po zapamatování a změnu (chování, myšlení, postoje, identity)
- 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.

Dostupnost (accessibility)

- Snadnost, s jakou je koncept aktivován z paměti – ačkoliv máme v paměti mnoho různých možností jak např. vysvětlit určitý jev, použijeme ten, který je v danou chvíli „dostupnější“ (Bruner, 1975)
- Síťový model paměti – paměť funguje na základě vzájemně propojených asociací, tj. paměťových uzlů. Uzly mohou být propojené i mezi sebou – aktivace jednoho pak zvyšuje pravděpodobnost aktivace druhého = priming
- Za normálních okolností je paměťový uzel „spící“ a vyžaduje vnější spouštěč k aktivaci. Tímto spouštěčem mohou být i mediální obsahy
- Aktivace je snadnější, pokud je uzel aktivován často – paměťové uzly slábnou prodlouženou dobou neaktivace

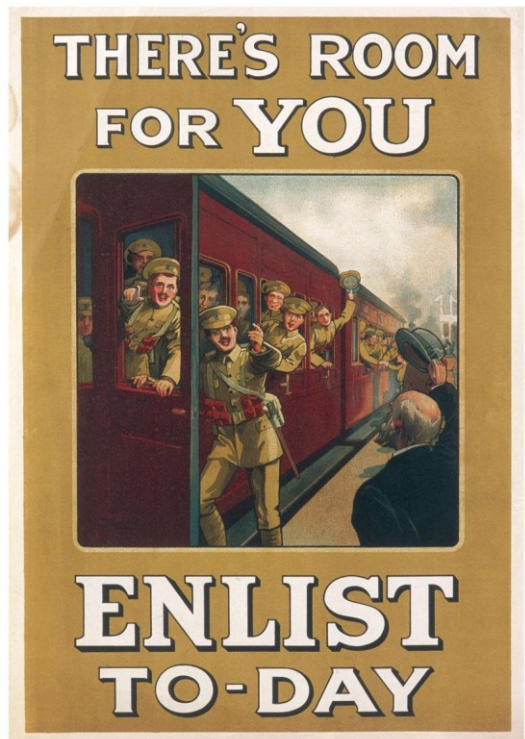
Dostupnost (accessibility)

- Kultivační teorie – tj. vnímání reality je ovlivněno intenzitou konzumace mediální reality – je sice v mediálních studiích vlivná, ale původní sociologizující základ nevysvětluje „jak funguje“. Oporu má až v psychologickém vysvětlení skrze teorii dostupnosti
- Kongruence **síla + emoce + frekvence**. Často opakovaná „velká témata“ (viz teorie nastolování agendy) jsou zpravidla emočně silnější a jsou tak snadněji vybavitelná
- Dostupnost je taky mediátorem a moderátorem mediálních účinků – Snadná dostupnost pozitivně ovlivňuje rámování zpráv (viz teorie rámování – framing) – snadněji funguje rámování které se snadno vybaví = je jaké jsme zvyklí že je = stereotypy prostě fungují (kognitivně je zpracováváme snáz a máme je proto „rádi“)
- Naopak, pokud není kongruence mezi dostupným obsahem v paměti a jak je zpráva rámována - účinek je menší. Pozdější snahy o přeformulování moc nefungují, protože naskakuje původní zarámování – nové rámování je často vytěsněné a „přepsané“ tím původním
- Uzly je lepší nechat usnout (navždy) než se je snažit přepisovat

Priming

- Mediální obsah, který má efekt na následné kognitivní procesy (pozornost, vybavování), prožívání, chování. Vysvětluje krátkodobé efekty
- Zkoumal se zejména v souvislosti agrese, stereotypů, politických kampaní
- Závisí na času (*recency efekt*) – čím je časově vzdálenější, tím je efekt slabší. Obecně priming má časové omezení. Silnější priming má silnější vliv – síla závisí na délce, frekvenci opakování, intenzitě (např. emoce, věrohodnost, nenáročnost zpracování, kongruence s vlastním postojem)
- Funguje v rámci síťového modelu paměti – priming stačí t'uknout to jednoho uzlíku, aby zarezonovala celá síť
- V volbách se nerozhodujeme na základě „vážení racionálních argumentů a všech dostupných informací“, ale na základě toho „co přijde první na mysl“ – snaha manipulovat s tím co přijde první na mysl (zvýrazňování vlastností, častý výskyt v médiích, témata o kterých spřátelená média referují)





**MUNI
FSS**

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

Dostupnost postojů (attitude accessibility)

- Snadnost, s jakou se aktivuje/vybaví naše hodnotící reakce
- Postoje, které jsou snadno dostupné, lépe predikují chování a mají větší vliv na následnou kognici – např. postoj ke zdroji či obsahu zajišťuje přidělení pozornosti a celkově ovlivňuje jak zkresleně zprávu vnímáme a interpretujeme (viz kognitivní disonance) i jak se následně chováme. Může docházet i k záměrné rezistenci a opačnému chování
- Jelikož paměťové uzly (a tedy i postoje) fungují v síti, média je mohou aktivovat i nepřímo skrz různé, zdánlivě nesouvisející zprávy a mediální obsahy
- Naše postoje a jejich dostupnost ovlivňují výběr médií a jejich obsahů a jejich zpracování (co nepreferujeme je nepovšimnuto, odmítnuto, atd.)

Postoje a Reinforcing Spirals Model

- V ideálním případě vede používání médií k posilování našich původních postojů, ke zvýraznění původních vzorců chování či vlastností
- Mediální účinky tak mají podobu **pozitivní zpětnovazebné smyčky** – bez dalších korigujících vstupů se posilující spirála pohybuje směrem k extrémním hodnotám (naproti tomu negativní zpětnovazebná smyčka vede k homeostáze).
- Faktory, které posilující spirálu mohou ovlivnit jsou 1) psychologické 2) sociální 3) societální, kulturní a další environmentální faktory
- Silnější mediální účinky tak můžeme vidět např. u lidí 1) kteří jsou hůře sociálně integrovaní 2) v sociálním styku s lidmi, kteří sdílejí stejné postoje a používání médií 3) žijí ve společnosti, kde je onen postoj všeobecně přijímán a akceptován 4) ve skupině, která je více uzavřená a vymezuje se proti „nečlenům“

Reinforcing Spirals Model

- Model staví na Teorii Sociální Identity – (Tajfel & Turner) – tendenci primárně svou identitu, postoje a hodnoty vytvářet na základě skutečné či symbolické afiliace s významnými druhými (opět skutečnými i zdánlivými) a sociálními skupinami (např. podle jazyka, kultury, životního stylu, náboženství,...).
- Tendence ke kategorizaci na in-group a out-group – čím silnější sociální identita, tím větší vymezení oproti jiným skupinám
- Máme mnoho sociálních identit, ale je tendence je propojovat do vzájemného „smysluplného celku“ abychom se vyhnuli kognitivní disonanci
- Sociální identita je inherentně spojena s médii – podstatná část soc. identity je vytvářena skrze média. A recipročně, užívání (preference, selekce) určitých médií je spojené s identifikací s určitými skupinami

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 zachytit, zpracovat, vyhodnotit jako důležitou. Je účinnější a stálější (větší energie potřebná na zpracování se promítá v silnější účinek)
- **Periferní cesta přesvědčování** - za situace, kdy nemáme dostatečnou motivaci, čas nebo schopnosti zprávu zpracovat. Necháváme působit vodítka zprávy (formální aspekty, zábavnost,...) či aplikujeme kognitivní zkratky. Je méně účinná, změna postoje je (pokud vůbec) krátkodobá.
- ALE 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

Periferní cesta – heuristické zpracování

- Lidé nejdříve používají heuristiky (mají menší kognitivní náročnost, jsou rychle a automatické). Až pokud ty nevedou k spokojivému výsledku, jsou ve zpracování systematičtější (s vyšší kognitivní náročností)
- Základní heuristiky:
 - Autorita/expertnost - experti mají pravdu
 - Oblíbenost - pravdu má ten, koho mám rád a s kým se identifikuju (atraktivita jako distraktor, asociace s pozitivními emocemi)
 - Koncensus - pravdu má většina
 - Reprezentativnost - věci jsou jak jsme zvyklí, že jsou
 - Konzistence – odpovídá stereotypu
 - Dostupnost - jak snadno si to vybavíme
 - Přizpůsobování (kotvení) – výchozí údaje jsou aplikovány na následující

Periferní cesta: product placement & celebrity endorsement

□ 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

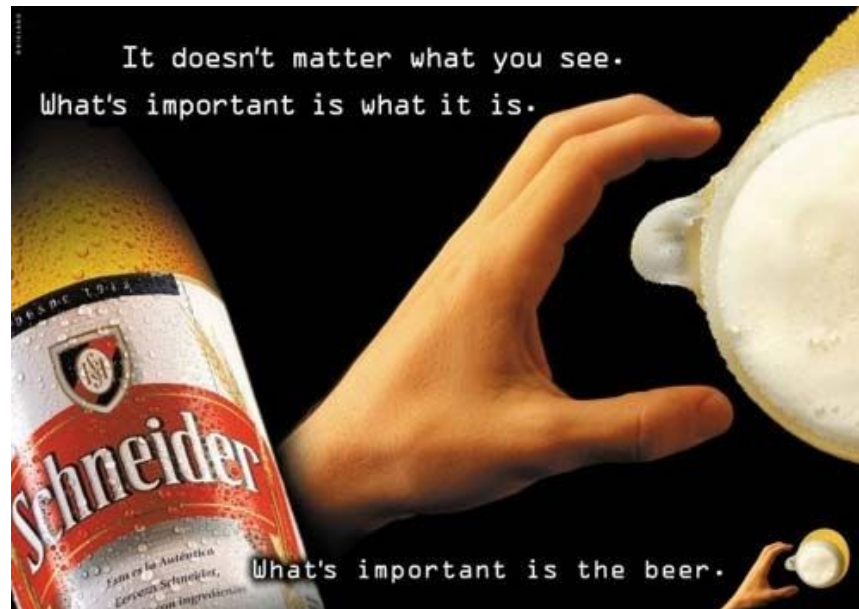
□ Celebrity/influencer endorsement

- Heuristika autoritou a někým, koho mám rád
- Parasociální vztahy („není to reklama, je to jako doporučení od kamaráda“)
- Mám rád tu osobu = budu mít rád a chci totéž co ta osoba – viz teorie sociálního učení



Periferní cesta –revival 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



ELM

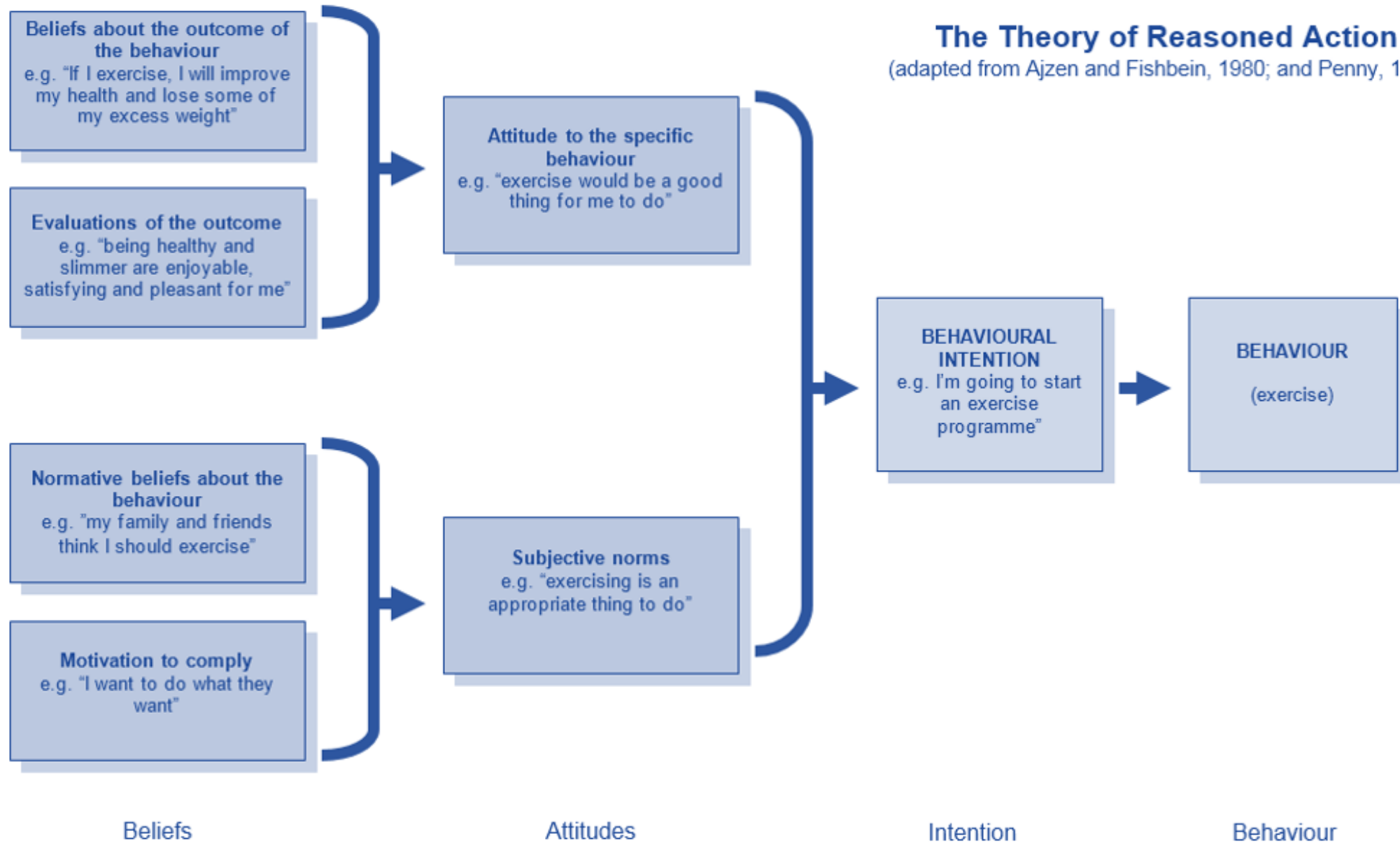
- Nejvlivnější modely v psychologii přesvědčování a reklamy
- Kritika: dichotomie (centrální vs periferní) je příliš striktní (tzv. ideální typy) - v realitě jsou více smíšené
- Kritika: pracuje spíše s textem a hůře fungují v případě multimediální reklamy, kde jsou vodítka a emoce mnohem častější a silnější. Vizuální zprávy jsou zpracovány rychle a díky emocím i účinně

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 uvažovány 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)

The Theory of Reasoned Action

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



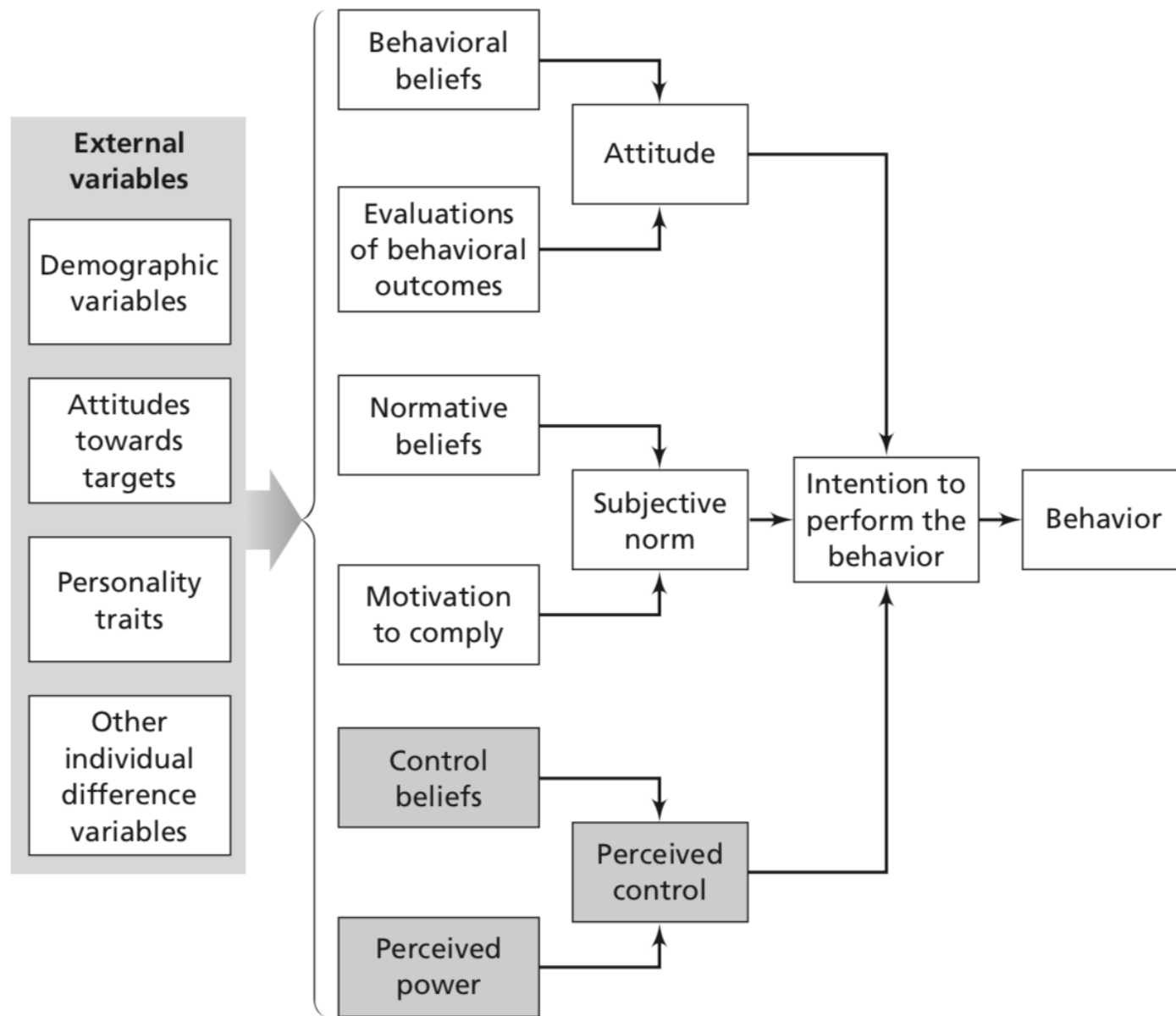


FIGURE 4.1. Theory of Reasoned Action and Theory of Planned Behavior.*

*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

