

III.3. REKLAMY JAKO GESTALT

Významně se gestaltistické percepční principy projevují v reklamě, kde jsou jednotlivé části kombinovány s cílem **vytvořit celkový účinek či dojem**. Nejde tak primárně o fakta či racionální logiku.

Většina konzumentů reklamy ji neregistruje detailně, ale sleduje celkový dojem-image. Reklama, která nevyvolává emocionální odpověď není úspěšná.

Dochází k posunu od funkce odpovídající na otázku:

1/ co tento produkt umí - zdůrazňující racionální dispozice zboží

2/ k otázce - co tento produkt znamená pro mě, jaké má vztahy k druhým.

Jinými slovy jde o identifikaci pozice konzumenta, jeho charakteristik a sociální povahy významu reklamy.

„IMAGE ADVERTISING“,

- **Konstrukce osobní a personální image** se stala náplní reklamy a vizuální jazyk reklamy vstoupil do našich každodenních životů a ovlivňuje tak významně definici jak spolu lidé interagují.
- Jak v tištěných médiích tak v televizi funguje reklama jako metafora. **Jde o mechanismus identifikace s produktem**.
- Reklama pracuje **s percepční logikou konzumenta** a činí z produktu:
 - 1/ základní součást vizuální story
 - 2/ metaforu sociální odměny
- Toho není možné dosáhnou prostřednictvím **lineární logiky**.
- Úspěšnost reklamy spíše záleží na **formování celku**, ve kterém jsou všechny části neoddělitelné od celku.

- „**IMAGE ADVERTISING**“ představuje zboží jako **piktografické symboly spojené holisticky s pozitivní sociální zkušeností prostřednictvím percepční logiky.**
- Gestaltisté si první uvědomili že **ambivalence** je **mocným spojencem při vtahování do obrazu spojující jej s našimi potřebami a přáními.**
- Tato „**amplifikace ambivalence**“ je typická např. u **komixů.**
- V reklamě to znamená, že:
- **1/ obraz je strukturován dostatečně specificky, aby přitáhl vhodnou cílovou skupinu a**
- **2/ dostatečně ambivalentně, aby se v něm potenciální konzumenti našli, aby jej „znovu vytvořili“**

- Reklama musí slibovat cosi lepšího tím, že zvyšuje množství a typ asociací, které mohou být generovány z obrazu.
- Percepční logika a vizuální gramatika těchto asociací může pracovat na více rovinách od individuální až po sociálně sdílené. Postupným opakováním užívají jedinci asociace „produkt-image“ jako nástroje pro upřednostňování postojů a behaviorálních asociací u dalších konzumentů.
- Reklama znamená současně hluboké osobnostní a široké sociální implikace.

PRINCIP VTAŽENÍ

- Gestaltistický princip **doplňovat obrazy do smysluplných celků** využívají inzerenti od padesátých let jako princip aktivního vtažení konzumenta.
- Leo Burnet pracující pro Marlboro např. umístil billboard s typickým kovbojem, krajinou s velkými písmeny
„BORO“
- Výrobce skotské **Jim Beam** použil o **vánocích** podobný princip. Využil začáteční písmena své obchodní známky J/B.
- **ingle**
- **ells**
- The hollidays aren't the same without J.B.
- Jde defacto o princip, o kterém hovoří McLuhan, když hovoří o tzv. horkých a chladných médiích, která musíme doplňovat.

SUBLIMINÁLNÍ PERCEPCE A REKLAMA

- Na nejzákladnější rovině percepce mohou být **osoby ovlivněny stimuly, které nepřijímají vědomě, ale pod prahem vědomí. V tomto smyslu funguje subliminální reklama, kde obrazy, jež obklopují produkt jsou spojeny, asociovány s povahou produktu samotného.**
- Ve vztahu k problematice percepce masových komunikátů jde o nejméně propracovaný fenomén, jehož fungování není doposud zcela vysvětlené.
- Zjednodušeně řečeno základní otázka, kterou se teorie a výzkum subliminální percepce zabývá reaguje na zjištění, že:
- **za určitých podmínek můžeme být ovlivněni stimuly, kterých si nejsme vědomi**

III. 4. NEUROFYZIOLOGICKÉ SOUVISLOSTI

- Tradiční představy vycházely z toho, že vědomí je mediováno mezi stimulem a reakcí a tudíž, že **emoce jsou postkognitivním fenoménem**. Předpokládalo, že data ze smyslů přišla nejdříve:
 - do neokortexu,
 - pak do spojů kůry mozkové,
 - pak do subkortikálního předního mozku,
 - pak do autonomního nervového systému a endokrinního systému.
- Nový výzkum ukazuje, že **emocionální reakce může obcházet kognitivní zpracování**, vědomé i nevědomé a že **emocionální i racionální zpracování je důležité pro naše duševní zdraví**.

VÝZKUM LIMBICKÉHO SYSTÉMU (MacLean, 1952)

- upozornil na to, že **limbický systém předchází komplexnější, jazykové, intelektové funkce neokortexu**. Limbický systém lze lokalizovat jako integrovanou neuronovou síť složenou z korových oblastí Brocova limbického laloku, který zahrnuje **hypocampus i subkorová jádra, které zahrnují amygdalu (corpus amygdaloideum - jádro mandloňovité je centrem našich emocí**. Jeho vznik bývá spojován s tzv. druhohorním mozkiem.

- **LIMBICKÝ SYSTÉM hraje:**
- 1/ primární roli při řízení našeho vnímání.
- 2/ jde o místo, které ovládá naši schopnost číst přesně například z tváře, mimiku.
- 3/ ovlivňuje naši konverzaci, emocionální synchronii, která tak často chybí autistům, kteří špatně rozlišují detaily ve tváři, špatně vstupují do rozhovorů, absence „sociální intuice“ (Rain Man).

VÝZKUM JOSEPHA LEDOUXE

- **ukazuje, že cesta mezi thalamem a amygdalou byla vytvořena s cílem vytvářet rychlé obranné reakce. To znamená, že signál může být úspěšný k vytvoření emocionální odpovědi, ale nemusí být tak silný, aby se dostal i k vědomým procesům.**
- **Tento typ signálů mobilizuje reakce nezávisle na analytickém kortexu.**
- **To může hovořit pro možnost emocionálních reakce na subliminální stimuly.**
- **Joseph Le Doux prokázal, že limbický systém významně ovlivňuje naše emocionální odpovědi na podněty. Rozlišuje dva způsoby reakcí na vizuální stimuly:**
 - 1/ **prostřednictvím nevědomé, nespecifické reakce (amygdala-thalamus)**
 - 2/ **skrze detailní percepční analýzu (prostřednictvím kortikální cesty).**

Tato emocionální reakce je pro nás životně důležitá.

KAZUISTIKA (Oliver Sach, 1987)

Příběh soudce, který prodělal destrukci frontálního laloku a od té doby měl pocit člověka bez emocí.

- *Tato zdánlivě ideální racionální pozice, ale vedla k tomu, že stěžoval na „neschopnost odhalit motivy lidí“, které soudil. Z těchto důvodů rezignoval.*

Kombinace kognitivních a emocionálních funkcí je životně

- **důležitá při realizaci efektivních soudů.**

Existují dva způsoby či cesty senzorického percepčního zpracování:

1/ BEZPROSTŘEDNÍ - skrze

AMYGDALU, které vede organismus k tomu, aby se choval daným způsobem **dříve**, než si tuto potřebu chovat se daným způsobem vůbec uvědomí.

2/ PROSTŘEDNICTVÍM neokortexu,

kdy jsou signály analyzovány a pak vyslány do amygdaly, kde se přidávají kognitivně zpracované emoce.

- V případě ohrožení amygdala posoudí závažnost informací, aktivuje varovný systém a nutí organismus prostřednictvím hypotalamu reagovat. Je aktivováno autonomní nervstvo, připraveny svaly. Obecně se zvýší připravenost, pozornost mozku. **To vše se odehrává nezávisle na vědomí.**
- Amygdala tak dostává přímé informace ze senzoričkých orgánů a funguje jako mediátor mezi senzoričkým prostředím a vnitřním reakčním systémem.
- Senzoričké informace tak jdou nejdříve od oka k thalamu a odtud k amygdale.
- **TO VŠE SE DĚJE DŘÍVE NEŽ SE SIGNÁL DOSTANE K NEOKORTEXU.**

a/ nejdříve reagujeme rychle emocionálně a

b/ následně tuto reakci kognitivně zpracováváme.

Kognitivní systém se v rámci evoluce vyvinul ze systému percepčního. Proto máme tendenci důvěřovat tomu co vidíme.

- **Vědomá mysl není iniciátorem jednání, ale je spíše jako oddělený počítačový program nebo síť vztahů, která dostává subliminální data od relativně nezávislých mozkových oblastí a teprve po té jim dává vědomé významy.**

Existuje časová propast

a/ mezi jednáním a

b/ vědomým jednáním.

Vědomí přichází po té až je jednání iniciováno. Toto zpoždění při podráždění máte vědomou mysl a vede k představě, že ovládá pohyb, ale ve skutečnosti vědomá psyché pouze dostává zprávy.

Při experimentech zaměřených na vědomý reflex prstu a jeho vazbu na mozkovou aktivitu se ukázalo, že **mozek začíná o třetinu sekundy dříve než se mysl rozhodne jednat**. Možnost, kterou vědomá mysl má k dispozici je „last minute veto“.

Myšlení má v sobě zahrnutu **automatickou akceptaci**. Negativní kritická funkce jako je např. odhalení, že sdělení je nepravdivé je spouštěno sekundárně.

Reagujeme na emocionálně vypjaté situace dříve než je začneme myšlenkově zpracovávat /ŠOKOVÁ EDITACE např. v reklamě/.

V tomto smyslu nejsme racionálními bytostmi, ale sekundárně zapojené myšlenkové procesy fungují pouze jako racionalizace, původní aktivity.

Norman Dixon v této souvislosti hovoří o existenci duálního systému: 1/ jedna jeho část je spojena s **bezděčným, nevědomým, primárním procesem a emocemi**

2/ druhá část, evoluční **zahrnuje logické, racionální a verbální kognitivní operace.**

BARVA JAKO PERCEPČNÍ STIMUL

- Tato neurální nezávislost vysvětluje vnitřní emocionální odpověď, jež se odvozuje z jednoduchého stimulu jako je barva, emocionální zabarvení situace, které spouští emocionální sklon před tím než je vytvořen vědomý soud.

Percepční zpracování barvy se zdá být neurologicky předprogramované a proto citlivé na sublimální působení.

- Například černobílé fotografie ze studené války přibližující SSSR v magazínu Life, ve 40 a 50 letech, jako šedé, nezajímavé, bezbarvé místo velmi pravděpodobně ovlivnilo způsob vnímání lidí i politiků této země.
- Autonomie primárních emocí odrážejí situaci, kdy můžeme být emocionálně přednastaveni ve vztahu k akceptování či odmítnutí jistých idejí či lidí skrze důvody, kterých si nejsme vědomi.

■ **BARVA**

- **Modré** obchodní prostředí **stimuluje zájem o nakupování,**
- zatímco **červená vyvolává naopak tenzi.** V červených restauracích se jí rychleji než v modrých, světle červená stimuluje hlad. Fast -food, žlutá a červená.
- **Žlutá** dobře **identifikovatelná** - taxi, autobus, činí těžké věci lehčími. **Příliš světle žluté vede k depresím a ke stížnostm restauraci.**
- **Zelená relaxace.** Není dobrá v restauracích, jídlo se **jeví méně přitažlivé.**
- Barva je rozhodující na **obalech.** Konzumenti tendují vnímat zboží jako celek ne jednotlivá písmena. (Bílé mléko, oranžový juice)..

SPOR O MOŽNOST OBRANYSUBLIMINÁLNÍM STIMULÚM

- Podle Johna Bargha spočívá největší význam subliminálních účinků na naši absenci kritického vědomí toho jak můžeme být zasaženi nevědomě pokud jsou si lidé vědomi existence takové tendence mohou racionálně reagovat.
- Pokud ovšem je součástí procesu stress, kritická funkce nemůže být užita, a to co by se jevilo jako jednoznačně falešné může být vnímáno jako pravdivé. A protože situace týkající se přežití jsou vždy nejdříve zpracovávány subliminálně v thalamo-amygdalickém obvodu, je stres vždy emocionálně nabitý.
- Úspěšný brainwashing propaganda u válečných vězňů ukazuje jak kombinace fyzického stresu, která vede k únavě kritické schopnosti analýzy a emocionální působení pracují společně při ovlivňování myšlení.
- Vězni oslabení mučením, nemocí, hladem jsou náchylnější akceptovat jako pravdivé to, co by za normálních okolností odmítli.

- **V situaci stresu nepřístupujeme kriticky k ideám, které jsou nám prezentovány a akceptujeme je jako realitu.**
- Takže ač se domníváme, že máme svá vědomá rozhodnutí pod kontrolou a že emoce hrají jen doplňkovou roli, opak je pravdou.
- **Některé experimenty ukazují, že i když dopředu víme, že informace je falešná stále ji důvěřujeme.**
- **Pomluva, o které víme, že je nepravdivá stejně dlouho přežívá.**
- **Procter a Gamble obtížně na konci sedmdesátých let rozbíjel představu, že jejich logo „člověk na měsíci“ nemá nic společného s praktickým satanismem.**

III. 5. SUBLIMINÁLNÍ REKLAMA

- Celé problematika subliminálních sdělení je historicky svázána s vídeňským neuropsychologem **Poetzlem** podle něhož byla v roce 1917 nazvána tzv. „**poetzlova procedura**“

Poetzlův experiment:

probíhal tak, že byl probandům na 1/100 sekundy promítnut obrázek. Po té měli odpovědět co viděli.

Následně byli vyzváni, aby se pokusili tento motiv zasadit do svých snů. Následná analýza obsahu jejich snů ukázala zajímavé zjištění: ve snech se ukazovaly pasáže sdělení, které vědomě nebyli probandi schopni popsat.

EXPERIMENT JAMESE VICARYHO (1957)
s tachistoscopem, technologií schopnou promítat sdělení
vysokou rychlostí mezi 3 až 10 tisícinami za sekundu.

- *Experiment proběhl v kině v New Jersey. Šest týdnů promítal na klasické filmové plátno souběžně s již probíhající projekcí do běžného filmu (filmu Picnic) každých pět sekund příkazy „**jezte pop corn**“, „**pijte colu**“. Výsledkem byl 57, 6% nárůst konzumace popcornu a 18, 6% nárůst v konzumaci coly.*

- Vicary následně publikoval zásadní článek v Časopise Advertising Age, kde předpovídá novou éru v reklamním působení, kdy bude „*nudná reklama nahrazena sublimální - podprahovou reklamou a bude více prostoru pro vlastní programy.*“
- **Výsledky však byly velmi nepřesvědčivé:**
- Každé individuum má v odlišných situacích odlišnou hranici pro překročení prahu vědomí. Někdy je třeba 1/25 s pro rozlišení sdělení, někdy stačí téže osobě již jen 1/100. Intervenují zde různé psychologické proměnné - únava, nálada apod.
- Lze jen velmi obtížně určit, respektive napláňovat kdy bude práh vědomí překonán.

Stovky studií ale obecně potvrzují schopnost individua reagovat na podprahový stimul.

Experiment s nesmyslnými spojeními:

Probandi byli podmiňováni galvanickým stimulem v okamžiku, kdy se objevilo na projekčním plátně nesmyslné slovní spojení.

Stejným lidem byla posléze tato nesmyslná spojení promítána podprahově a měřen tzv. galvanický efekt na pokožce.

Jedinci v tomto případě vykazovali zvýšený galvanický potenciál - tedy strachovou reakci, když se objevila nesmyslná spojení.

Některé výzkumy upozorňují na to, že tzv. mechanismus selektivní percepce má svůj vlastní mechanismus selektivní mechanismus. Tedy, že místo, aby podprahové sdělení stimulovalo novou potřebu dochází k tomu, že vlastní potřeba individua si podprahové sdělení upraví. Tedy podprahové sdělení je interpretováno podle vlastních aktuálních potřeb.

Experiment: Byrne (1959)

Promítal studentům podprahově slovo „beef“, aby zvýšil jejich chuť na hamburgery. Dva ze studentů ovšem při pozdějším interview popisovali zvýšenou chuť na pivo tedy z „beef“ se stalo „beer“.

Ukázalo se, tito dva celý den nepili pravděpodobně byli mírně dehydrovaní.

Metodologické obtíže provedených experimentů:

- 1/ Nedařilo se opakovaně prokázat, že testované subjekty si nebyly krátkodobě stimulů vědomy, i když si na něj nemohli posléze vzpomenout.
- 2/ Současně bylo obtížné vymezit, co odlišuje sublimální či nevědomou percepci od vědomí a změřit jejich odlišnosti.
- 3/ Další problémy se týkaly též odlišností při používání obrázků, které jsou holisticky zpracovávány v pravém mozku a užíváním slov, které analyticky zpracovává levý mozek. Většina studií se soustředila na verbální stimuly, ač je snadnější odvozovat významy z obrázků.
- 4/ Pokud je to tak, že sublimální percepce je vizuální aktivitou tj. aktivitou pravé hemisféry, která nepodporuje verbální experimenty, tak lze o efektivitě experimentů pochybovat

UKÁZKA PODPRAHOVÉHO SDĚLENÍ
B. Pojar (1965) „*Pane pojd'te si hrát*“.



EMBEDS

(W. B. KEY, 1972,1976)

A/ Subliminal Seduction (Podprahové svádění) a

B/ Media Sexploitation (Mediální vykořisťování prostřednictvím sexu).

- Key tvrdí, že reklama v mnoha případech využívá „neviditelné tj. vědomě neidentifikovatelné“ podněty, které mají erotické zabarvení. **Obrázky** (pohlavní orgány) nebo **slova** („sex“). Tyto zmenšené symboly označuje jako
- Embeds (*zasadit, zapustit, zakotvit, usazovat se*).
- Podle Keye, který vychází z psychoanalýzy, **vyvolává tato nevědomá percepce uvedených znaků potřebu kupovat jakékoliv tímto způsobem inzerované produkty, ať jde o parfém nebo pneumatiku.**

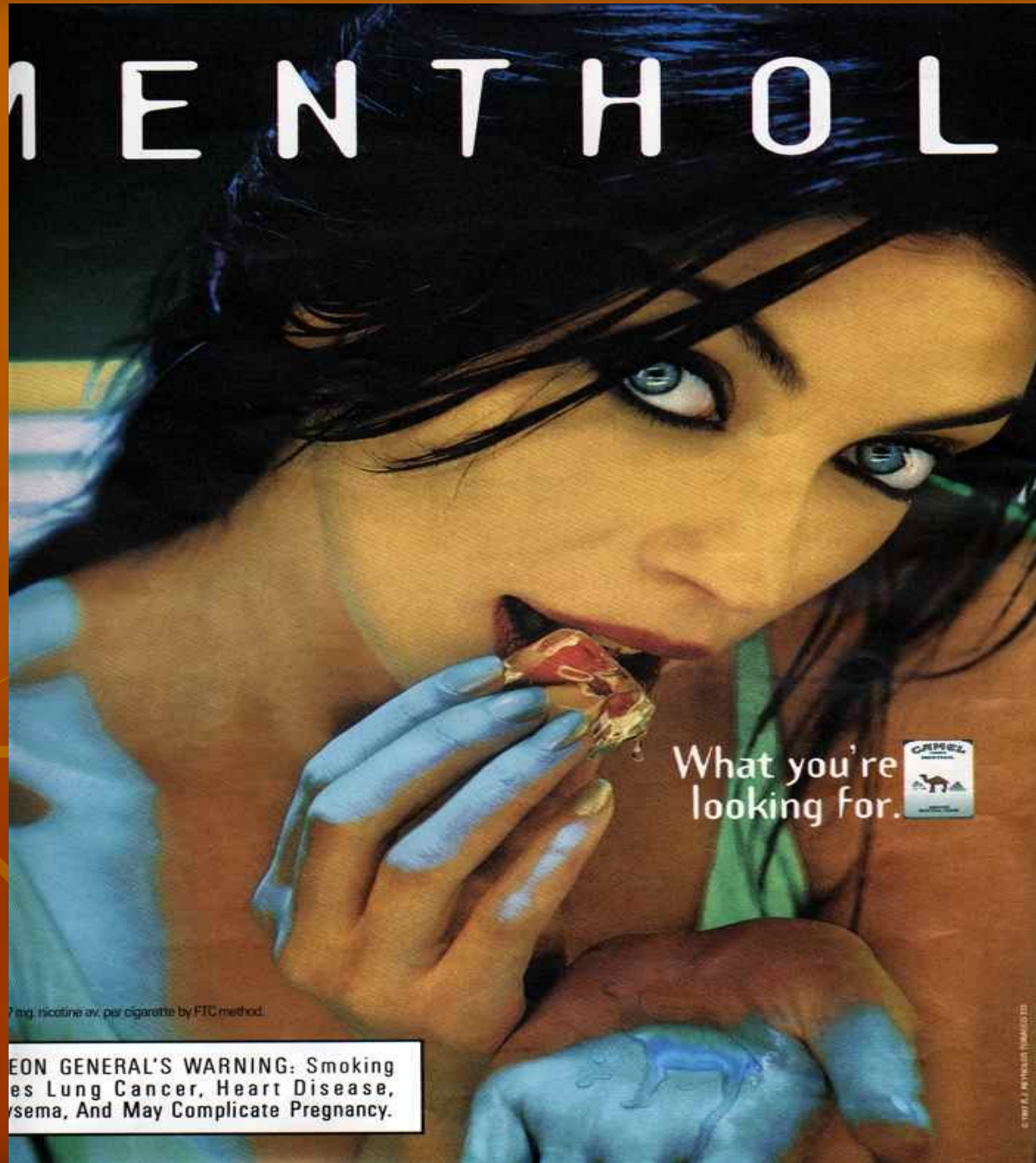
Příklad komunikační strategie pracující s pomocí principu „EMBED“: reklama na cigarety značky

CAMEL

Od roku 1913 se na Camelkách se předvádí nahý exhibicionista.



MENTHOL



What you're
looking for.



7 mg. nicotine av. per cigarette by FTC method.

AMERICAN GENERAL'S WARNING: Smoking Causes Lung Cancer, Heart Disease, Emphysema, And May Complicate Pregnancy.

© 1997 R.J. REYNOLDS TOBACCO CO.

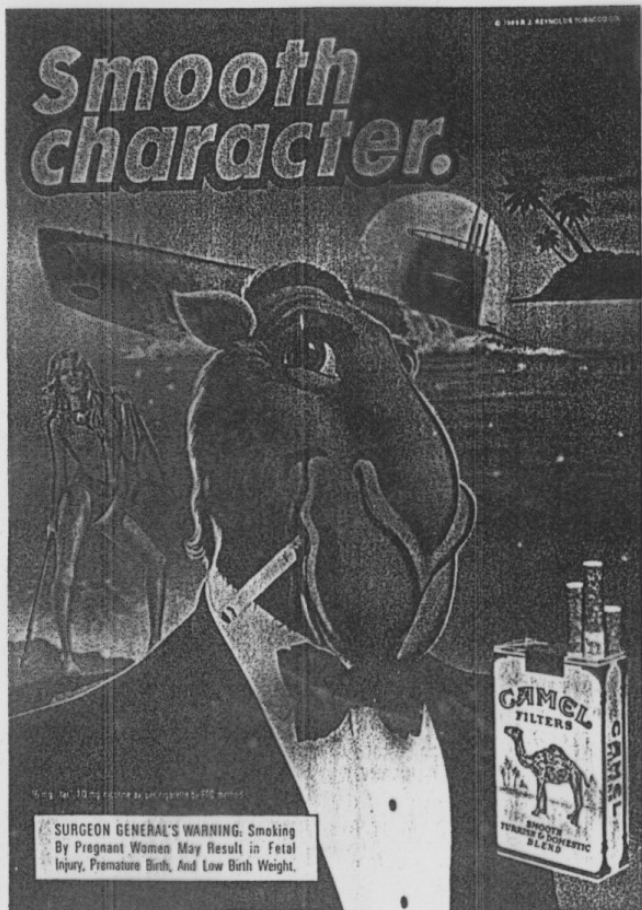


Figure A -- "Smooth Character".

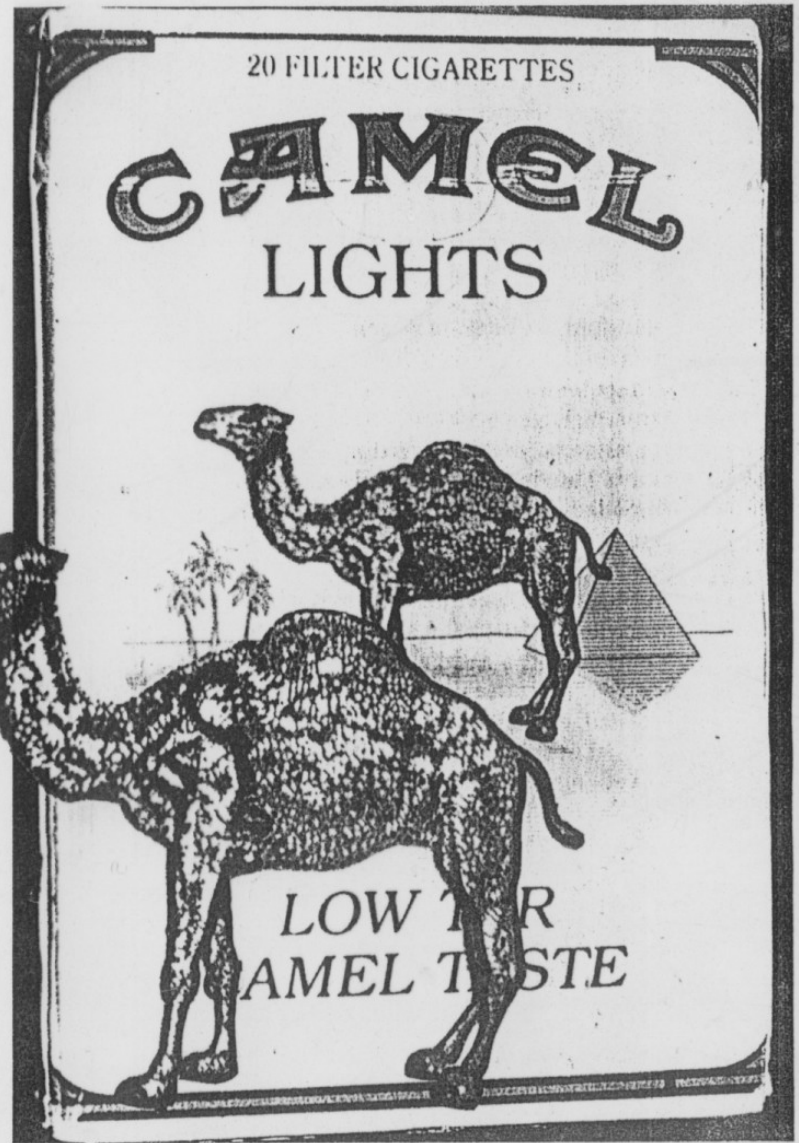


Figure B -- Camel Package.

- **II. Příklad reklamní komunikační strategie pracující s pomocí principu „EMBED“:**
- **Reklama na CAMELKY „SMOOTH CHARACTER“**
- Jde o subliminální symboliku vytvořenou k prodeji. Design vznikl 1974 v Británii. Vytvořil jej Nikolas Price. Původní verze prošla testováním u McCann Ericson.
- **Reklama se objevila v roce 1988 v době, kdy zvláště v USA sílí přesvědčení, že kouření způsobuje rakovinu.**
- Výzkum 1060 studentů 12-19, 491 dospělých 21-87 v letech 1990-91.
- - Šestileté děti znají karikaturu stejně jako logo Mickey Mouse.
- - ve skupině dětí 12-14 znalo reklamu 98%
- - mezi dospělými 72%.
- Reklama se líbila 74% dětí a jen 55% dospělých.
- **Po zavedené reklamy stouplu ilegální kouření mezi neplnoletými dětmi o 33%.**

- 1/podle Keye vyvolává reklama u publika pocit, že se hlavní postava - objekt chystá navázat sexuální vztah s dívkou v pozadí.
- Důvodem je podle Keye stoupající falická před' vystupující z vody (už malíři před Leonardem pracovali s pozadím, tak, aby komunikovalo jednání či myšlenky hlavních postav)
- 2/ Základním sdělením reklamy je zobrazení nemorálního vztahu.
- Postava „Smooth character“ vyvolává znepokojivý dojem, že se nejedná o člověka, ale o zvíře, které chce navázat vztah se zobrazenou ženou. Vzhledem k tomu, že styk mezi zvířetem a člověkem je v naší kultuře nepřijatelný dovozuje Key, že jde o snahu komunikovat porušení tabu.

- **3/ Jaké je pohlaví objektu?**
- **Key upozorňuje, že:**
- **a/ když zakryjeme objektu oči vidíme vztyčený penis.** Spodní čelist se stává varlaty a nos vztyčeným penisem.
- **b/ obrátíme-li obrázek vzhůru nohama a zakryjeme levou část vidíme ženské genitálie.**
- Podle Key jde o **karikaturu hermafrodita.**
- Jeho argumentace či důkazy o existenci takových subliminálně působících sexuálních symbolů je ovšem velmi slabá.. Jde spíše o deskripci na základě spekulace. **Žádné přímé důkazy toho, že uvedená vyobrazení spouštějí konkrétní chování nemá. Kauzalita je zde problémem.**
- Navíc je tedy otázkou, zda skutečnost, že Key vidí reklamu vyplněnou sexuálními symboly **nevypovídá více o něm samotném než o reklamě. Samozřejmě, že může jít o nevědomé projevy samotných tvůrců.**

EXPERIMENT: Hall Becker, 1978 Louisiana.

System prevence krádeží v supermarketech.

- Zakomponoval do hudebního podkladu (muzac) skrytá tato dvě sdělení
 - „*I am honest*“ – (jsem poctivý),
 - „*I will not steal*“ (*nebu krást*).
- Tento experiment provozoval Becker šest měsíců a výsledkem bylo, že počet krádeží se snížil z pravidelných ročních 1.6 milionu dolarů na 900 000 dolarů.
- *Muzak /mju:zak/ v americk angličtině je speciální termín pro takovýto druh hudby, hanlivé označení nepřetržitého proudu tiché reprodukované hudby vysílané rozhlasem po drátě, telefonicky nebo magnetofonem do budov, vlaků, letadel, čekáren apod., hudební kulisa.*

SUPRALIMINÁLNÍ (NADPRAHOVÁ) REKLAMA JAKO PRODUCT PLACEMENT

- Většina studií ovšem potvrzuje malou efektivitu ve srovnání s supraliminalní reklamou (nad prahem vědomí), které se ukazují mnohem efektivnější.
- Mnohem efektivnější než subliminální reklama je zařazování produktů do vlastní filmové či televizní, fiktivní produkce.
- Phillip Morris investoval 350 000 dolarů za to, že se v Bondovce *Právo zabíjet* objeví jejich produkty (1989).
- Cigarety byly postupně od 1971 v USA sankcionovány. V roce 1991 s tím souhlasil tabákový průmysl po té co se začalo prošetřovat od roku 1971 zakázané umístování produktů do obsahů uvedených v TV.
- Tam, kde je reklama na cigarety zakázaná objevuje se stále častěji ve vlastních filmech.

- Julia Roberts pije v Pretty Women dietní colu,
- Swayze chodí v Duchovi v botách značky Reebok,
- Rodina v „Sám doma“ létá zásadně v American Airlines apod.
- **Zdá se, že začlenění produktů do narací bez vědomí diváků tj. tzv. supraliminální (nadprahová) percepce je nejefektivnější.**
- - Hawkins, Best a Coney prokázali v případě subliminální reklamy 1% nárůst.
- - Při užití mixu subliminální a supraliminální 285% nárůst a u supraliminální 1,8 až 3,4.
- **Zdá se, že opravdových subliminálních účinků lze dosáhnout bez tachitoscopu či embeds, ale za pomoci nadprahové reklamy - začleněním produktů do příběhů nebo prostřednictvím manipulace s barvou, úhlem kamery, velikostí a vzdáleností.**

IV. SOCIÁLNÍ PERCEPCE

Teorie sociální percepce klade na první místo v procesu vnímání sociální zkušenost jedince a obecně sociální faktory

(na rozdíl od neurofyzologie, která se soustředuje především na stav receptorů individua a na vlastnosti vnímaných objektů).

- V důsledku existence sociálních faktorů, sociální zkušenosti **nevidíme „věci o sobě“**, ale máme tendenci vnímat to co konvenuje **našim potřebám a očekáváním.**
- Percepce a interpretace skutečnosti je určována aktuálními motivy, respektive zkušeností a formuje se v průběhu sociálního vývoje jedince.

IV.1. SELEKTIVITA JAKO JEDEN Z KLÍČOVÝCH PERCEPČNÍCH MECHANISMŮ

- Pod termín selektivní percepce můžeme zahrnout percepční mechanismy, které jistým způsobem **ovlivňují, posouvají či zkreslují** původní informace.
- Tyto mechanismy, ale nefungují uniformě u každého individua.

Existují tři základní teorie pokoušející se vysvětlit
percepční mechanismus, respektive selektivitu při
vnímání.

Tyto teorie se nevyklučují, ale jsou třemi různými způsoby
vysvětlení reakcí v našem případě mediálního publika.

- **1/ teorie učení** - která vychází z představy, že jsme **racionálními živočichy**, kteří svá rozhodnutí činí na **základě nejlepších informací**, které jsou k dosažení
- **2/ teorie konzistence** (resp. teorie kognitivní disonance), která vychází z toho, že jsme **racionalizující a ne racionální živočichové**, a proto reagujeme většinou na sdělení tak, že se při jeho přijímání nebo nepřijímání **snažíme vždy ospravedlnit a ochránit naše již existující mínění, postoje a chování**
- **3/ funkcionální teorie** - předpokládá, že přijímáme nové postoje v situaci, **kdy naplňují nějakou naši potřebu**, respektive, že udržujeme své postoje do té doby dokud jsou pro nás užitečné.

**A/Selektivní expozice, B/ selektivní pozornost,
C/ Selektivní percepce, D/ Selektivní retence**

- **1/ Některé informace, které jsou jednoznačně nepřijatelné nepřipustí individuum hned na počátku**
- **2/ V případě mixu přijatelných a nepřijatelných sdělení věnuje pozornost pouze přijatelným**
- **3/ Pokud projde informace dále nastupuje selektivní percepce při vlastním dekódování sdělení**
- **4/ Pokud ani v tomto případě není selektivní informace zastavena nastupuje mechanismus selektivního vybavení.**

A/SELEKTIVNÍ EXPOZICE - je tendence individua vystavit se takové komunikaci, která je v souladu s jeho postoji. Tedy více či méně vědomě unikat sdělením s nimiž nesouhlasí a naopak. Protikuřáckou kampaň nejvíce sledují nekuřáci.

TEORIE KOGNITIVNÍ DISONANCE

Pojem selektivní expozice je jednou z hlavních derivací Festingerovy teorie kognitivní disonance.

Stav kognitivní disonance nastává tehdy, když je jedinec nucen zastávat současně dva či více názorů, postojů či mínění, které jsou ve vzájemné opozici. Či jinak teorie kognitivní disonance tvrdí, že:

Když se individuum ocitne v situaci, kdy je nuceno jednat veřejně, tak, že je to v rozporu s jeho vnitřními postoji a představami, **zakouší v této situaci stav disonance jako psychické nepohody.**

- **Stav disonance tlačí individuum k rychlé změně, aby se zbavilo tohoto nepříjemného pocitu. Individuum může**
- **A/ přestat kouřit nebo**
- **B/ naopak vytěsnit důvěryhodnost informace o tom, že kouření vede k rakovině.**
- Pokud to není možné musí hledat **doplňující ospravedlnění pro původní postoj** např. přesvědčit se, že **zisk plynoucí z kouření je pro něho mnohem důležitější než potenciální nebezpečí z rakoviny.**
- **Vyřešit takovou situaci duševní nepohody znamená změnit vlastní postoj tak, že jej konformizujeme s veřejným chováním, tzn., že musíme najít materiál pro racionalizaci nechtěného postoje.**

**Teorie kognitivní disonance vychází z toho, že individua se
A/ pokoušejí zbavit disonantních pocitů, B/ mají tendenci
aktivně se vyhýbat takovým informacím, které produkují
disonanci. Tomu slouží mechanismus
SELEKTIVNÍ EXPOZICE**

Hypotéza selektivní expozice má dvě komponenty.

Předpokládá, že:

- 1/ se budeme aktivně vyhýbat či budeme méně vnímaví k informacím, jež jsou v opozici vůči našim postojům, míněním, chování**
- 2/ budeme vyhledávat takové informace, které podporují naše postoje, mínění a chování.**

Pokud by tato hypotéza platila, pak by to znamenalo, že jakákoliv persvaze, jakékoliv mediální působení se setkává s již přijatými a schválenými postoji.

Účinkem by pak mohlo být pouze posílení stávajících postojů (J. Klapper).

Současný výzkum se soustředuje na analýzu podmínek, kdy budou opozitní informace vyhledávány či preferovány před informacemi, které potvrzují námi držené postoje:

- 1/ pokud půjde o význačnou **novou informaci jejíž vysoká hodnota je předpokládána (očekávání)**. Dále hraje roli zábavnost informace a osobní relevance pro publikum
- 2/ pokud je informace vnímána jako **užitečná pro řešení problémů**
- 3/ pokud si je člověk **jistý ve svých postojích** a neobává se jejich zpochybnění
- 4/ lidé se nevyhýbají nepříjemným informacím pokud se **nacházejí v situaci, ve skupině, kde je otevřenost vysoce hodnocenou kvalitou**
- 5/ naopak vyhýbají se takovým informacím, které je **jednoznačně podporují** v jejich pozici, a to pokud se v této **pozici necítí jistí**

B/ SELEKTIVNÍ POZORNOST

- je takový proces, při kterém věnuje jedinec pozornost jen těm částem sdělení, které jsou v souladu s jeho míněním a snaží se vyhnout protichůdným sdělením. Jde o situace kdy jedinci nejsou schopni dopředu posoudit, zda budou percipovaná sdělení v souladu s jejich postoji.
- Na rozdíl od selektivní percepce jde o parciální proces, při kterém **nedochází k hlubšímu zpracování** a vyhodnocení informací. Vymazávání pozornosti při sledování násilných scén na TV obrazovce.

C/ SELEKTIVNÍ PERPCEPCE

je psychický proces, při kterém jedinec „vypíná“ vědomou pozornost pokud je vystaven situaci, kdy dostává sdělení, která odporují jeho postojům a naopak „zapíná“ pozornost v opačném případě. Nejpodstatnější charakteristikou tohoto psychického procesu je skutečnost, že v rámci této „nepozornosti“ ale aktivně/nevědomě přepracovává sdělení k „obrazu svému“.

EXPERIMENT (G. Allport - Postmann L.: The Basic Psychology of Rumor, 1945)

Studie orientovaná na téma šíření pomluvy. Pokusili se ilustrovat jak se v procesu sociální sdílení a šíření informace proměnilo verbální sdělení tak, aby odpovídalo existujícímu povědomí a postojům.

DESIGN VÝZKUMU

Skupině respondentů byl předveden obrázek ostré hádky mezi černým a bílým mužem, na kterém drží běloch v ruce břitvu a ohrožuje Afroameričana. Probandi měli tento obrázek popsat další skupině respondentů, kteří jej měli popsat dalším atd.

V průběhu následných postupujících komunikačních kontaktů se břitva postupně přesunula z ruky bělocha do ruky Afroameričana.

- **Materiál, který neodpovídá percepčním zkušenostem individua musí být přepracován tak, aby odpovídal jeho osobním potřebám a zájmům.**
- **To co bylo vnější stává se vnitřním, co bylo objektivním stává se subjektivním.**

D/ SELEKTIVNÍ RETENCE

je tendence individua znovu si vybavit pouze ty informace, které jsou v souladu s jeho potřebami, postoji a dalšími psychologickými charakteristikami. Jde o to udržet v paměti v aktuálním a vyvolatelném stavu ty informace, jež posilují názory individua a vytěsnit ty, jež jsou mu nepříjemné.

EXPERIMENT: (JONES, KOHLER, 1958)

DESIGN VÝZKUMU

Dvě skupiny:

a/ stoupeni segregace afroameričanů

b/ její odpůrci

Dostaly za úkol naučit se výroky, které byly:

a/ jednak ostře protičernošské

b/ a jednak proti apartheidu, pro rasovou rovnost.

Následně byla testována schopnost jak si jednotliví členové obou skupin byli schopni vybavit jednotlivé výroky.

„ Segregacionisté“ jednoznačně lépe vybavovali ty výroky, které konvenovaly s jejich protičernošskými postoji.

KULTURNÍ OČEKÁVÁNÍ

Percepci formuje předchozí zkušenost a ovlivňuje ji **sociální očekávání, motivace a potřeby, nálady a postoje.**

EXPERIMENT:

Dvě skupiny dětí:

a/ z nejnižších soc. vrstev/

b/z nejvyšších soc. vrstev

mezi 7-9 lety

Dostaly za úkol nakreslit mince (od dvoucentu až po půldolar).

Výrazně větší rozměr připsaly jednotlivým mincím děti z nejnižších vrstev.

Jde o příklad přecenění sociálního faktu.

EXPERIMENT:

Probandi dostali v temné místnosti dva výstřižky ze stejného materiálu a stejné barvy (zelené):

„list jabloně“ a „oslíka“.

Oba výstřižky nasvíceny červeným kaširovacím světlem, které překrylo původní barvu.

Respondenti byli dotázáni

A/ „Zda jsou oba výstřižky stejně barevné?“

B/ „O jakou intenzitu barvy jde?“.

- *Jako „zelenější“ byl vnímán „list“.*
- *U „oslíka“ byl zdůrazňován odstín „do šeda“.*

Co člověk vnímá a jak to vnímá je dáno jeho základním zacílením. Klíčovou roli zde hraje očekávání, ve kterém lze určit čtyři funkce:

a/ fixaci b/ organizaci/ selektivitud/ akcentaci

- **1/ fixace očekávání** - list je podle paměti popisován jako zelený, oslík jako šedý
- **2/ organizace očekávání** - preference kontur u obou výstřižků
- **3/ selektivita očekávání** - z míry možných očekávání se uplatnilo jen jedno vedoucí k závěru o možných barvách
- **4/ akcentace očekávání** - výsledkem je, že dominoval určitý způsob vnímání

EXPERIMENT (*McClelland a Atkinson, 1948*)

DESIGN VÝZKUMU:

- V rámci přijímacího řízení na námořní školu – kurs pro námořníky na ponorce. Jako součást testů prověřována i **schopnost zvládnout alimentární deprivaci**.
- *Vytvořili tři skupiny - jedna hladověla 16 hodin, druhá 4 a třetí hodinu. V průběhu hladovění museli probandi identifikovat na plátně objekty, které jim byly údajně promítány. Dostávali takové instrukce jako: “ na plátně jsou tři objekty, popište je“.*
- **S narůstající dobou hladovění stoupal i počet „viděných objektů, které souvisely s potravou.**

EXPERIMENT (Bagby, 1957)

DESIGN VÝZKUMU

Dvanáct partnerských amerických párů a 12 mexických párů. Vyjma jediného žádný nikdy neopustil zemi, kde dlouhodobě žily i jejich rodiny. Každé dvojici promítnuto deset párů diapozitivů, které zobrazovaly vždy jednu aktivitu typickou pro: A/ (severo) americkou kulturu (např. baseball)

B/ pro mexickou kulturu (býčí zápasy).

Po 60s expozici každé dvojice obrázků byli respondenti dotázáni co viděli.

(Dominance jednotlivých očí byla eliminována randomizací)

Při experimentu byly použity speciální /prizmatické/ brýle, které umožňují vysílat na každé oko jiný obraz. U většiny lidí je to tak, že v **případě vkomunikace dvou obrazů vidí pouze jeden nebo občas pak jakýsi mix obojího**. To ovšem až po té co vidí jeden z obrázků samostatně.

Projevila s jednoznačně preference obrázků z vlastní kultury.

EXPERIMENT (Toch, Schulte, 1961)

DESIGN VÝZKUMU

- *Položili si otázku, zda ti, kteří se dnes a denně setkávají s násilím - pracovníci kriminální policie - budou při jeho vnímání citlivější, respektive zda jej budou vidět i v situacích, kde jej ostatní nevidí.*
- Následně je srovnali se studenty prvního ročníku psychologie. Oběma skupinám byl promítnut film kombinující násilné, agresivní i neutrální scény.
- **Policisté viděli – popisovali dvakrát tolik násilných scének.**

EXPERIMENT (Lucas, 1945)

DESIGN VÝZKUMU:

Vybraní jedinci byli hypnózou uvedeni do dobré nálady a bylo jim promítnuto šest obrázků, které měli popsat. Pak dostali v hypnóze příkaz na tyto obrázky zapomenout a byli uvedeni do depresivní nálady. Následně jim byli promítnuty tytéž obrázky a měli je znovu popsat.

- **Popisy stejných obrázků v odlišných psychických situacích byly výrazně odlišné, a to v závislosti na náladě.**
 - EXPERIMENT (Meadowcraft a Zillmann, 1987)
 - Prokázali, že výběr televizního žánru koreluje s fází menstruačního cyklu (v premenstruační fázi volily ženy z nabídky statisticky významně častěji drama a naopak nejméně často komedie).

Politická karikatura proti předsudkům (Jahoda–Cooper, 1947)

Analýza fektivity karikatur zaměřených proti předsudkům. Jako hlavním hrdina karikatur vystupoval Mr. Biggott, který se **vyskytoval v situacích, kdy se předsudky jevily jako směšné**. Vzorek čítal 160 bílých nežidovských dělníků.

Dvě třetiny z respondentů sadu karikatur (kampaň) vůbec **nepochopilo**. Někteří dokonce tvrdili, že cílem bylo **legitimovat předsudek**. Chápali smysl karikatur tak, že de facto ujišťoval ostatní, aby si klidně drželi své předsudky podle logiky **„jiní je mají také“**.

Nejlépe rozuměli karikaturám ti, kteří předsudeční nebyli, nejhůře naopak ti nejpredeudečnější.

JAKO KLÍČOVÝ DŮVOD NEÚSPĚŠNOSTI KAMPANĚ BYL IDENTIFIKOVÁN STRACH Z NESOUHLASU REFERENČNÍ SOCIÁLNÍ SKUPINY. PŘESNĚJI **OČEKÁVÁNÍ NESOUHLASU**

Zesměšňování předsudků není efektivní. Satirické karikatury jsou percipovány na základě vlastních postojů. Výsledkem pak je, že
LIDÉ S PŘEDSUDKEM VNÍMAJÍ V KARIKATURÁCH SVÉ VLASTNÍ POSTOJE.

- **ZÁVĚRY JEDNOTLIVÝCH STUDIÍ NAZNAČUJÍ, ŽE 1/5 - 1/3 RESPONDENTŮ JE IMUNNÍ VŮČI UVEDENÝM SELEKTIVNÍM MECHANISMŮM.**
- **Obecným závěrem pak je, že komerční charakter masové komunikace si vynucuje produkci jen těch postojů a hodnot, proti nimž obecně není námitek. Masově komunikační prostředky pak více posilují status quo než způsobují postojovou změnu.**

TEORIE PERCEPČNÍHO SCHEMATU (DORIS GRABER, 1988)

■ percepční schéma

sestává z jistého organizovaného vědění, které se týká konkrétní/h situace/í a individuí. Toto vědění je **abstrakcí jistých původních zkušeností**. Jde o jakýsi předem **připravený skelet-matrice**, do které jsou vkládány nové informace.

■ Graberová říká, že lidé jsou **kognitivní lenoši** („skrblíci“) /cognitive misers/.

■ Jsou mentálně pohodlní, a to i proto, že mají omezené schopnosti zpracovávat komplexní informace a rychle se uchylují k **vytváření**

Graberová se pokusila analyzovat percepční zpracování hlavních zpráv v denících a v TV. Objevila různé strategie jak se lidé vyrovnávají s novými mediálními informacemi prostřednictvím mechanismu připodobnění (matching) nových zpravodajské informace již schématu vytvořenému na základě předcházejících zpráv („*ten Zeman to je celý Klaus apod.*“). Ten funguje jednak jako:

- **1/ souběh (interference)** jistých událostí na základě aktuální věcné podobnosti (příměří v Libanonu nebude mít dlouhého trvání neb v S. Írsku to taky dlouho nefungovalo)
- **2/ vícenásobná integrace** s několika schématy či dimenzemi těchto schémat /zpráva o vstupu do EU je vztahována k tématu nezaměstnanosti a našeho potenciálního ohrožení z Německa, resp. sudetských Němců/.

Přímé spojování zpráv s danými schématy je výrazně ovlivněno mechanismem, který Graberová označuje jako „cueing“ (dát narážku, podnět k jednání). Tento mechanismus spouští média prostřednictvím titulků, hedlajnů, grafiky apod.

Například řazení zpráv realizované tímto způsobem vede k tomu, že po zprávě o našem připravovaném vstupu do EU následuje úvaha o tom, že Němci vykupují pozemky v Čechách (témata jako přemalování šipek na silnici, velikosti včelařských rámečků, nezaměstnanost apod.).

SHRNUTÍ STUDIE

Lidé mají sklon při konzumaci mediálních sdělení ukládat v paměti závěry vyplývající z důkazů, ale ne důkazy samotné.