

Politická persuaze

POL505 14. 11. 2017

Persuaze

- „Komunikace určená k ovlivnění ostatních lidí tím, že vede ke změně v jejich postojích, hodnotách a názorech“ (Simons 1976: 21).
- Politická persuaze je proces, kdy se pomocí komunikace někdo snaží ostatní lidi přesvědčit, aby změnilí svůj postoj nebo chování v nějakém tématu či oblasti pomocí sdělení (Perloff 2003).
- Vlastní rozhodnutí
- Významnou roli v politice.
- Lasswell (1948): Who says what to whom with what effect?
- Tři komponenty persuaze: Zdroj (who), message (what), příjemce (to whom).
- Všechny se zkoumají z pohledu politologie (efekty) i psychologie (procesy).

Elaboration likelihood model persuaze

- John Petty a Richard Cacioppo
- Lidé věnují evaluaci persuazivních sdělení různou míru svých kognitivních zdrojů
- Lidé nemají stejnou míru kognitivních zdrojů, nemají stejnou motivaci je zapojovat
- **Centrální a periferní** cesta persuaze

ELM

- Centrální cesta persuaze (Central route)
 - Změna postoje výsledkem elaborace sdělení, jeho důsledků
 - Podmínka: schopnost a motivace
- Periferní cesta persuaze (Peripheral route)
 - Změna postoje výsledkem zjednodušujících procesů (Cues)
 - Schopnost a motivace chybí nebo jsou redukovány
 - Persuasion cues – vedou ke změně postoje bez aktivního procesu přemýšlení o konkrétních attributech daného tématu nebo objektu
- Analogické modely: např. Heuristic-Systematic Model (Chaiken)

Příjemce sdělení (to whom)

- Lidé se od sebe liší a různí lidé uvažují různě (Sniderman 1981)
- Individuální rozdíly ve vnímání sdělení a jejich zpracování
- Některá sdělení působí na některé lidi a na některé ne
- Jaké jsou klíčové individuální rozdíly???

Individuální rozdíly příjemců

- Míra politické expertizy, sofistikovanosti, povědomí, znalosti (různá konceptualizace)
- Problém s politickou znalostí pojmenoval již Phillip Converse v 60. letech
- Jeden z nejvíce studovaných faktorů
- Persuaze závisí na dvou faktorech: expozice politickému sdělení a přijetí obsahu (Converse 1962)
- McGuire 1968: p změny názoru je funkce p toho, že sdělení jedinec obdrží krát p , že má sdělení vliv na jedince. Vliv sdělení = pozornost a pochopení.

Zaller: Receive-Accept-Sample Model

- Receive: zda jsme vystaveni sdělení
- Accept: zda se sdělení promítne do našich úvah
- Sample: zda jsou tyto úvahy dostupné v paměti

- Souvisí s mírou politického povědomí (znalosti).
- Povědomí o politice souvisí s recepcí informace.
- Povědomí zároveň souvisí negativně s akceptací názorově nesouhlasných informací.
- Kombinace politického povědomí a ideologické orientace!
- Role politického prostředí a toho, jak jsou jednotné/polarizované elity.
- Střední míra awareness vede k názorové změně
- Zaměření na periferní cesty

Předpoklady k persuazi?

- Receptient musí sdělení přijmout
- Vyšší povědomí o politice vede k vyšší pravděpodobnosti přijetí
- Hodně vysoké povědomí snižuje pravděpodobnost postojové změny
- Implikace: nejvíce a nejméně informovaní občané mají stabilní postoje, preference, hodnocení

Effekt sdělení (what)

- Dva a půl tisíce let se lidé zabývají rétorikou a analyzují argumenty. O efektech jejich struktur toho víme překvapivě málo (McGuire 1985)
- Velmi těžce se sleduje
- Jak ho separovat od ostatních faktorů?

Efekt sdělení

- Cobb a Kuklinski 1997
- Dvě dimenze argumentu: negativita a komplexnost
- Negativita
 - Obecný negativní bias
 - Asymetrie pozitivních a negativních informací
- Komplexnost
 - Složité vs. jednoduché argumenty
 - Složitější argument má větší váhu, ale zase mu příjemce nemusí rozumět

Cobb a Kuklinski 1997

- Experimentální studie
- Argumenty o NAFTA a zdravotní reformě
- Negativní vs. Pozitivní argumenty a složité vs. Jednoduché
- Negativity wins! (argumenty PROTI navrhovaným politikám)
- Zprostředkující proměnná byla opět sofistikovanost
- Pro NAFTA byly přesvědčivější složitější argumenty
- Pro zdravotnictví jednoduché argumenty
- PROČ??
- CO Z TOHO PLYNE?

Rámování

- Způsob jak ovlivnit dopad a významnost sdělení
- Velmi komplexní problematika
- Základní směry:
 - Risky choice framing
 - Attribute framing
 - Goal framing

Risky Choice Framing

- Rámování riskantní volby
- Kahneman a Tversky
- Prospektová teorie
- Základní experiment s Asijskou nemocí, lidé volí riskantní volbu v negativním rámování
- Cíl: rámováním ovlivnit preference rizika
- Některé faktory snižují vliv framingu

Attribute framing

- Atribuční rámování, rámuje pouze jeden atribut daného objektu
- Nejjednodušší typ
- Jeden atribut rámován pozitivně/negativně
- Ovlivnění hodnocení toho objektu
- Např. maso: libové ze 75 % nebo tučné ze 25 %
- Např. 95% zaměstnanost nebo 5% nezaměstnanost

Goal framing

- Rámování cíle
- Za účelem presuaze, ovlivnění hodnocení důsledků nějakého chování
- Pozitivní rámce: získání pozitivních důsledků nějaké akce
- Negativní rámce: vyhnout se negativním důsledkům nějaké akce
- Meyerowitz a Chaiken 1987: Effects of Message Framing on Breast Self-Examination Attitudes, Intentions, and Behavior
 - BSE je pozitivní věc v obou rámcích, jde o to, která má větší přesvědčovací sílu
 - Negativní rámec: negativní důsledky toho, když se ženy nevyšetří. Je silnější než pozitivní rámec (výhody toho, když se vyšetří).

Efekty zdroje (who)

- Většina sdělení má daný zdroj
- Důvěryhodnost, likability, stranictví, ideologie atd.
- ELM: faktory zdroje ovlivňují cestu elaborace sdělení (centrální nebo periferní)
- Když je pravděpodobnost elaborace nízká, hraje roli zdroj (expertiza)
- Argumenty od člověka, kterému je přisouzen expertnístatus, mají větší váhu
- Kredibilita zdroje (opět při nižší míře elaborace)
- Kredibilita, expertiza, sociální atraktivita jsou CUES (zkratky) vedoucí k ovlivnění postoje
- Cues v podmínce periferní cesty persuaze (distrakce, nízká relevance, nejasná relevance)

Efekty zdroje (who)

- Kuklinski a Hurley 1994: experiment
- Chtěli bychom znát vaši reakci na vyjádření (ZDROJE)
- Nedávno byl citován v New York Times. Podle něj by se Afroameričané měli přestat vymlouvat a začít se spoléhat sami na sebe, aby získali lepší postavení ve společnosti. Souhlasíte s tímto (ZDROJEM)?
- Zdroj: Ted Kennedy, George Bush, Clarence Thomas a Jesses Jackson.
- Výsledek? Afroameričané souhlasí s tímto výrokem, když je jejich autorem Afroameričan.
- **Identifikace se zdrojem** ovlivňuje sílu sdělení

Lupia a McCubbins 1998

- Série experimentů
- Jaké faktory ovlivňují persuazi?
- Na zdroji nejvíc záleží co do ZNALOSTI a ZÁJMU
- Další faktory jako rasa, ideologie, likability atd. jsou vedlejší
- Zájem: vnímáte, že mluvčí má s vámi společný zájem
- Znalost: vnímáte, že mluvčí ví o tématu informace, které jsou pro vás užitečné
- Rozumné rozhodnutí nevyžaduje plnou informovanost, ale schopnost predikovat důsledky rozhodnutí
- Lidé většinu informací ignorují, nahrazují „radami“ od těch, kteří jsou kompetentní v dané otázce (riziko decepce)

Jak získáváme informaci????

- Bayesovský model učení

Vs.

- Motivované učení (uvažování)

Bayesovský model

- Lidé updatují postoje s nově získanou informací
- Každá informace má dopad na každého jedince
- Dopad je ve stejném směru, v různé intenzitě
- Ale ve skutečnosti informace vedou ke konvergenci postojů
- Nehrozí polarizace
- Paralelní posuny v postojích ke stejnému cíli
- Green a Gerber 1999 (případné rozdíly v efektu informace jsou výsledkem politických hodnot a ideologie)

Funguje Bayesovský model na lidec?

- Lord, Ross a Lepper 1979
- V experimentu ukazují, že nikoliv
- Nejednoznačné informace nevedou k umírnění postojů ale naopak k jejich polarizaci (trest smrti v USA)
- Silný podklad ke zpochybnění Bayesova učení v politice
- Metodologické slabiny, ale následuje extensivní výzkum tzv. motivovaného uvažování

Motivated reasoning

- Všechno uvažování sleduje nějaké motivy
- Motivы.
 - Přesnost (accuracy)
 - Směřovost (directional goals): chceme dojít k určitému závěru

Motivované politické usuzování

- Taber a Lodge (2006, 2013)
- Bias původního postoje
- Diskonfirmační bias
- Konfirmační bias (selektivní expozice)
- Souvisí s emocemi (viděno např. pomocí fMRI – Westen et al 2006)

- V rozporu s Bayesovským modelem
- Bartels 2002: Spíše potvrzuje motivated reasoning (vymezuje se proti Green a Gerber), lidé fundamentálně odlišně vnímají informace (i data typu míra inflace nebo nezaměstnanosti).

Jak je to s Trumpem?



Dan Kahan:

- Cultural cognition project
- Proces motivovaného uvažování
- Ale hraje tam úlohu i určitý typ politické kultury (postoj k hierarchii/egalitářství)
- U žen preferujících hierarchii negativní informace u Trumpa posilují podporu Trumpa, přesvědčení, že nejde o relevantní problémy, že ženy obviňující Trumpa lžou etc.