

Název článku: Zajonc a jeho nejznámější experimenty

Jméno autora: Trautenberk



Anotace

Proslulý akademický psycholog a experimentátor Robert B. Zajonc přišel již před více než třiceti lety s vědecky podloženou myšlenkou, že homo sapiens je v mnoha případech daleko podobnější ostatním tvorům živočišné říše, než si mnozí myslí.

Klíčová slova: experiment, nevědomí, usuzování

Abstract

Renowned psychologist and academic experimentalist Robert B. Zajonc conceptualize more than thirty years ago with scientifically based idea that homo sapiens is in many cases far more similar to other animal creatures than many think.

Key words: experiment, unconsciousness, reasoning

Ve svém stěžejním článku s originálním názvem *Feeling and thinking: Preferences need no inferences* (1980) navazuje na mnohé osvícenské a renesanční myslitele a jeho obsah lze shrnout do několika vět - cítění a myšlení fungují často zcela odděleně a člověk rozumný může volit určité chování bez jakékoli racionální intence a usuzování, ačkoli se často, ne-li vždy domnívá, že za jeho skutky a každodenním rozhodnutím stojí pevná ruka rozumu.

Stejný názor zastává i neurovědec a uznávaný profesor New Yorkské univerzity Joseph E. LeDoux (1998), který provádí experimenty s lidmi i živočichy a zajímají ho především biologické mechanismy rozhodovacích procesů. Pomocí moderních zobrazovacích metod například popsal proces reakce na předměty, které jsou pro člověka smrtelně nebezpečné.

Když během procházky plání narazíme na pohybujícího se hada nebo cokoli, co jej připomíná, zareagujeme ihned, aniž bychom použili sebemenší zlomek rozumu. Děje se tak především proto, že informace o nebezpečí (uštknutí a možná otrava hadím jedem) putuje okamžitě do centra emocí amygdaly a na základě signálů vysílaných do kosterních svalů je našemu tělu ihned umožněno, aby nastala pohotová reakce. V méně naléhavých formách hrozícího nebezpečí jsou signály o vnějším nebezpečí podrobeny strukturám mozku, především šedé hmoty mozkové a teprve poté doputují do amygdaly, která se pouze podílí na způsobu adekvátního reagování (LeDoux, 1998, s. 51).

Robert B. Zajonc (2001) v mnoha experimentech jak na lidských, tak na zvířecích subjektech zdokumentoval věrohodnost mnoha svých přesvědčení. Dané studie podporují Zajoncovu tezi o našem předpojatém názoru, že veškeré výroky a myšlenky jsou odvozené z čistého rozumu. Skutečnost je však mnohdy zcela opačná, protože mnoho faktů, které považujeme za výsledek procesu logického usuzování, domýšlíme ad hoc, aniž bychom pátrali po kořenech jejich původu. Z mnoha Zajoncových experimentů jsou známy studie dokumentující vliv tzv. **efektu pouhého vystavení**, jehož vliv byl primárně dokumentován na základě experimentu se subhumánními tvory.

Asi nejcitovanější je experiment se dvěma skupinami dosud nevylihnutých kuřat ve vejcích slepic, jimž byly pravidelně prezentovány akustické podněty v podobě známé písně o různé frekvenci. Po jejich vylíhnutí výzkumníci čekali, jaká bude jejich reakce na přehrávání těchto melodií na magnetofonovém přehrávači a zjistili, že čerstvě vylíhnutá kuřátka dávají přednost melodiím o takové frekvenci, která jim byla prezentovaná ještě před opuštěním vejce. Tento experiment několikrát opakovali a všimli si, že tento jev je platný bez ohledu na to, zda jde o melodie, jež byly nezávislými hodnotiteli hodnocené jako příjemné či nepříjemné. Efekt pouhého vystavení tak funguje vždy nehledě na stupeň příjemnosti zrakových či sluchových stimulů (Gail, Carolyn, Tamara, Ryan, 2007)

V pozdějším výzkumu s lidskými subjekty Zajonc (2001) zjišťoval, zda může různá forma daného efektu způsobovat odlišné chování. Prostřednictvím novinového inzerátu se experimentu účastnilo mnoho mladých lidí, u kterých se sledovala touha pít sladký nealkoholický nápoj. Po celou dobu realizace experimentu měl každý jeho účastník možnost vypít libovolné množství nápoje, což mu umožňovala snadná dostupnost baru nacházejícího

se v jeho bezprostřední blízkosti. Pokusné osoby byly rozděleny na dvě skupiny, které experimentátor posadil před plátno, na který jim byla na krátký časový interval promítnuta tvář popíjející drink, přičemž se pro obě skupiny lišila v jediném – ve fyzické atraktivitě. Robert B. Zajonc mladým lidem nijak neurčil, zda musí po prezentaci reklamního spotu místnost opustit nebo ne a díky benevolentnímu přístupu a nabídce nápoje ještě před i po spuštění dataprojektoru sledoval spolu s dalšími kolegy, kolik účastníků navštíví bar s pitím a kolik toho vypijí. Výsledek výzkumu jednoznačně prokázal, že mladí lidé, kteří zhlédli filmový klip s atraktivní osobou popíjející osvěžující nápoj, mají chuť pít ve více případech než skupina mladých lidí, která zhlédla v totožném klipu neutrálně vyhlížející tvář.

Podobný jev je součástí mnohých reklamních spotů na televizních obrazovkách nebo v rádiích. Komerční průmysl zná již dlouhou dobu účinnost příjemně znějícího hlasu a přitažlivosti lidské tváře a v mnoha případech toho úspěšně využívá u všech věkových skupin diváků a posluchačů (Zajonc, 2001). Tento nástroj tak představuje nejmocnější zbraň v rukou všech reklamních společností. Když utratíme velký obnos peněz za ne jednu malichernost, často ochotně lžeme i sami sobě tím, že teprve dodatečně domýšlíme racionální důvody našich rozhodnutí. Paličatě trváme na tom, že zakoupený produkt byl nezbytný, užitečný nebo jinak žádoucí, ale zcela opomíjíme jednu věc. Totiž, že naše tvrzení „**rozhodli** jsme se pro X“ neznamena nic víc, než, že „**máme rádi X**“.

Literatura:

Gail, T., Carolyn, J., Tamara, S., & Ryan, K. (2007). Mere Exposure and the Endowment Effect on Consumer Decision Making. *The Journal of Psychology*, 141 (2), 117–125.

Le Doux, J. E. (1998). *The Emotional Brain: The Mysterious Underpinnings of Emotional Life*. Simon & Schuster.

Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35 (2), 151-175.

Zajonc, R. B., (2001). Mere exposure: A gateway to the subliminal. *Current directions in Psychological Science*, 10 (6), 224-228.

Zdroj obrázku:

<http://bellasblog.info/2013/06/17/my-email-experiment/>