

Stanislav Gálik

BUY THIS BOOK

PSYCHOLOGIE PŘESVĚDČOVÁNÍ



 **GRADA®**

Poděkování

Manželce, úplně za všechno.

Rodičům za nekonečnou podporu ve studiu.

Jarmile Polomské a Pavlovi Humpolíčkovi.

Stanislav Gálík

PSYCHOLOGIE PŘESVĚDČOVÁNÍ

Grada Publishing

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována ani šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude trestně stíháno.

Stanislav Gálik

PSYCHOLOGIE PŘESVĚDČOVÁNÍ

TIRÁŽ TIŠTĚNÉ PUBLIKACE:

Vydala Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400
www.grada.cz
jako svou 5038. publikaci

Odpovědná redaktorka Šárka Vieweghová
Sazba a zlom Antonín Plicka
Zpracování obálky Michal Němec
Počet stran 96 + 12 stran barevné přílohy
1. vydání, 2012

Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a. s.

© Grada Publishing, a.s., 2012

ISBN 978-80-247-4247-2

ELEKTRONICKÉ PUBLIKACE:

ISBN 978-80-247-8121-1 (ve formátu PDF)
ISBN 978-80-247-8130-3 (ve formátu EPUB)

OBSAH

ÚVOD	7
1. PERSVAZE	9
1.1 Co to je a co to není	9
1.2 Persvaze z historické perspektivy	12
1.3 Persvaze a etika	14
2. POSTOJ A POSTOJOVÁ ZMĚNA	17
2.1 Postoj	17
2.1.1 <i>Definice</i>	17
2.1.2 <i>Vnitřní struktura</i>	18
2.1.3 <i>Implicitní versus explicitní postoje</i>	20
2.1.4 <i>Původ postojů – tripartitní model</i>	20
2.1.5 <i>Funkcionální přístup</i>	22
3. POSTOJOVÁ ZMĚNA	25
3.1 Elaboration likelihood model	25
3.2 Konzistence mezi postojem a chováním	27
3.2.1 <i>Teorie odůvodněného konání</i>	29
3.2.2 <i>Teorie plánovaného chování</i>	30
3.2.3 <i>Inokulační teorie</i>	32
3.2.4 <i>Teorie sociálního usuzování</i>	33
3.2.5 <i>Postoje a sociální identita</i>	35
4. ZDROJ, ZPRÁVA A ADRESÁT: KLÍČOVÉ PRVKY PERSVAZE	39
4.1 Faktory zdroje	39
4.1.1 <i>Autorita</i>	39
4.1.2 <i>Kredibilita</i>	39
4.1.3 <i>Sociální atraktivita</i>	42
4.1.4 <i>Empatie</i>	42
4.2 Faktory adresáta	43
4.3 Faktory zprávy	43
4.3.1 <i>Strach</i>	44
5. UNIVERZÁLNÍ PRINCIPY PERSVAZE PODLE CIALDINIHO	47
5.1 Reciprocita	48
5.2 Závazek a důslednost	50
5.2.1 <i>Teorie kognitivní disonance</i>	50

5.3 Sociální schválení	54
5.4 Oblíbenost	55
5.5 Autorita	58
5.6 Vzácnost	61
6. ROZHODOVÁNÍ	63
6.1 Mentální zkratky	63
6.2 Princip kontrastu	67
6.3 Framing – rámcování	69
6.4 Emoce versus kognice	71
7. PERSVAZE V 21. STOLETÍ	75
7.1 Trendy jednadvacátého století	76
8. ÚČINNÁ PERSVAZE NA INTERPERSONÁLNÍ ÚROVNI	83
ZÁVĚR	85
LITERATURA	87
REJSTŘÍK	93

 **BAREVNÁ PŘÍLOHA**

ÚVOD

Výdaje na reklamu společnosti Vodafone překročily za rok 2010 jen v České republice jednu miliardu korun (Kantar Media, in Marketing & Media, 2011). Z toho 573 milionů bylo určeno na televizní reklamu, 95 milionů na rozhlasovou reklamu, 245 milionů na reklamu v tisku, 85 milionů na outdoorovou reklamu a 6 milionů na reklamu v místě prodeje. Dohromady to bylo 1 005 835 649 Kč. A to ještě v součtu není započítaných více než 163 milionů investovaných do on-line reklamy (Admosphere, in Marketing & Media, 2011). Takovou sumu zaplatila jedna značka za to, aby mohla jeden rok oznamovat deseti milionům lidí informace, které měly změnit, vylepšit nebo vytvořit pozitivní postoj vůči ní, případně vést ke koupi daného produktu. Více než 100 Kč na osobu (včetně novorozenců) bylo proinvestováno jen za reklamu – bez započítání výdajů za další marketingové nástroje. Vodafone však není žádným unikátem, pokud se vysokých nákladů určených k reklamním účelům týká. Společnost Lidl ČR investovala 807 milionů Kč, T-Mobile 639 milionů, Mountfield 526 milionů, Škoda Auto 492 milionů a například Kofola Krnov 209 milionů Kč (Kantar Media, in Marketing & Media, 2011).

Všechna tato čísla se dotýkají velmi úzké oblasti aplikace persvaze – reklamy. S aplikací sociálního vlivu ve formě přesvědčování se však setkáváme každodenně a v nespočetném množství situací. Může to být konverzace rodiče s dítětem, rande dvou středoškoláků, mediální vystoupení politiků, dialog s dopravním policistou, telefonát s operátorem telemarketingu, životopis a motivační dopis, prohlídka bytu s realitním makléřem či rozhovor s kolegou. Jak vidíme, schopnost přesvědčit někoho o něčem se uplatňuje v mnohých různorodých situacích. A právě tato schopnost často rozhoduje o našem úspěchu a neúspěchu.

Právě držíte v rukou knihu, která vám přináší pohled do nejhlubší podstaty přesvědčování. Stojíte před branami poznání toho, jak přesvědčování skutečně funguje, na jakých principech je postavené, a hlavně se dozvíte, proč některé věci fungují a některé zase ne. Ale pozor, tato kniha vám nepřináší žádných „101 rad, jak...“. Rovněž to není kniha, která by vám nabídla možnost, jak rychle a snadno získat vše, co si přejete. Pokud byste chtěli návod, díky němuž to dokážete, měli byste se přesunout do oddělení magie a ezoteriky. Mám pro vás hned na začátku jednu špatnou zprávu. Kniha, která by něco takového dokázala, neexistuje a ani existovat nebude. Kdyby totiž byla napsána, četli by ji úplně všichni, a najednou by byli všichni Gatesové, Obamové a Casanovové. A zase bychom byli tam, kde jsme nyní. Abychom mohli porozumět schopnostem přesvědčování, musíme vyvíjet kontinuální snahu, investovat spoustu času a energie a především musíme tuto dovednost neustále trénovat. Slova, řádky a kapitoly, které vás čekají, nejsou jednoduché. Jsou psané pro lidi, kteří chtějí přemýšlet a kteří netouží po prázdných slovech a radách, jež lze přečíst v každém magazínu pro muže a pro ženy.

V této publikaci máte možnost seznámit se s teoretickým ukotvením konceptu persvaze a s praktickými aplikacemi toho, co doposud zůstávalo skryté v tajemných tabulkách,

grafech a sofistikovaných formulacích experimentálních studií. Čekají vás nejnovější vědecké poznatky, vysvětlení těch nejzajímavějších experimentů a tvrdá fakta, která budou zajímat všechny, pro něž kauzalita a korelace nejsou jedno a totéž. Dopředu proto raději upozorňuji, že tato kniha se zásadně liší od tradiční odborné, naučné a populární literatury z oblasti přesvědčování. Ta se totiž zaměřuje převážně na otázku „Jak přesvědčovat?“ a omezuje se na popis rad, jak vytvářet přesvědčivé argumenty. Tyto zdroje však nepostihují proces přesvědčování v jeho hloubce a nezaměřují se na kauzalitu (příčinnost) změny postoje a chování. Avšak právě pochopení kauzality a fundamentálních principů postojové změny je klíčem k proniknutí do hloubky procesu persvaze. Základním předpokladem pro zahrnutí kterékoliv teorie do tohoto textu byla pro autora její aplikovatelnost v reálném světě.

Navzdory tomu, že tato publikace má za cíl zahrnout co nejširší spektrum teorií a přístupů k persvazi, chce zůstat textem stručným a atraktivním. Autor práce nemá v úmyslu zpracovávat každé téma do hloubky, jako to můžeme vidět například v *The Persuasion Handbook* od Dillarda a Pfaua (2002). Dílo takového charakteru si čtenáře hledá těžko a myslím, že si proto může případný zájemce vystačit i s anglickým originálem. Následující strany jsou proto průvodcem pro každého zvědavce, který se chce dozvědět víc o přesvědčování, psychické manipulaci, interpersonálním a mediálním ovlivňování. Jednoduše řečeno, nachází se před vámi několik snad poutavých stran, určených pro všechny lidi se zájmem o psychologii, reklamu, propagaci, média a obchod.

1. PERSVAZE

1.1 CO TO JE A CO TO NENÍ

Navzdory tomu, že persvaze¹ je relativně mladý koncept, jejich definicí je velký počet. Simons (1976) ji definuje jako lidskou komunikaci, jejímž cílem je ovlivnit druhé změnou jejich přesvědčení, hodnot nebo postojů. Další specifický pohled nabízí definice „změna postoje, která je důsledkem vystavení komunikaci“² (Levy, Collins, Nail, 1998, s. 732). V této definici je specifické to, že postojová změna je považovaná za nutný předpoklad pro výskyt úspěšné persvaze. Komplexnější definici poskytuje Bettinghaus a Cody: „Vědomý pokus člověka o změnu postojů, přesvědčení anebo chování druhé osoby nebo skupiny osob prostřednictvím přenosu informace.“³ (Bettinghaus, Cody, 1987, s. 3) Perloff definuje persvazi jako „symbolický proces, ve kterém se komunikátor snaží přesvědčit recipienta ke změně postoje nebo chování prostřednictvím vysílání zprávy v atmosféře svobodné volby“⁴ (2008, s. 17). O’Keefova definice je velmi podobná Perloffově. „Úspěšný a úmyslný pokus o ovlivnění duševního stavu druhé osoby prostřednictvím komunikace, kde má přesvědčovaný určitou míru svobodné volby.“⁵ (O’Keefe, 2002, s. 5) Pro lepší přehled uvádíme několik různých definic v tabulce 1.1.

Při zjišťování toho, co ještě persvazí je a co už ne, není vhodné se striktně držet některé z definic. Namísto toho je přínosné podívat se na to, v čem se jednotlivé definice shodují. Na základě těchto shod se dá uchopit koncept persvaze.

Za prvé – v persvazi jde o **úmyslný pokus o ovlivnění**. Ve výroku „přesvědčit někoho“ je implicitně zahrnuta myšlenka, že jde o úmyslnou aktivitu. To například znamená, že

¹ Slovo „persvaze“ (z lat. *persuasio*) lze chápat jako přesvědčení, přesvědčování. Sloveso *persuadeo, -ere* totiž znamená namlouvat, přemlouvat, navádět, svádět nebo pohnout někoho. Slovtvorný kmen slova (*suadeo, -ere*), nese význam slova radit, doporučovat, navrhnout někomu něco. Tento kmen slova souvisí i se slovem *Suadela*, jenž je dle antické mytologie výřečná bohyně přemlouvání, v řečtině zvaná *Peitho* (Grác, 1985).

² „A modification in one’s attitude that is the consequence of exposure to a communication.“ (Levy, Collins, Nail, 1998, s. 732)

³ „A conscious attempt by one individual to change the attitudes, beliefs, or behavior of another individual or group of individuals through the transmission of some message.“ (Bettinghaus, Cody, 1987, s. 3)

⁴ „A symbolic process in which communicators try to convince other people to change their attitudes or behavior regarding an issue through transmission of a message, in an atmosphere of free choice.“ (Perloff, 2008, s. 17)

⁵ „A successful intentional effort at influencing another’s mental state through communication in a circumstance in which the persuadee has some measure of freedom“ (O’Keefe, 2002, s. 5)

Tab. 1.1 Ilustrace různých definicí persvaze

Levy, Collins, Nail (1998)	Změna postoje, která je důsledkem vystavení komunikaci.
Simons (1976)	Lidská komunikace, jejímž cílem je ovlivnit druhé změnou jejich přesvědčení, hodnot nebo postojů.
Bettinghaus, Cody (1987)	Vědomý pokus člověka o změnu postojů, přesvědčení nebo chování druhé osoby nebo skupiny osob prostřednictvím přenosu informace.
Perloff (2008)	Symbolický proces, ve kterém se komunikátor snaží přesvědčit recipienta ke změně postoje nebo chování prostřednictvím vysílání zprávy v atmosféře svobodné volby.
O'Keefe (2002)	Úspěšný a úmyslný pokus o ovlivnění duševního stavu druhé osoby prostřednictvím komunikace, ve které má přesvědčovaný určitou míru svobodné volby.
Gass, Seiter (2003)	Jeden anebo více lidí angažovaných v aktivitě vytváření, posilování, obměňování nebo potlačování přesvědčení, postojů, úmyslů, motivace anebo chování v daném komunikačním kontextu.
Stiff, Mongeau (2003)	Jakákoliv zpráva, jejímž cílem je vytvářet, posilovat anebo měnit reakce ostatních.

novorozenec, který pláče a má potřebu být nakrmený, nevyužívá persvazi. Nesnaží se úmyslně změnit duševní stav matky. Toto chování je spíše považováno za nátlak (Kline, Clinton, 1998).

Za druhé – persvaze je **formou komunikace**. Vždy dochází k přenosu zprávy od komunikátora k recipientovi, a je to právě tato zpráva, která má žádoucí změnu vyvolat. Nutnost výskytu komunikace je zahrnuta v každé definici, jen je jinak zformulovaná. Většinou vystupuje jako „symbolický proces“, „přenos informace“, „komunikace“.

Za třetí – na základě úspěšné persvaze **dochází ke změně duševního stavu recipienta**. Tato změna se může projevit ve změně postoje, myšlenek, přesvědčení, názorů či chování osoby nebo skupiny osob. Autoři se liší v popisu toho, co se vlastně po úspěšném přesvědčení mění. Například Beisecker a Parson (1972) obhajují názor, že postojová změna je základním předpokladem pro behaviorální změnu. Persvazi tak definují jen na základě postojové změny. V kontextu této práce se však jeví jako nejvšeobecnější alternativa mluvit o změně duševního stavu.

Za čtvrté – nutnou součástí definice persvaze je část zdůrazňující **svobodnou vůli**. Tato možnost svobodné volby na straně recipienta, zda vyhoví zdroji persvazivní zprávy, je v moderních definicích velmi důležitá. Persvaze se liší od nátlaku hlavně možností svobodné volby. Pro nátlak je charakteristická přítomnost hrozby negativních následků při nevyhovění požadavku. Autoři jako Stiff a Mongeau (2003) či Gass a Seiter (2003) (viz tabulka 1.1) ve svých definicích s konceptem svobodné volby nepracují vůbec a jejich definice se prolíná s definicí nátlaku. Tento typ definic obsahuje základní problém v tom, že nevytváří prostředí pro vhodnou klasifikaci terminologie. Tyto definice jsou natolik vágní, že do nich spadá skoro jakýkoliv komunikační akt. Při hlubším zamyslení si totiž můžeme uvědomit, že v jejich pojetí slouží každý komunikační akt v interpersonálním kontaktu k vytvoření, posílení nebo změně psychického obsahu recipienta. Tím pádem se i s vyjádřením „dobré ráno“ snažíme někoho ovlivnit (potěšit, začít konverzaci, vytvořit

dojem splnění společenské konvence atd.). Proto je důležité být k definicím persvaze kritický a nepřístupovat k nim jako k axiomům.

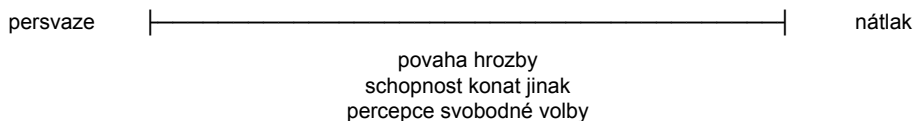
Z výše uvedených odstavců vidíme, že často sdílenými složkami definice persvaze jsou: úmyslný pokus o vliv, komunikace, změna duševního stavu recipienta a svobodná volba. Tyto základní a frekventované složky definic by se tak daly přeložit do následující formy: **Persvaze je specifická forma komunikace, jejímž cílem je ovlivnit duševní stav recipienta v atmosféře svobodné volby.**

Pro porozumění konceptu persvaze je účelné **odlišit ho od konceptu nátlaku**. Nátlak je považován za techniku, kdy je člověk donucen k určitému chování proti své vůli. Hlavním znakem nátlaku je použití hrozby negativních důsledků, pokud osoba nevyhoví požadavku (Perloff, 2008), a absence možnosti svobodné volby. Pro ilustraci – tabulka 1.2 uvádí několik příkladů persvaze a nátlaku.

Tab. 1.2 Příklady rozdílu mezi persvazí a nátlakem

Persvaze	Nátlak
reklama	rozkazy od vedoucích
kamarádova žádost, abych nebral drogy	vyslýchání
informace o škodlivosti kouření	zákaz kouření
politická kampaň	zákon o zákazu telefonování za volantem
telemarketing	vymáhání dluhů
zanícený rozhovor směřující ke změně postoje druhé osoby	„emocionální vydírání“ ve vztahu

Nátlak a persvaze však nejsou dvě polární opozita, která vytvářejí kontext „buď–anebo“. Perloff (2008) je považuje za koncepty tvořící bipolární kontinuum. To znamená, že každá zpráva se nachází na určitém místě na kontinuu nátlak–persvaze. Uvádí tři ukazovatele toho, kde se zpráva na kontinuu nachází: povahu hrozby, schopnost konat jinak a percepce svobodné volby.



Jako ilustrace postupného přechodu od persvazivní komunikace k nátlakové slouží příklad komunikace sekt a kultů. Na začátku je s potenciálním členem hnutí komunikováno výhradně persvazivně. Postupem času se však přechází k nátlaku. Člen sekty se může chovat pouze určitým způsobem, v opačném případě bude stanoveným způsobem potrestán (například vyloučením). Stejně je to i s možností odchodu ze sekty. Člen může odejít, ale negativní důsledky ho neminou.

1.2 PERSVAZE Z HISTORICKÉ PERSPEKTIVY

Určit datum, kdy persvaze vznikla, je samozřejmě nemožné. Stejně jako další psychosociální fenomény i ona se vyvíjela postupně. Za první známé uchopení pojmu persvaze a jeho využití můžeme považovat práci sofistů ve starověkém Řecku v 5. století před naším letopočtem. Z historie je nám známo, že tehdy se začalo výrazně rozvíjet právo a změna zasáhla i politiku. Slovo se stalo silným nástrojem moci a jeho zvládnutí získalo na hodnotě. Tehdejší lidé se tak mohli sami obhajovat před soudem nebo prosazovat své názory v politických záležitostech. Ne všichni ale byli verbálně zdatní, a proto si najímali učitele argumentace neboli **sofisty**. Sofisté tedy byli prvními učiteli argumentace, přesvědčování nebo odborně řečeno – persvaze. Poskytovali hodiny rétoriky a psali knihy naplněné radami, jak mluvit a argumentovat. Sofisté kladli značný důraz na styl orace a na jednoduché persvazivní apely, které oslovují široké publikum. Zaměřovali se na způsob přednesu, tvorbu argumentů a výsledný efekt. Boj za pravdu nebyl centrem pozornosti. Tato charakteristika sofistického přístupu se opírá o dvě Protagorovy teze (Störig, 2001): „Člověk je mírou všech věcí“ a „Poznání je relativní“. Tyto premisy měly za následek, že sofisté považovali rétoriku za hlavní nástroj hledání a stanovování pravdy.

Platon se proti sofistům výrazně postavil. Pro něj měla pravda tu nejvyšší hodnotu, zatímco sofisté obětovali pravdu za cenu rychlých a atraktivně znějících argumentů. V jednom ze svých *Dialogů* staví proti sobě Gorgia jako zástupce sofistů a Sokrata jako jejich oponenta (Platon, 2000). Sokrates tu obhájí názor, že sofisté devalvují myšlenku práva a spravedlivosti, protože staví hodnotu přesvědčivého argumentu nad hodnotu pravdy. Otázkou zůstává, jestli jsou tyto myšlenky původně Sokratovy, nebo Platonovy. V díle totiž promlouvá Platon ústy Sokrata. Současná literatura o persvazi připisuje myšlenky Platonovi (Perloff, 2008; Pratkanis, Aronson, 2001; Simons, Morreale, Gronbeck, 2001).

Paralelu konfliktu sofistů a Platona můžeme pozorovat i v současnosti. Ani dva a půl tisíce let nezměnilo nic na tom, že pořád existují skupiny lidí, kteří zatracují schopnost působivé argumentace, a na druhé straně jsou skupiny lidí, kteří se tvorbou argumentů živí.

Ve 4. století př. n. l. přišel na scénu první filozof, který vědecky zkoumal persvazi – **Aristoteles**. Ve svém díle *Rétorika* (Aristoteles, 1999) přinesl první teorii přesvědčování a pokusil se vyřešit spor sofistů a Platona. Aristoteles tvrdil, že Platon má pravdu v tom, že pravda je důležitá, a že sofisté zase mají pravdu v tom, že rétorika je velice užitečný nástroj. Podle něho je rétorika důležitá z toho důvodu, že ne všichni lidé si jsou schopni vytvořit správný úsudek o dané věci. V tomto případě přichází na řadu rétorika, která může pomoci tlumočit pravdu způsobem přijatelným pro publikum. Velký Aristotelův přínos spočívá v tom, že jako první popsal tři základní složky persvaze. Těmi jsou *ethos* (povaha komunikátora), *pathos* (stav obecnosti) a *logos* (samotná zpráva).

I římstí myslitelé mají své místo v historii persvaze – hlavně díky Cicerovi. Když byl tázán, zda si myslí, že rétorika přinesla více dobrého než zlého, odpověděl: „Moudrost bez výřečnosti státu moc neprospěje, ale výřečnost bez moudrosti také ne.“ (1949, in Pratkanis, Aronson, 2001) Tímto výrokiem dal Cicero Aristotelovi za pravdu.

Od dob starověkého Řecka a Říma stále sledujeme výrazný rozvoj v oblasti persvaze. Na národních i mezinárodních scénách se persvaze projevila hlavně v průběhu revolučních období. Dobrým příkladem je doba vzniku Spojených států amerických ve druhé polovině 18. století.

Od dob Aristotelových se persvaze rozvíjela nejvíce ve formě vzdělávání v rétorice a argumentaci. Vědecky se začala důkladně zkoumat až na počátku 20. století v souvislosti s rozvojem psychologie a reklamy. V akademickém přístupu k persvazi byli neaktivnější Američané, a to hlavně v oblasti reklamy. V tomto období vznikly učebnice jako *Advertising and Its Mental Laws* od H. F. Adamse (1916), *The psychology of advertising* od W. D. Scotta (1917) nebo *Principles of advertising* od D. Starcha (1923).

V průběhu první světové války se aplikovaly persvazivní principy pro účely propagandy. V roce 1920 popsal George Creel v knize *How We Advertised America* persvazivní techniky, které se používaly ve Spojených státech. Pratkanis a Aronson (2001) tvrdí, že tato kniha inspirovala Adolfa Hitlera při koncipování nacistické propagandy.

Gordon Allport a jeho studium postojů zásadním způsobem ovlivnilo rozvoj psychologického výzkumu persvaze (Allport, 1935). Na přelomu čtyřicátých a padesátých let vyvstala otázka persvaze a jejího možného uplatnění ještě výrazněji, a to v souvislosti s druhou světovou válkou. Propaganda hrála důležitou roli u všech zúčastněných stran. Yaleova univerzita a její výzkumný tým soustředěný kolem Carla Hovlanda se staly prvním střediskem vědeckého zkoumání persvaze. Hovland, Janis a Kelley (1953) zkombinovali Aristotelovy koncepty *ethos*, *pathos* a *logos* s moderní vědeckou metodologií, a pevně tak zakotvili koncept persvaze do sociálních věd. Práce *Communication and Persuasion* z roku 1953 představila Hovlandem nashromážděné informace z experimentálních studií. Autoři například prezentovali svá zjištění týkající se tzv. spáčského efektu (*sleeper effect*), o kterém se dočtete více v kapitole o kredibilitě.

V současné době je persvaze tak extenzivně zkoumaný koncept, že vyjmenovávat klíčové postavy oboru by vydalo na samostatnou publikaci. Za to může jistě i skutečnost, že persvaze je objektem zkoumání psychologů, vědců v oblasti komunikace, marketérů a dalších.

Historie vědeckého pokroku je jedna věc, praktická aplikace věc druhá. Moderní doba přináší mnoho změn. Komunikace se již neomezuje pouze na formy, které existovaly v dobách antických filozofů. Vynález knihtisku v 15. století, příchod masových periodik na konci století devatenáctého, rádio, televize, mobilní telefony, smartphony, počítače a internet – všechny tyto technologické vymoženosti přenášejí persvazi do nových dimenzí. Nacházíme se v době fascinujících změn, které byly ještě před pár lety nemyslitelné. Ve volební kampani Baracka Obamy sehrála důležitou roli internetová komunita, která se organizovala na stránkách www.barackobama.com. Obchodní řetězce implementují systémy získávání transakčních dat, které jim poskytují personalizované informace o tom, kdo, co a jak u nich nakupuje (Evans, Jamal, Foxall, 2006). Internetový obchod Amazon.com vám automaticky vygeneruje personalizovanou úvodní stránku, na které jsou zobrazeny produkty, o něž byste mohli mít potenciálně zájem. Je vygenerovaná na základě vaší dosavadní aktivity na daných stránkách. Politické strany mají své vlastní profily na sociální síti Facebook. Skupina organizovaná na této síti nazvaná Vejce pro Paroubka dokonce vyvolala celonárodní aféru, když se řada mladých lidí rozhodla vyjádřit svůj nesouhlas s politikou Jiřího Paroubka házením vajíček. Všechny tyto moderní nástroje jsou nástroji persvaze. Mají za úkol změnit nebo posílit váš postoj a přivést vás k určitému chování prostřednictvím zprávy (tím je naplněna definice konceptu persvaze). Je velkou pravdou, že dnešní nástroje se zdaleka liší od těch, o kterých vedli diskuse sofisté s Platónem. Možná by Platóna potěšila vzrůstající tendence na poli aplikace. Jde o tendenci, která spočívá v přesunu pozornosti z tvorby přesvědčivého argumentu na empatickou komunikaci.

V empatické persvazivní komunikaci je prvořadým zájmem přesvědčujícího pochopení potřeb přesvědčovaného. Dějiny persvaze sahají tisíce let do minulosti. V současnosti se bezpochyby nacházíme v době výrazných změn v lidské komunikaci, jejichž dopad můžeme pozorovat každý den doma, v práci i na ulici.

1.3 PERSVAZE A ETIKA

Řešení etických otázek považují za nevyhnutelnou součást každé diskuse o persvazi. Celý kontext persvaze je protkaný pojmy, jako jsou psychická manipulace, ovlivňování, přesvědčování. S těmito pojmy se bezprostředně objevuje otázka etiky a morálky. Může být vůbec persvaze etická? Autor této práce přiznává, že sám řešil otázku, zda je vůbec správné učit persvazi další lidi. Porozumění procesům persvaze se totiž stává potenciálním nástrojem manipulace druhých. V tomto kontextu se tedy dá výuka persvaze vnímat jako rozdávání manipulativních zbraní lidem, kteří nemají zbrojní pas. Je správné tyto informace šířit dále a jen doufat, že s nimi všichni naloží správně? Právě z důvodu těchto otázek považuje autor za důležité zakomponovat kapitolu o etice do výuky persvaze.

Jak už kapitola o dějinách persvaze naznačila, etické otázky se řešily již ve starověku. Vždyť to byla právě etika, která se snažila zjistit, zda je rétorika správný nástroj v komunikaci, nebo ne. Platon byl v této době nejvýraznějším odpůrcem persvazivní komunikace. Na opačné straně stáli sofisté, kteří etičnost rétoriky nezpochybňovali.

V kontextu persvaze se vynořují některé školy výrazněji než ostatní a v odborné literatuře dominují (např. Perloff, 2008, Simons, Morreale, Gronbeck, 2001). Těmito školami jsou hlavně utilitarismus, univerzalizmus, situační etika a etika dialogu.

Navzdory tomu, že existují autoři, kteří považují persvazi za inherentně neetickou (Nilsen, 1974), většina přístupů definuje specifické podmínky, které určují, zda je komunikace (v tomto případě persvazivní) etická, nebo neetická. Utilitarismus je založen na principu užitečnosti. Tvrdí, že chování je etické tehdy, když vede k co největšímu dobru pro co nejvíce lidí. Například lékař, který podá nepravdivou informaci svému pacientovi v zájmu jeho dobra (například když přežene důsledky jeho posedlosti hubnutím), se v podstatě chová eticky. Utilitarismus se zaměřuje na následky daného činu (Solomon, 1984).

Univerzalizmus je vyjádřen Kantovým kategorickým imperativem „Jednej tak, aby maxima tvé vůle mohla vždy zároveň platit jako princip všeobecného zákonodárství.“ (Störig, 2001, s. 296) Univerzalizmus stojí na myšlence, že chování každého z nás musí být vzorem pro ostatní, a proto je například lhaní vyloučené. Jak říká Solomon (1984), lhaní je nesprávné, protože říkání pravdy je nevyhnutelný předpoklad pro smysluplnou komunikaci.

Situační etika staví do popředí specifika konkrétní situace. Tím dává prostor pro vznik mnoha výjimek (Solomon, 1984). Například pokud je v zájmu dobra farmakofobního pacienta brát určitý lék, je etické zamíchat tento lék do jídla.

Etika dialogu tvrdí, že komunikace probíhá správně, když se účastníci navzájem vnímají jako plnohodnotní partneři a ne jako „něco“, co musejí zmanipulovat. To prakticky znamená, že když se v komunikaci vyskytují lži a polopravdy a důvěra je narušená,

komunikace je znehodnocená (Solomon, 1984). Simons et al. (2001) navrhuje například tyto imperativy:

- Nejprve se ptej, až potom obhajuj. Buď otevřený dalším perspektivám.
- Rozuměj tomu, co tvrdíš. Buď výborně informovaný.
- Vyhybej se výmyslům, nesprávným výkladům a neúplným informacím.
- Buď připraven ustoupit, když víš, že můžeš druhému způsobit škodu.

Výskyt etiky dialogu můžeme v současnosti pozorovat stále více. Mnoho moderních publikací zaměřených na trénink obchodních schopností vyjmenovává charakteristiky správného obchodníka (Hopkins, 2005; Tracy, 1995; Sparta, 2006). Jsou jimi upřímnost, skutečný zájem o věc, odbornost, klientovo dobro jako ústřední motiv. Navzdory tomu, že se mohou tyto charakteristiky mnohým zdát u obchodníka nepředstavitelné, současné tendence vedou tímto směrem (Godin, 2003). Na druhé straně je pravda, že i technika efektivního dotazování a zdůrazňování empatie jsou pro obchodníky jen nástroji zvýšení prodeje. Závěrem se však dá říct, že snaha o odhalení skutečných potřeb zákazníka prostřednictvím empatické komunikace je vhodnější způsob persvaze než tvorba nepravdivých tvrzení (jako například „milion prodaných kusů“, když ve skutečnosti je počet mnohem nižší).

Pro výuku může být efektivní použít zjednodušenou verzi etického kontinua. Na jednom pólu stojí Niccolò Machiavelli se svým tvrzením, že účel světlí prostředky. Na druhém pólu Mahátma Gándhí, který tvrdil, že zlo tvoří zlo (Störig, 2001). Machiavelli tak reprezentuje tu stranu vah, kde stáli například sofisté a z části stojí i utilitaristé. Taktéž se k němu určitě přiklání i řada politiků, obchodníků či pracovníků marketingu a reklamy. Platon, univerzalizmus či etika dialogu zase stojí blíže Gándhího filozofii.

Persvaze může být využita jak pro etické, tak neetické cíle. Na jedné straně může přispět ke snížení zneužívání drog nebo jiných návykových látek, k prevenci asociálního chování a obecně může vést k mnohým pozitivním důsledkům. Na straně druhé může být zneužita drogovými dealery, promiskuitními osobami, obchodníky či různými podvodníky. Autor v současnosti nabízí odpověď na otázku ze začátku kapitoly, tedy zda je vůbec správné persvazi vyučovat. Odpověď zní ano. Právě vzdělávání se v komunikaci a v persvazi nás činí odolnými vůči manipulativním technikám druhých. Kdyby se persvaze neučila, vždy by se objevili lidé, kteří by si našli cestu, jak využít komunikaci pro nekalé úmysly. Studiem zvyšujeme své kompetence v odhalování persvazivních pokusů druhých a snižujeme tak riziko, že se staneme obětí neetického zacházení s komunikačními nástroji.

2. POSTOJ A POSTOJOVÁ ZMĚNA

Persvaze se prolíná s konceptem postojové změny, a v některých případech se s ním dokonce zaměňuje (např. Levy, Collins, Nail, 1998). Postoj je proto klíčovým sociálněpsychologickým pojmem v teorii persvaze. Gordon Allport dokonce tvrdil, že „postoj je ten nejcharakterističtější a nejdůležitější koncept v americké sociální psychologii“⁶ (Allport, 1935, in Crano, Prislin, 2008).

V této kapitole autor představí definici postoje, jeho vnitřní strukturu, různé druhy vzniku, funkce a charakteristiky.

2.1 POSTOJ

2.1.1 DEFINICE

Podobně jako tomu je u persvaze, i postoj má mnoho definic. Pro porovnání jich několik uvedu:

- „Postoje jsou hodnocení lidí, objektů a myšlenek.“⁷ (Aronson, Wilson, Akert, 2005, s. 211)
- „Asociace mezi daným objektem a jeho hodnocením.“⁸ (Fazio, 1989, s. 155)
- „Psychologická tendence, která se projevuje v hodnocení konkrétní entity s jistým stupněm upřednostňování nebo odmítnutí.“⁹ (Eagly, Chaiken, 1993, s. 1)
- „Naučené hodnocení objektu nebo činu, které má valenci a intenzitu, ovlivňující chování.“¹⁰ (Perloff, 2008, s. 59)

Jak vyplývá z předchozích řádků, tendence v definování postojů je relativně stabilní. Postoj je ve své podstatě subjektivní hodnocení jakékoliv entity. Perloffova definice umožňuje podívat se na postoj zblízka.

⁶ „Attitude is the most distinctive and indispensable concept in American social psychology.“ (Allport, 1935, in Crano, Prislin, 2008)

⁷ „Attitudes are evaluations of people, objects and thoughts.“ (Aronson, Wilson, Akert, 2005, s. 211)

⁸ „An association between a given object and a given evaluation.“ (Fazio, 1989, s. 155)

⁹ „A psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor.“ (Eagly, Chaiken, 1993, s. 1)

¹⁰ „Attitude is a learned evaluation of an object or action which has valence and intensity and which influences behavior.“ (Perloff, 2008, s. 59)

Postoje jsou naučené – to znamená, že se se žádnými postoji nerodíme. Perloffovi dávají za pravdu i Eagly a Chaiken (1998), kteří tvrdí, že člověk nemá žádný postoj k objektu, dokud se s objektem nebo s informací o objektu neseťká.

Postoje jsou hodnocení – mít postoj znamená, že jsme něco kategorizovali a přiřadili tomu nějakou hodnotu nebo emoci. Tím pádem už objekt není neutrální.

Postoj ovlivňuje naše chování – naše postoje ovlivňují naše vnímání okolního světa i naše smýšlení o něm. Takto nepřímě ovlivňují naše chování. Jak říká Albarracín et al. (2008), postoje jsou důležité, protože formují naše vnímání sociálního a fyzického světa a ovlivňují naše chování.

Postoj má valenci a intenzitu – valence a intenzita jsou dvě základní veličiny, které udávají postoj. Valence říká, kterým směrem se hodnocení ubírá, a to pozitivním, nebo negativním. Intenzita zase udává, jak velmi pozitivní, nebo negativní hodnocení je. Jako příklad uvádím následující, logicky seřazené postoje k objektům a potenciální vyjádření jejich držitele:

Silný kladný postoj: rodina = kladná valence, vysoká intenzita.
„Rodina je pro mě všechno na světě.“

Slabý kladný postoj: Dánsko = kladná valence, nízká intenzita.
„V Dánsku jsem nikdy nebyl, ale určitě to je pěkná krajina.“

Slabý negativní postoj: mrkev = záporná valence, nízká intenzita.
„Mrkev moc rád nemám, ale když ji musím sníst, přežiju to.“

Silný záporný postoj: vražda = záporná valence, vysoká intenzita.
„Neomluvitelný čin, za který by měl být ten nejtěžší trest.“

2.1.2 VNITŘNÍ STRUKTURA

Jak už bylo řečeno, porozumění postojům je velmi důležité z hlediska persvaze, protože jsou to hlavně ony, na které je persvazivní akt zaměřen. Nemůžeme se spokojit s přijetím konceptu postoje jako takového bez snahy o pochopení toho, jak postoj ve svém nitru „vypadá“. Pochopení vnitřní struktury nám umožňuje pracovat s jeho změnou mnohem precizněji. Vždyť ani kardiochirurg nemůže transplantovat srdce, aniž by věděl, jak srdce vypadá, z čeho se skládá a jak pracuje.

Základními charakteristikami postoje jsou bipolarita, rozsah a ambivalence. **Bipolarita** je v definici postoje uvedena jako valence. To znamená, že postoj k objektu leží na kontinuu pozitivní–negativní. Výzkumy podporují bipolaritu postoje (Judd, Kulik, in Crano, Prislín, 2008). **Rozsah** postoje souvisí s intenzitou. Na základě bipolarity a rozsahu (valence a intenzity) postoj vznikl i jeden z nejvýznamnějších nástrojů pro měření postojů, a to sémantický diferencál (Osgood, Suci, Tannenbaum, 1957).

Vnitřní struktura postoje však není dána jen těmito dvěma charakteristikami. Pro kompletní porozumění se musíme opřít o **Fishbeinův sumární model**¹¹ (1967). Model

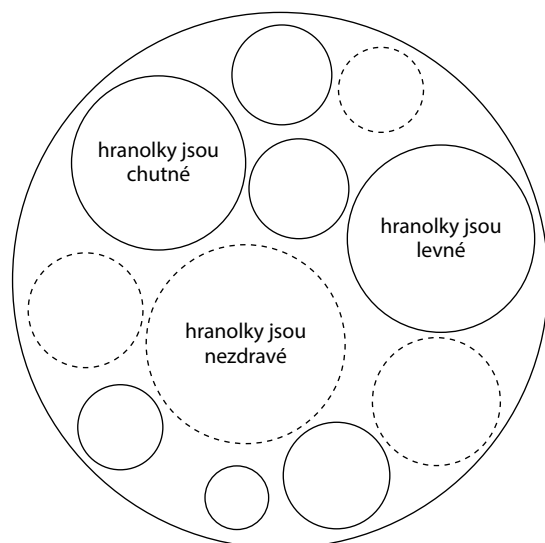
¹¹ *Summative model* (Fishbein, 1967).

říká, že postoj k objektu je funkcí pevnosti přesvědčení a evaluace tohoto přesvědčení.¹² Model se dá znázornit vzorcem $P = \sum p_i e_i$, kde P je postoj, p je přesvědčení a e evaluace tohoto přesvědčení. Postoj je tak dán součtem evaluací několika přesvědčení. Například můj postoj ke kouření může být dán těmito přesvědčeními:

- Kdo kouří, je více přijímán vrstevníky.
- Kouření je nezdravé.
- Kouření je drahé.

Každé z těchto přesvědčení má nějaké hodnocení: a) má intenzitu 5, b) má intenzitu 2, c) má intenzitu 3. Fishbeinův sumární model, jehož původní myšlenka o tom, že postoj je dán větším počtem přesvědčení a jejich hodnocení, je zčásti platný doposud. Na základě tohoto předpokladu můžeme stanovit třetí charakteristiku postojů, a tou je **ambivalence**. Pokud se tedy postoj skládá z několika hodnocení přesvědčení (kde každé má svoji valenci a intenzitu), nastává jev, kde jeden postoj má několik kladných a několik záporných hodnocení, je tedy ambivalentní. Například přesvědčení „Kdo kouří, je více přijímán vrstevníky“ posunuje postoj ke kouření směrem k pozitivnímu pólu. Přesvědčení „Kouření je nezdravé“ táhne postoj ke kouření směrem k negativnímu pólu.

Jednoduše řečeno, každý postoj je založený na součtu všech přesvědčení o daném objektu a na hodnocení těchto přesvědčení ($P = \sum p_i e_i$). Kombinace přesvědčení a jeho hodnocení dává postoji kvalitu valence a intenzity. Složení postoje z několika přesvědčení a jejich hodnocení způsobuje, že postoj může být ambivalentní. Praktická aplikace sumárního modelu se nachází v kapitole o vztahu mezi postojem a chováním.



Vysvětlivky:

Postoj (velký kruh) se skládá z přesvědčení (menší kruhy), z kterých každý má svoji valenci a intenzitu (typ kruhu).

Tenké nepřerušované čáry zobrazují přesvědčení s pozitivní valencí.

Přerušované čáry znamenají negativní hodnocení.

Velikost kruhu znázorňuje intenzitu přesvědčení.

Na základě zobrazení vidíme, že postoj je ambivalentní, s mírně kladnou valencí. Stanovení intenzity postoje závisí na velikosti ostatních postojů. Pokud bychom postoj k jablku zobrazili jako kruh přes celou stranu, tak je postoj k hranolkům relativně málo intenzivní.

Obr. 2.1 Zjednodušené zobrazení postoje k hranolkům (Fishbein, 1967)

¹² „Attitude toward an object is a function of belief strength and belief evaluation“ (Fishbein, 1967).

2.1.3 IMPLICITNÍ VERSUS EXPLICITNÍ POSTOJE

Další významnou charakteristikou postojů je uvědomování si svého postoje. Některé postoje si uvědomujeme a víme, že je máme, ale každý z nás má i postoje, kterých si vůbec není vědom. Ty se označují jako implicitní postoje. Klasickým příkladem jsou postoje vůči menšinám nebo vůči jiným diskriminovaným skupinám. Například navenek můžeme prezentovat, že jsme vůči Romům úplně neutrální. Dokonce si to můžeme i skutečně myslet. V určitých situacích by se však dalo zjistit, jaký je náš skutečný postoj. Těmito situacemi jsou obvykle automatické odpovědi bez automatické kontroly. Největší výzkum implicitních postojů se uskutečňuje na Harvardově univerzitě. V roce 1998 představil Greenwald et al. test implicitních asociací (Implicit Association Test). Test je dostupný na internetu (<https://implicit.harvard.edu/implicit>) dokonce i v českém jazyce. Za svoji existenci vyzkoušelo některou z jeho verzí 4,5 milionu respondentů (Project Implicit General Info, 2008). Test implicitních asociací zjišťuje, jak silné asociace máme k danému objektu. Na internetu jsou k dispozici testy k těmto postojům: barva pleti, rasa, homosexualita, pohlaví, věk, váha, nacionalismus. Během testu jsou respondentovi exponovány obrázky nebo symboly daného objektu a on je rychle páruje se slovy majícími pozitivní, nebo negativní význam. Metoda využívá *counterbalancing* exponovaného materiálu. Protože je test řešen pod časovým tlakem, odpovědi jsou spíše automatické než kontrolované.

Wilson, Lindsey a Schooler (2000) definují implicitní postoje jako hodnocení objektů, které mají neznámý původ, jsou aktivovány automaticky a ovlivňují vědomě nekontrolované odpovědi. Jsou to postoje, které se projevují v momentech, kdy nemáme svoje chování pod úplnou kontrolou. Hlavním důvodem zájmu o implicitní postoje je jejich potenciál predikovat chování. Devos (2008) popisuje několik studií, které podporují hypotézu, že **implicitní postoje mohou predikovat obzvlášť chování automatické a nekontrolované a že explicitní postoje jsou lepšími prediktory vědomých odpovědí.**

Fascinujícím příkladem existence implicitních postojů je tzv. efekt písmena z vlastního jména¹³ (Nuttin, 1985). Tento efekt spočívá v efektu pouhého vystavení,¹⁴ ale Nuttin jej posouvá ještě o kousek dál. Tvrdí, že lidé preferují písmena, která se nacházejí v jejich jméně, více než písmena, která se tam nenacházejí. Tato preference písmen se následovně může přenášet i na názvy objektů, produktů, míst, lidí. Zjištění Nuttinovy studie vedou například k závěrům, že Martin bude preferovat v „rande naslepo“ slečnu jménem Miroslava více než slečnu jménem Lucie a že ji poté spíše pozve do nové restaurace jménem Mauricius než jménem Seychely. Navzdory kontroverznosti těchto závěrů je efekt písmena z vlastního jména v současnosti frekventovanou kapitolou v odborné i populární literatuře z oblasti persvaze (např. Goldstein, Martin, Cialdini, 2008; Crano, Prislín, 2008).

2.1.4 PŮVOD POSTOJŮ – TRIPARTITNÍ MODEL

Jak už vyplývá z definice, postoj je vždy získaný, naučený. Jen několik výzkumů a teoretických prací se odvážilo pohrávat si s myšlenkou genetické determinace postojů (např. Olson, Vernon, Harris, Jang, in Olson, Kendrick, 2008) nebo evoluční perspektivy

¹³ *Name letter effect* (Nuttin, 1985).

¹⁴ *Mere exposure effect* (Zajonc, 1968).

(např. Kaplan, Trivers, Neuberg, Cottrell, in Olson, Kendrick, 2008). V realistických úvahách o původu postoje se literatura nejčastěji opírá o tzv. tripartitní model. Ten byl definovaný Zannomem a Rempelomem (1988), kteří mluví o třech možných původech vzniku konkrétního postoje: afektivním, konativním a kognitivním. Někdy se též označuje jako „ABC model“ (z anglického *affect, behavior, cognition*) (Crano, Prislín, 2008). Všechny tři způsoby vzniku jsou ukotvené v sociálně-psychologických teoriích a tripartitní model je už jen sloučil.

Jeden ze způsobů, jak může postoj vzniknout, je jeho **kognitivní základ**. To se v praxi projevuje například tak, že osoba získá několik pozitivních informací o určitém objektu, a ten tedy následně hodnotí pozitivně. Toto pozitivní hodnocení objektu je založené výhradně na racionálních argumentech. Jak uvidíme v kapitole věnované *elaboration likelihood modelu*, centrální cesta zpracování informací vede právě ke kognitivnímu základu postoje.

Na druhé straně periferní cesta u *elaboration likelihood modelu* vede k postoji založenému na **afektivním základě**. Dokonce i jednoduché operační podmiňování vede k afektivnímu základu. Jako příklad může posloužit reklama na jídlo pro koťátka. Pokud by obsahovala několik racionálních argumentů popisujících kvalitu produktu, vytvářela by postoj s kognitivním základem. Pokud však bude třicet sekund zobrazovat roztomilá hrající si malá koťátka, která se nemotorně honí, a skončí sloganem „To nejlepší pro každé koťátko“, pak vytváří postoj s afektivním základem.

Třetí způsob vzniku je na tzv. behaviorálním nebo **konativním základě**. Bem (1970) odhalil, že v situacích, kde nám chybí kognitivní nebo afektivní základ našeho postoje, obracíme zrak na svoje chování a z něho usuzujeme na svůj postoj. Tento proces nazval sebepercepce. Tento proces je ideálně zobrazen ve využití persvazivní techniky *foot-in-the-door*. Tato technika je založená na lidské tendenci vyhovět většímu požadavku, pokud jsme před nedávnem vyhověli podobnému požadavku menšího rozsahu (Freedman, Fraser, 1966).¹⁵

¹⁵ Právě v této práci Freedman a Fraser prezentovali svůj výzkum, který přinesl fascinující výsledky. Jejich experiment poukázal na to, jak správná aplikace *foot-in-the-door* techniky dokáže několikanásobně zvýšit úspěšnost persvazivní strategie. Design výzkumu spočíval v tom, že výzkumníci oslovili dvě skupiny lidí. Jednu skupinu lidí oslovili s požadavkem, zda by mohli umístit na jejich trávník tabuli s nápisem „Jezďte bezpečně“. V této skupině lidí vyhovělo požadavku 17 % respondentů. U druhé skupiny však strategii mírně obměnili. Nejprve respondenty navštívili a požádali je o podepsání petice na podporu sdružení bojujícího za bezpečnost na cestách. O dva týdny přišli se stejným požadavkem jako u první skupiny. V této skupině vyhovělo požadavku až neuvěřitelných 76 % respondentů. Následně Freedman a Fraser vytvořili několik dalších výzkumných designů, které jen podpořily jejich předcházející zjištění, a to, že pokud velkému požadavku předchází malý podobného rázu, lidé mají vyšší tendenci požadavku vyhovět. Odpověď na to, proč se takto děje, dává právě Bem se svojí sebepercepční teorií. Člověk, který před pár dny podepsal petici, se podívá na své nedávné chování a vidí sám sebe jako člověka, který podporuje danou organizaci. Proto má menší problém většímu požadavku vyhovět.

Další výzkumy dokázaly ještě lépe specifikovat, kdy se tato tendence obzvlášť projevuje. O nich bude pojednááno v kapitole o univerzálních principech persvaze.