

V. TEORIE PŘESVĚDČOVÁNÍ (PERSVAZE, PERSUAZE)

„Skutečnými manipulátory jsou naši vnitřní přisvědčovatelé – naše chutě, naše strachy, marnivost a ješitnost, které zručný manipulátor využívá.“

Persvazivní komunikace představuje pouze jeden z typů masového komunikování. Jde ale o typ vysoce frekventovaný. Jeho cílem je formovat postoje, respektive způsobit postojovou změnu (konverzi) u objektů, na které daná komunikace cílí.

Výzkum persvaze se odlišuje od jiných typů výzkumu mediálního působení především v tom, že analyzuje zamýšlené, intencionální působení.

Většina typů mediálního působení je ovšem nezáměrná a spouští tzv. nezamýšlené důsledky/působení.

„POSTOJ“ - Thomas, Znaniecki (*Polish Peasant in Europe and America 1918-20*).

Postoje jsou to stálejší obecné orientace individua vůči jeho okolí.

Postoj představuje stav pohotovosti pro určitý typ odpovědi.

1/ Postojem rozumíme stav individuálního vědomí, které determinuje reálné nebo možné aktivity individua v sociálním světě.

2/ Postoj je tendence odpovídat (reagovat) **kladně** nebo **záporně** na určité osoby, předměty nebo situace.

3/ Postoj odráží "**pohotovost k aktivaci motivu**". Postoj je dispozice jednat vnímat, myslet a cítit ve vztahu k dané věci (Theorore Newcomb).

Charakteristika postojů:

- 1/ **intencionalita**
- 2/ **vyjadřují určitou kvalitu - sympatie/antipatie**
- 3/ **mají intenzitu**
- 4/ **frekvenci**
- 5/ **mají polární charakter**
- 6/ **jsou konzistentní nebo nekonzistentní**
(soudržnost kognitivních, afektivních a konativních složek).
Nejkonzistentnější jsou extrémní postoje.
- 7/ **trvalost**

Postoje se vytvářejí v procesu sociálního učení.

- a/ **dramatickou zkušeností**
- b/ **nápodobou**

V případě postoje se jedná o vnitřní stav, který lze těžko měřit.

Postoje nemohou být pozorovány přímo - jsou to hypotetické konstrukty, ale mohou být zkoumány pouze ve svém vnějším výrazu.

**Postoje jsou elementy vnitřní psychické organizace a vytvářejí systém, pletivo specifických hodnocení, které se vždy organizují kolem nějaké centrální hodnoty.
(Autoritářská osobnost: postoje organizované kolem ústředních hodnot moci a autority).**

Základní otázka:

Je postojová změna vždy doprovázena změnou chování?

EXPERIMENT (*Lapierre, 1930*)

- V roce 1930 Richard Lapierre navštívil s čínským manželským párem 251 hotelů a restaurací a pouze v jednom případě byl odmítnut. O šest měsíců později se Lapierre dotázal stejných restauratérů a hoteliérů, zda by obsloužili čínský pár. Drtivá většina (92 %) z nich odpověděla zamítavě.

■ POSTOJOVÉ KOMPONENTY

■ Rosenberg-Hovland rozlišují tři základní komponenty:

■ **A/ afektivní** (hodnocení čehosi nebo vztah k čemusi)

■ **B/ kognitivní** (percepční odpovědi nebo verbální promluvy)

■ **C/ behaviorální/konativní/snahová** (vnější jednání)

■ FUNKCE POSTOJE

■ Je především nutné pochopit jakou funkci ten který postoj zastává, aby bylo možné způsobit či alespoň predikovat jeho změnu.

■ Je například již typickou chybou **působit proti předsudkům faktickou informací**, tedy předpokládat, že předsudek jako postoj slouží funkci vědění (poznávací funkci).

1/INSTRUMENTÁLNÍ FUNKCE

vychází z maximalizace odměn a minimalizace trestů. Subjekt vytváří takové postoje, které odpovídají jeho představě odměn a trestů. Je pozitivní vůči objektům, které odměňují a naopak.

Příklad: Volební chování se řídí principem maximalizace odměn a minimalizace trestů. Příslušníci romské menšiny nevolili ve Vsetíně představitele KDU-ČSL, který řešil jejich bytovou situaci dosti necitlivě.

- Ke spuštění této funkce postoje je třeba způsobit
- a/ **aktivaci potřeb**
- b/ **zpochybnit stávající mechanismy uspokojování**
- c/ **vytvořit nové potřeby**
- d/ **zdůraznit nové a přitažlivější zdroje uspokojení**

2/ EGO DEFENZIVNÍ

funkce chrání jedince před uznáním nepříjemných pravd o sobě. Nejisté osoby často konstruují striktní předsudky vůči minoritním skupinám, aby se dostali do superiorní polohy.

- Ke spuštění této funkce je třeba:
- a/ vytvořit pocit ohrožení
- b/ zvyšovat obecně frustraci
- c/ využít působení tzv. autoritární sugesce
- d/ nabídnout cestu jak zrušit ohrožení
- e/ a dát prožít katarzi, která umožní vhled

3/ HODNOTOVĚ EXPRESIVNÍ

funkce umožňuje získat uspokojení skrze zaujímání takových postojů, které prezentují vlastní hodnoty-sebekoncepci. Například formou identifikace s určitým hudebním proudem.

- Ke spuštění této funkce postoje je třeba:
- a/ vyvolat zpochybnění vlastních hodnot
- b/ které povede k přehodnocení sebeobrazu
- c/ dojde k nespokojenosti se sebou samým
- d/ nutně se pak objevuje vhodnost jiného postoje

4/ KOGNITIVNÍ FUNKCE

umožňuje strukturovat zkušenost tak, aby se nám jevila jako smysluplná a srozumitelná. Zkušenost je proto v postojích reorganizována tak, aby byla vnímána jako konzistentní, bezrozporná. Klasickým příkladem jsou náboženské postoje.

- Ke spuštění tohoto typu postoje je třeba:
- a/ otevřít nějaký starý problém, který nebyl nikdy dořešen a dotknout se všech souvislostí, které se na něj váží.
- b/ poskytnout k jeho řešení ambivalentní informace nebo změnit prostředí
- c/ nabídnout více významných informací o daném problému

Výzkumem přesvědčovacího mechanismu se zabývali již v 50. letech Hovland, Janis a Kelley, kteří kategorizovali sílu informačních zdrojů (sociální kredit zdroje informací) u vysokoškolských studentů.

Jako klíčové označují následujících pět proměnných:

- 1/ povaha materiálu
- 2/ prostředí jedince
- 3/ osobnost (sugestibilita, inteligence)
- 4/ mínění většiny (má větší vliv než mínění expertů)
- 5/emocionální argumentace je vlivnější než racionální

POSTOJOVÁ KONVERZE

- nastává většinou u **neutrálních** nebo **ambivalentních** postojů. **Zřídka u vyhraněných**. Významný vliv má referenční skupina.
- Uskutečnění **postojové změny se musí odehrávat postupně**.
- Nejprve spíše navozováním neutrálního postoje a pak protikladného.
- Jinak nastává tzv. **bumerangový efekt**.

PŘÍKLAD:

- Mediální kampaně zaměřené na změnu postoje vůči Rómům akcentující věcné informace

HLAVNÍ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ EFEKTIVITU PŘESVĚDČOVACÍHO AKTU

- Hovland, Janis a Kelley definovali v práci *Communication and Persuasion* 4 klíčové atributy ovlivňující efektivitu přesvědčovacího aktu:

1/ KREDIBILITA

Za zdroje kredibility jsou považovány expertnost a spolehlivost.

A/EXPERTNOST vychází z jistého odborného školení, zkušeností, inteligence, profesionálních schopností a sociálního statu. Ti, kteří preferují expertní soud a jsou jím ovlivněni

- jsou většinou lidé racionálně řešící problém.
- jde o jedince, kteří se snaží co nejvíce přiblížit své postoje vnější realitě či reálnému světu.
- při takovém ovlivnění většinou internalizují nový postoj, který se pak stává rezistentním vůči změně.

B/ SPOLEHLIVOST je dána důvěrou publika v to, že komunikátor je motivován k tomu komunikovat své sdělení bez falše. Tedy, že spolehlivý zdroj nemá záměr manipulovat a nebude tedy mít žádný zisk z toho pokud jeho doporučení bude publikum akceptovat. Prodejce automobilů, který jezdí ve své značce je jen zřídka vnímám jako spolehlivý zdroj.

Expertní a spolehlivý zdroj je vnímán jako kredibilní.

HOVLAND a WEIS, izolovali za pomoci faktorové analýzy dva klíčové faktory" **upřímnost a trustworthiness (věrohodnost)**. „The Influence of Source on Communication Effectiveness“(1951).

FAKTORY KREDIBILITY (WHITEHEAD, 1968)

- **65 sémanticky diferentních pojmů.** Faktorovou analýzou pak došel ke čtyřem dominantním faktorům, které definují kredibilitu zdroje:
 - **1/spolehlivost** (dobrý/špatný, čestný/nečestný, spolehlivý nespolehlivý, spravedlivý/nespravedlivý)
 - **2/profesionalita nebo kompetence** (zkušený /nezkušený, má profesionální návyky/nemá)
 - **3/ dynamičnost** (agresivní/poddajný, aktivní/pasivní)
 - **4/ objektivita** (otevřený/uzavřený)
- Ukazuje se ale, že základní charakteristiky kredibilního zdroje jako je jeho status, spolehlivost, expertnost **nepůsobí ve smyslu načítání jednotlivých charakteristik do jedné společné kredibility**, ale jde o tzv. **multiplikativní či násobící účinek** tedy, že **jedna charakteristika násobí účinek druhé.**
- Tak se rodí charismatiký typ persuaze.

- **VÝZKUM:** (HOVLAND/WEIS, 1951)
- **DESIGN VÝZKUMU:** Dvě skupiny vysokoškoláků měli hodnotit různé názory na základě informací ze dvou typů zdrojů: s vysokým a nízkým kreditem. Jedna skupina obdržela sdělení od zdrojů s nízkým kreditem druhá s vysokým. Subjektivní názor na daná témata byl měřen jednak:
 - 1/ na začátku experimentu - „před výzkumem“.
 - 2/ v druhém kroku respondenti obdrželi články argumentující k danému tématu. Po jejich přečtení byli opět dotazováni na stejná témata.
 - 3/ Po měsíci bylo dotazování opakováno.

Témata, o které při přesvědčování šlo byli o následující:

A/ *Může TV za úbytek diváků v kinech?* Respondenti obdrželi články argumentující k danému tématu

a/ expertní názor v časopise Fortune b/ proti interview s ženou z lidu

B/ *Mohou být antihistaminové léky prodávány bez lékařského předpisu?*

a/ New England Journal of Biology and Medicine vs. b/ obrázkový časopis.

C/ *Je nedostatek oceli způsoben ocelářským průmyslem?*

a/ Bulletin of National Resources Planning Board, b/ pravicový sloupkař zaměřený militantně protidělnicky

4/ *Jsou Američané schopni postavit atomovou ponorku?*

a/ špičkový fyzik Robert Oppenheimer b/ ruská Pravda.

Zdroje s vysokou kredibilitou skutečně výrazně působily na změnu postoje.

SHRNUTÍ:

persvědčování je efektivní tehdy, když:

a/ příjemci věnují sdělení pozornost

b/ sdělení rozumí

c/ akceptují ho

Po měsíci se dostavil tzv.
Fenomén spáčského efektu

SCHEMA 2

VÝZKUM (HOVLAND, 1942-45)

Jak jsou **efektivní edukační filmy, užívané pro výcvik a především zvýšení motivace** (Why we fight, Battle of Britain)

■ **VÝZKUMNÝ DESIGN**

■ **Metoda:** rozsáhlé kvantitativní šetření na souboru 2100.

■ Tři hlavní výzkumné otázky:

a/ **jak zvyšovaly faktické vědění - informace**

b/ **jak formovaly specifické postoje týkající se Bitvy o Anglii**

c/ **jak zvyšovali/měnili postoje akceptace vojenské role, vůli bojovat**

■ Hlavní zjištění výkumu:

A/ **vysoká efektivita v diseminaci sdělení faktického charakteru**

B/ **poměrně úspěšný při formování a proměně specifických postojů ve vztahu k BITVĚ a Britům obecně**

C/ **neměl žádný vliv na motivaci sloužit v armádě či při zvyšování nenávisli k nepříteli.**

Jednorázová masová komunikace nemá vliv na silně držené postoje.

- I zde se projevil spáčský efekt (SCHEMA č.3)
- Testování postojové změny se uskutečnilo
- a/ pět dnů po promítání filmu a
- b/opakovaně 9 týdnů po promítání.
- Paradoxně se ukázalo, že výraznější změna nastala po 9 týdnech.
- Aktuálně po shlédnutí filmu nebylo sdělení tak významné, ale
- s přibývajícím časem nabývalo na aktuálnosti.
- Jedno z možných vysvětlení tohoto fenoménu vychází z možnosti, že sám zdroj tedy filmové médium bylo považováno za málo věrohodné, ale po několika týdnech byla tato nevěrohodnost zapomenuta a zůstala pouze vlastní informace.

JEDNOSTRANNÉ NEBO OBOUSTRANNÉ SDĚLENÍ

problém psychologie přesvědčování - zda sdělovat informaci pouze jednostrannou nebo zohlednit dva či více různých mnohdy protichůdných pohledů a podtrhnout pohled svůj.

Jaký typ přesvědčovacích sdělení je efektivnější jednostranné (one-sided) nebo oboustranné (two-sided).
Jednostranná informace bývá obhajována proto, aby nebyly vyvolány velké pochybnosti.

Oboustranná informace bývá preferována z důvodů lepší možnosti připravit příjemce, kteří jsou proti sdělení a odblokovat možné potenciální námitky.

■ VÝZKUM (Hovland, 1945)

Jak motivovat vojáky v boji proti Japoncům v situaci, kdy válka v Evropě už skončila.

■ VÝZKUMNÝ DESIGN

Před experimentem vyplnili respondenti dotazník, kde odpovídali na otázku jak dlouho bude ještě válka trvat.

Připraveny dvě verze rozhlasových poselství. V obou byla základní informace, že by **válka měla trvat ještě nejméně dva roky**. Bylo ale využito dvou způsobů prezentace:

První jednostranné poselství trvalo 15 min. Argument - **válka bude pokračovat nejméně dva roky**. Dále následovala charakteristika japonské armády a obyvatelstva.

Druhé oboustranné trvalo 19 minut a obsahovalo popis **komplikovanosti situace**, ale zdůrazňovalo i výhody existence pouze jednoho nepřítele.

Důraz byl kladen na **očekávání, že by válka měla trvat déle.**

1/ skupina oslovena jednostranně (one sided)

2/ skupina oslovená oboustranným sdělením (two sided)

3/ žádné sdělení kontrolní skupina

- **Následoval opakovaný dotazník:**
- Obě testované skupiny korigovaly postoj na rozdíl od skupiny kontrolní. **Mezi oběma skupinami však nebyl žádný rozdíl.**
- **Rozdělili skupinu na ty, kteří původně předpokládali**
 - **A/ kratší trvání války** (jejich odhad byl méně než 1.5 roku)
 - **B/ ty, kteří předpokládali delší trvání** (více než 1.5)
- **DIFERENCE:**
 - **1/ na respondenty, kteří původně předpokládali delší trvání války** – působilo efektivněji **jednostranné sdělení**
 - **2/ Oboustranné sdělení** působilo efektivněji na ty, kteří **očekávali kratší trvání.**
 - Z pohledu vzdělání bylo **jednostranné sdělení efektivnější u respondentů s nižším vzděláním a naopak.**

ZÁVĚR

Persvazivní efektivita sdělení závisí na individuálních psychologických charakteristikách.

V tomto smyslu je jsou účinky propagandy více nahodilé než cílené.

IMUNITNÍ TEORIE (PAPAGEORGIS/ McGUIRE,1962)

Jedním z nejfrekventovanějších výzkumných cílů je snaha odhalit mechanismus rezistence či imunity vůči přesvědčovacím technikám. Tato teorie je postavena na analogii s medicínskou koncepcí očkování.

Komunikační ohrožení spočívá v tom, že **disponujeme velkým množstvím postojů, které nikdy nebyly vystaveny tlaku zpochybnění.** Ty jsou náchylnější k postojové změně. Nedisponujeme zde obrannými látkami. Nabízejí se dvě možnosti jak tomuto ohrožení zabránit.

1/ podávat podpůrné látky - posilovat stávající postoj **jednostranně**

2/ postupně vystavovat individua oslabené formě nákazy - tj. podávat **oboustranné vyvážené informace**

Výhodnější je vystavovat individua kontraargumentům.

IMUNITNÍ TEORIE KOMUNIKACE (PAPAGEORGIS/ McGUIRE, 1962)

■ DESIGN VÝZKUMU

- Zvolili pro testování taková přesvědčení, která se jen obtížně zpochybňují - **kulturní truismy**.
- *1/ každý by se měl dostavit jednou ročně na rentgen zda nemá tuberkulózu*
- *2/ účinky penicilinů jsou jednoznačné až na malé výjimky pozitivní*
- *3/ většina forem duševních nemocí není nakažlivá*
- *4/ každý by si měl čistit zuby každý den*

Kontrolní skupina je na škále jednoznačně lživé - jednoznačně pravdivé 1-15 hodnotila (13.26 med.)

Vytvořili dvě skupiny:

a/ první dostávala oboustranné informace - podpůrné i zpochybňující

b/ druhá jednostranné podpůrné informace.

Po té byli obě skupiny vystaveny masivnímu zpochybňování jednotlivých tezí.

U skupiny s jednostrannými informacemi způsobilo zpochybňování pokles na 6.60 (max 15).

Skupina těch, kteří byli „očkováni“ oboustranně byl pokles menší pouze na 10.30 .

Efektivnější při vytváření rezistence se projevilo (pasivní) čtení než (aktivní) psaní.

2/ ATRAKTIVITA - PŘITAŽLIVOST

V obecném pojetí jde o představu spojenou s fyzickou atraktivitou či charismatem. Vzhledem k obtížné operacionalizovatelnosti a měřitelnosti takového pojmu používá komunikační výzkum následující subkritéria

- a/ podobnost
- b/ dobrá znalost, obeznámenost s daným komunikátorem
- c/ sympatičnost, obliba
- d/ blízkost
- e/ kooperace
- f/ fyzická atraktivita

■ A/ PODOBNOST

- Obecně platí, že vyhledáváme lidi, kteří jsou nám alespoň v některém rysu podobní. **Tato podobnost sestává ze dvou komponent:**
- a/ **demografické** - vyhledáváme lidi s podobnými demografickými charakteristikami jako máme my - věk, vzdělání, příjem, náboženství, rasa apod. V obecném jazyce se říká „*je to jeden z nás. Je to naše krevní skupina*“.
- b/ **ideologické** - jde o podobné postoje a mínění. Ideologická podobnost působí silněji než demografická.
- **B/ DOBRÁ ZNALOST KOMUNIKÁTORA**
- V případě komunikace a masové zvláště platí, že jsme **přitahováni takovými zdroji, které známe**. Je těžké přijmout nové komunikační zdroje a porušit tak denní rutinu např. čtenářských zvyků.

■ C/ SYMPATIČNOST

- v komunikaci jsme **přitahováni těmi, které máme rádi**, kteří jsou nám sympatičtí (známé tváře se nemění. Jak se někdo jednou chytne). Pravidelnost oblíbenosti stoupá přímo úměrně ve vztahu k odměnám, které komunikátor poskytuje.
- Tyto odměny mají čtyři formy:
- **1/ Redukce úzkosti, stresu, osamocení či ohrožení**
- Úzkostní lidé mají tendenci **interagovat se stejnými lidmi**, jelikož interakce s druhými přivádí úzkost. Často užíváme druhé jako nástroj informací o vlastních pocitech. **Televize je jedním z nástrojů umožňujících odklonění úzkosti.**
- **2/ Sociální uznání**
- Sympatizujeme s těmi, kteří nám **zvyšují sebehodnocení** resp. s těmi, kteří nám ukazují jak být oceňováni druhými. Jinými slovy sociální uznání zajišťuje uspokojení našich potřeb

■ **D/ BLÍZKOST KONTAKTU**

- Individua, která jsou si fyzicky blíže jsou vzájemně více přitahována. Běloši, kteří jsou v bližším kontaktu s Afroameričany mají vůči nim méně předsudků a komunikují s nimi lépe. Vyšší **blízkost zvyšuje výměnu informací.**
- Obecným zjištěním je, že **face-to-face komunikace je efektivnější než nepřímá mediovaná komunikace.**

■ **E/ KOOPERACE**

- Ty, se kterými kooperujeme ty máme rádi, ti kteří nám blokují odměny ty odmítáme.

F/ FYZICKÁ ATRAKTIVITA

Většinou si namlouváme, že jsme schopni oceňovat druhé na základě jiných charakteristik, než je jejich fyzická přitažlivost. Výzkum však hovoří o něčem jiném

- Příklady výzkumů:

- 1/ DION (1982)

- prokázal, že **fyzicky atraktivnější studentky mají sociálně hodnotnější charakteristiky** - jako je **sensitivita, morální síla, skromnost**. U fyzicky atraktivních lidí se též očekává **šťastnější manželství a prestižnější postavení**.

- 2/ LANDY a SIGAL (1986)

- prokázali, lepší hodnocení **slabých esejů u atraktivních studentek**.

VÝZKUM (CHAICKEN, 1979)

Téma: jaký má vliv fyzická atraktivita na efektivitu přesvědčování

Vzorek: 110 mužských a ženských komunikátorů, studentů psychologie z MIT, kteří prošli speciálním komunikačním tréninkem. Jejich tréninková praxe byla natočena na video, vyplnili osobnostní test a byli vyfotografováni.

Fyzickou atraktivitu hodnotila pětičlenná porota (hodnotili na 15 bodové škále). Následně vybrali horní třetinu a dolní třetinu. 34 mužů 34 žen. Na atraktivitě a neatraktivitě komunikátorů se shodli následně i samotní přesvědčování respondenti.

Vybraní komunikátoři byli rozmístěni v kampusu s cílem přesvědčit fakultní veřejnost: *že je třeba přestat podávat ve všech universitních jídelnách maso.*

Realizace:

A/ předestřeli svůj názor proti podávání masa. Následně nechali vyplnit dotazník měřící souhlas s vlastní pozicí

B/ nakonec požádal komunikátor o podepsání petice proti podávání masa.

ZJIŠTĚNÍ

Atraktivní komunikátoři vykázali jak

A/ statisticky vyšší schopnost přesvědčit o správnosti své argumentace

B/ Byli úspěšnější i při získání podpisů na petici.

Když ale Chaicken analyzoval hodnocení atraktivity nezávislými soudci ukázalo se, že se obě skupiny neliší jen ve „fyzických parametrech“.

Ti, kteří byli označeni jako atraktivní byli vnímáni i jako přátelštější, zajímavější, přesvědčivější, rychlejší a plynulejší řečníci.

Klíčovou diferencí není fyzický rozdíl, ale fakt, že atraktivní disponují (mají připsány) takovými schopnostmi a charakteristikami, jež je činí přesvědčivějšími.

3/ KOMUNIKACE JAKO UŽITÍ MOCI

- Mocenské zdroje mají tři charakteristiky:
- **a/ percipovaná autorita** - je dána tím jak vnímá publikum schopnosti zdroje **administrovat tresty a odměny**.
Trestající a odměňující moc je stejně efektivní při vytváření poddajnosti.
- **b/ percipovaný zájem** - zájem o to jak a zda se publikum konformizuje
- **c/ percipovaný dohled** - povědomí, zda bude mocenský zdroj schopen **kontrolovat** zda se publikum konformizuje
- **Silný zdroj** tedy bude schopen:
 - - administrovat odměny a tresty,
 - - bude mít zájem na konformitě publika,
 - - bude schopen tento proces konformizace kontrolovat.
- **Účinkem tohoto procesu je PODAJNOST.**

- Mocenské zdroje často užívají **hrozbu** /tedy odepírají odměnu a realizují trest s cílem vytvořit podddajnost.
- Proto je **moc méně účinná než „atraktivita“ a „kredibilita“.**
- Ačkoliv mírná mocenský tlak v některých případech vede k internalizaci poslušnosti silný tlak velmi často **vyvolává**
- **BUMERANGOVÝ EFEKT,**
- **při kterém se energie investovaná do přesvědčování vrací jejímu realizátorovi násobenou silou. Místo poslušnosti se objevuje otevřený odpor.**

HEILMAN/GARNER (1975)

- Silný mocenský tlak je ve srovnání se slibem odměny nutně méně efektivní, jelikož **ohrožuje integritu a svobodu jednání**. Jedinec se dostává do situace, kdy si musí zvolit mezi dvěma zly:
 - 1/ **nepreferovanou aktivitu**, pod pohrůžkou trestu nebo
 - 2/ **podstoupit trest**, který bývá často reprezentován ztrátou odměn.Když se nepostavíme hrozbě trestu hrozí **rozbití jeho sebeobrazu**. Podrobení se vyvolává u jedinců pocit, že jsou vnímáni jako slabí.
- Často tak platí, že **udržování vlastního sebepojetí, tj. sebeobrazu i sociálního obrazu se stává významnějším než vyhnutí se trestu**.
- Důvodem selhávání mocenské persuaze je percipovaná **ztráta svobody**.
- Mocenský tlak může být **stejně efektivní jako slib odměny pokud je nabídnuta určitá možnost svobodné volby** (např. možnost zvolit si z několika variant)

4/ STRACH JAKO MECHANISMUS PŘESVĚDČENÍ

- **Strachová komunikace** (fear appeal) se používá standardně jako komunikační strategie např. při situacích, kdy je třeba **rychle akcelarovat obrannou reakci**. Vychází se zde ze dvou předpokladů:
 - **a/ strach vede k postojové změně protože působí změnu pozornosti tak, že ji zvyšuje.**
 - **b/ vysoký strach ovšem vede k distorzi sdělení a ke spontánním defenzivním reakcím.**
- **(REKLAMA PROTI KOUŘENÍ, Nemyslíš, zaplatíš)**

- **EXPERIMENT** (Janis a Feshbach: Communication and Persuasion, 1951)
- poskytli středoškolským studentům **tři odlišná sdělení na téma dentální hygieny**. Čtvrtá skupina – kontrolní. Ještě před tím než je vystavili sdělení nechali je vyplnit dotazník zaměřený na dentální hygienu a opakovali dotazování týden po jednotlivých expozicích:
- Tři skupiny sdělení:
- **1/ standardní přednáška o dentální hygieně**. Vyvoláván minimální strach, ukázka dutiny ústní pouze s malými kazy
- **2/ ukázka již pokročilých kazů a nemoci dásní**
- **3/ fotografie pokročilého rozkladu zubů a dásní** (nejsilnější strach) na zesílení efektů opakovaně zdůrazněno to se může stát i vám.
- **Nejefektivnější bylo použití první varianty.**

Rogersův ochranně-motivační model strachového působení a postojové změny.

- tři klíčové faktory strachového přesvědčování:
- 1/ odhadovaná síla škodlivosti zobrazených událostí
- 2/ odhadovaná pravděpodobnost, že se taková věc může stát
- 3/ odhadovaná efektivita ochranné/doporučované reakce

Změna

zde představuje funkci ochranné motivace

- 1/ Když je doporučení nahlíženo jako málo efektivní pak nehraje roli odhadovaná míra škodlivosti daného jevu (kouření, pornografie, násilí, politické praxe)
- 2/ Jev je vnímán jako tím škodlivější čím se doporučení jeví jako efektivnější
- Například pro teenagery platí, že **strach ze smrti vnímají jako vzdálený. Proto je efektivnější soustředit se na bezprostřední dopady daného jevu. Např. negativní důsledky pro kvalitu individuálního či sociálního života (obecně zpochybnění image).**

VÝZKUM: (NIELS/ LEVENTHAL, 1964)

DESIGN VÝZKUMU

- *prezentovali třem skupinám respondentů **různě intenzivní varování před kouřením**. Postoje měřeny před prezentací a po **zastašující prezentaci** (metoda pre/post testu)*
- 1/ **nejsilnější** zastašení mělo barevnou filmovou podobu vyoperování jedné poloviny plic
- 2/ **méně intenzivní** zastašení použilo stejný barevný film o plicní operaci s komentářem o jejím vyoperování ovšem **bez záběru jejího vyoperování**
- 3/ **nejslabší** pouze komentář bez filmového doprovodu

- **Nejefektivnější se ukázalo nejagresivněji koncipované sdělení, které způsobilo postojovou změnu směrem ke konzumaci cigaret. (Jde tedy o opačné zjištění než u Feshbacha a Janise.)**
- **Vysvětlení, které nabízí autoři vychází z toho, že**
- **A/ se dá předpokládat nižší důvěra v to, že by čištění zubů bylo schopno zamezit tak razantnímu poškození jako je na obrázcích prezentovaná silná paradontóza či silně pokažené zuby.**
- **B/ Naopak zastavení kouření se nejspíše zdálo jako dostatečný argument jak se vyhnout rakovině.**

PŘESVĚDČOVACÍ TECHNIKY V MASOVÉ KOMUNIKACI

- 1/ erotika
- 2/ humor
- 3/ opakování

AD 1/ EROTIKA

- 30% reklamy v magazínech - stoupající tendence (v roce 1951 pouze 10%). Eroticky zabarvená reklama dokáže proměňovat percepci a image produktu.

- **SMITH-ENGEL (1960)**
- **DESIGN VÝZKUMU**
- test reklamy na model vozu FORD, kde použili dva typy sdělení:
- **1/ reklama-plakát** kde vedle vlastního produktu automobilu Ford byla na kapotu umístěna spoře oděná **modelka s oštěpem v ruce**
- **2/ reklama-plakát bez modelky**
- Respondenti-muži měli hodnotit kvalitu reklamovaného vozu. Rozdíly byly zaznamenány jak:
- **1/ v subjektivní rovině** prožívání vozu (byl vnímán jako **přitažlivější, mladší, plný života**),
- **2/ tak i v rovině „objektivní“** (věcné) rovině (muži automobil s modelkou považovali za **výkonnější, méně bezpečný, dražší o 340 a maximální odhadovaná rychlost byla o 15 km vyšší.**

- Jiné studie ovšem prokazují, že erotika v reklamě naopak odpoutává pozornost od propagovaného zboží.
- Nepotvrdilo se jednoznačně, že si člověk vybaví lépe produkt se sexuálním/erotickým symbolem. Naopak často dochází k vytěsnění/překrytí propagovaného objektu erotickým obsahem.
- Klíčovým úkolem je dostatečně asociovat produkt s erotickým vzorem. Hrají zde výraznou roli cílové skupiny. Věk, vzdělání apod.

2/ HUMOR

- 15-20% televizních reklam obsahuje humorné prvky. Ve většině studií **nebyla prokázána postojová změna na základě působení humoru.**
- Obecně platí, že humor v reklamě ovlivňuje především **nižší úroveň komunikace** - přitahuje pozornost, vytváří **příjemný kolorit pro diváky spíše než mění postoje a skrze ně chování.**
- Ne vždy však je humor vnímán jako příjemný. Učitelé užívající humor jsou někdy odmítáni protože se chování v protikladu ke studentským očekáváním. **Vždy je ovšem podstatná adekvátnost použití humoru a cíl použití.**
- Humor může sloužit **jednak k posílení stávajícího postoje nebo k odvrácení pozornosti, která odtlumí možné protiargumenty a umožní postojovou změnu.**

3/ OPAKOVÁNÍ se užívá především z následujících

důvodů:

- 1/ ne všichni se stále dívají
- 2/ znak vysoké kredibility zdroje
- 3/ učí postoje a významy připisované reklamě - proces podmiňování
- 4/ lepší znovuvybavení

■ Krugman uvádí, že stačí tři opakování:

- 1/ první expozice je kognitivní (co je to),
- 2/ druhá hodnotící (v čem mi to může pomoci),
- 3/ třetí expozice je upozornění, výzva nebo počátek nesouhlasu, odmítnutí (stojím/nestojím o to)

A1/Problém nastává po první expozici, když nenastane zaujetí.

B2/ Pak je třeba průměrně 23 opakování než se dopravuje respondent ke II. stádiu „co s tím“.

Zároveň každé opakování vede k narůstajícímu množství asociací, úvah irelevantních k danému objektu.

TEORIE KLASICKÉHO PODMIŇOVÁNÍ

Staatsovi (1968)

- aplikovali teorii klasického podmiňování na proces učení emocionálně nabitých jazykových významů.
- Poskytli vysvětlení některých nástrojů, které užívá propaganda v rámci užívání tzv. **nablískaných frází** (glitering generality).
- Východiskem tohoto teoretického předpokladu je zkušenost, že **slova mají jistou emocionální hodnotu** (pozitivní i negativní).
- **veselý, krásný, smích, jasný, dobrý vs. zlý, krutý, nemocný šílený apod.**
- V pojmech teorie klasického podmiňování jsou **emocionální stimuly** chápány jako **nepodmíněné**.

■ Jde o postup

- A/ spojující např. osobu nebo ideu s „pozitivně hodnocenými, příjemně zakoušenými, bezúhonnými slovy“, která vytvářejí pozitivní pocity a nebo
- B/ naopak spojuje osoby nebo ideje s negativními nálepkami. Toto postojové podmiňování se týká především reklamy. **Mnoho názvů produktů je shlukem slabik či znaků, které nedávají sami o sobě smysl.**
- „Planta“ (rostliný tuk),
 - Fa (mýdlo)
 - „Coke is real thing“. Tento slogan se pokouší přenést pozitivní asociace na pojem **COKE**.
 - Například u značky **Sprite** je produktové označení zvoleno na základě pozitivních asociací, které vyvolává u potenciálních klientů. Při měření „pozitivity“ se často používá tzv. sémantický diferenciál.

■ EXPERIMENT (Staats/Staats, 1957)

DESIGN VÝZKUMU

■ Promítli opakovaně na plátno **shluky slabik či znaků**, které **nedávaly smysl** (laj, wuk, gug) a současně je verbálně spojovali se slovy, která mají jednoznačně **pozitivní/negativní význam**.

1/ V první skupině byly vždy **slabiky bez jasného významu** (laj, wuk, gug) párovány se slovy, která měla **vysoké pozitivní hodnocení** (krása, vítězství, dar).

2/ V **druhé kontrolní** skupině bylo užito stejné strategie, ale bylo použito:

a/ **slov s negativním významem** (zloděj, hořký, smutný).

b/ **slov, která neměla pevný jasný pozitivní/negativní význam** (brzy, sníh, voda, oheň).

- Následně členové obou skupin obdrželi sémantický diferenciál, aby ohodnotili potenciál nesmyslných slabik.
- Pozitivní rating hodnocení obdrželi, slabiky spojované s pozitivními slovy a naopak.
- V tomto smyslu se postoj jeví jako forma emocionálního vztahu (významu), k danému slovu.
- vztah byl vytvořen klasickým podmiňováním.
- Příklad TV,, JOJ

SHRNUTÍ

Podle teorie učení můžeme rozlišit tři základní fáze přesvědčování:

A/ pozornost

B/ pochopení či uchopení argumentů

C/ vlastní přijetí/nepřijetí argumentu

Ad A/ V první fázi je pro zvýšení pozornosti nejvýznamnější atraktivita zdroje. To je nejzřejmější v reklamě.

Ad B/ Ve fázi druhé se ukazuje, že pro „pochopení“ či zpracování argumentů hraje klíčový význam kredibilita zdroje.

*Zdá se tedy, že **převaha tzv. kredibilních zdrojů** je dána též mírou souhlasu s jimi prezentovanými názory. Tedy kontextem a očekáváním, pokud toto není naplněno učíme se i z nízce kredibilních zdrojů.*

Ad C/ Vlastní přijetí/nepřijetí doporučení je nejsilněji akceptováno u kredibilních zdrojů, následují zdroje atraktivní a mocenské působení.

- **OBECNĚ PLATÍ ŽE:**
- 1/ Kredibilnější zdroje jsou významnější, ale **časem ztrácejí na vlivu pokud nedojde k jejich připomenutí**
- 2/ Kredibilita zdroje neovlivňuje schopnost vybavení informace. Kredibilní zdroje jsou efektivnější oproti nekredibilním ne proto, že by se lépe učili, ale proto, že **jsou hodnoceny příznivěji**. Vybavujeme si totiž stejně zdroje významné i nevýznamné.
- 3/ Většina studií **nepotvrzuje hypotézu „sleeper effect“** v tom smyslu, tj. že by síla nekredibilního zdroje časem stoupala
- 4/ **Nekredibilní zdroje** mohou mít schopnost být **persuasibilnější, pokud se jedná o zdroj atraktivní nebo disponující mocí či užívající zastrašení.**

- **5/ Neatraktivní zdroje jsou méně persuasibilní než atraktivní. Pokud ovšem poskytují neočekávaná stanoviska jejich persuasibilita stoupá.**
- **6/ Obecně platí, že větší pozornost je věnována neočekávanému stanovisku, které je i lépe znovuvybavitelné.**
- **7/ Slib odměny jednoznačně činí komunikaci efektivnější než přesvědčování skrze hrozbu.**
- **8/ Přesvědčování za použití hrozby hrozí vyvoláním bumerangového efektu a produkuje tedy otevřený odpor místo přijetí doporučení.**
- **9/ Hrozba se stává efektivnější, když je zároveň dána možnost volby několika variant. Za této podmínky se stává hrozba stejně efektivní jako slib odměny.**