

VII. TEORIE PŘESVĚDČOVÁNÍ

(PERSVAZE, PERSUAZE)

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

II. ÚKOL: (ZVOLTE JEDNO Z NÁSLEDUJÍCÍCH TÉMAT)

1/ VYUŽIJTE POZNATKY Z TEORIE PERCEPCE A PERSVAZE PRO NÁVRH PŘEDVOLEBNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PŘEDVOLEBNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE (REGIONÁLNÍ VOLBY, NEBO KANDIDÁTA DO SENÁTU (libovolná volba).

2/ VYUŽIJTE POZNATKY Z TEORIE PERCEPCE A PERSVAZE PRO NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PODPORUJÍCÍ PRODEJ NÁSLEDUJÍCÍCH PRODUKTŮ:

- (a) potravin od domácích výrobců (kampaň Ministerstvo zemědělství)
- (b) biopotravin (kampaň pro domácí soukromé zemědělce)
- (c) mobilní telefon pro seniory (kampaň pro společnost Samsung)

3/ VYUŽIJTE POZNATKY Z TEORIE PERCEPCE A PERSVAZE PRO NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE (TZV. SOCIÁLNÍ REKLAMY) PODPORUJÍCÍ:

- (a) kampaň libovolné neziskové organizace (např. Člověk v tísni) proti rasismu se zacílením na inkluzi Romů do české většinové společnosti nebo
- (b) přijetí muslimských uprchlíků
- (c) kritiku zneužívání ženského těla jako reklamního nosiče

STRUKTURA:

A/ Hlavní ideový námět

B/ Hlavní volební heslo/la

C/ Zdůvodnění výběru reklamních nosičů a jejich zacílení na dílčí cílové skupiny

D/ Navrhněte a zdůvodněte volbu dílčích motivů, témat kampaně a jejich umístění do různých typů médií

E/ Navrhněte a zdůvodněte volbu lidských nosičů hlavních i dílčích témat kampaně (např. výběr celebrit podporujících program apod.)

F/ Navrhněte a zdůvodněte volbu vizuálního stylu a grafické podoby kampaně

Cílem není navrhnout kompletní podobu kampaně, ale invenční výběr a zdůvodnění nejvhodnějších persvazivních strategií a jejich použití ve zvolených typech médií.

V návrhu není třeba zohledňovat ekonomickou strategii. Jinými slovy autoři návrhu mohou postupovat jako by měli neomezený **rozpočet**.

3/ VYUŽIJTE POZNATKY Z TEORIE PERCEPCE A PERSVAZE PRO NAVRHNUTÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE (TZV SOCIÁLNÍ REKLAMY) PODPORUJÍCÍ:

- (a) kampaň libovolné neziskové organizace (např. Člověk v tísni) proti rasismu se zacílením na inkluzi Romů do české většinové společnosti
- (b) přijetí muslimských uprchlíků
- (c) kritiku zneužívání ženského těla jako reklamního nosiče

POSTUPUJTE TAK, ABYSTE VŽDY ZDŮVODNILI ZA POMOCI PRVKŮ TEORIE PERCEPCE A PERSVAZE VOLBU NÁSLEDUJÍCÍCH VYBRANÝCH PRVKŮ KAMPANĚ.

STRUKTURA:

- A/ Hlavní ideový námět, B/ Hlavní volební heslo/la, C/ Zdůvodnění výběru reklamních nosičů a jejich zacílení na dílčí cílové skupiny
- D/ Navrhněte a zdůvodněte volbu dílčích motivů, témat kampaně a jejich umístění do různých typů médií
- E/ Navrhněte a zdůvodněte volbu lidských nosičů hlavních i dílčích témat kampaně (např. výběr celebrit podporujících program apod.)
- F/ Navrhněte a zdůvodněte volbu vizuálního stylu a grafické podoby kampaně

TERMÍN ODEVZDÁNÍ: 22.11.

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

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.

VII.1. POSTOJ A POSTOJOVÁ KONVERZE

„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 authority).

Základní otázka:

Je deklarovaná postojová změna vždy doprovázena změnou chování?

EXPERIMENT (*Lapierre, 1930*)

- V roce 1930 Richard Lapierre navštívil s čínským manželským párem 251 hotelů a restaurací v USA a pouze v jednom případě byl odmítnut. O šest měsíců později se Lapierre dotázal písemně 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)

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 zdůrazňující negativní (rasistické) vlastnosti majoritní populace spouštějí „bumerangový efekt“ i u tzv. slušných občanů.*

FUNKCE POSTOJE

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

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

1/ INSTRUMENTÁLNÍ FUNKCE

vychází z potřeby subjektu
maximalizovat odměny a minimalizace tresty.

Subjekt vytváří takové postoje, které odpovídají jeho představě ODMĚNY A TRESTU.

Zaujímá pozitivní postoje vůči objektům, které jej 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 necitlivě).*

■ Ke spuštění této funkce postoj 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 z
inferiorní 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 hodnot subjektu persvaze
 - 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 zde reorganizována tak, aby byla vnímána jako konzistentní, bezrozporná. 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**

VII.2. EFEKTIVITA PŘESVĚDČOVACÍHO AKTU

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, kterým působíme (např. typ média)**
- 2/ prostředí jedince**
- 3/ osobnost (sugestibilita, inteligence)**
- 4/ mínění většiny (má větší vliv než mínění expertů)**
- 5/ emocionální argumentace je vlivnější než racionální**

HLAVNÍ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ EFEKTIVITU PŘESVĚDČOVACÍHO AKTU

Hovland, Janis a Kelley: *Communication and Persuasion*,
1953.

4 klíčové atributy ovlivňující efektivitu přesvědčovacího
aktu:

HLAVNÍ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ EFEKTIVITU PŘESVĚDČOVACÍHO AKTU

a/expertnost


1/ KREDIBILITA ZDROJE

b/spolehlivost

2/ PŘITAŽLIVOST ZDROJE

a/sympatičnost, obliba

b/ blízkost

c/podobnost 

c / kooperace

d/dobrá znalost komunikátora

e/ fyzická atraktivita

3/ UŽITÍ MOCI

a/ percipovaná autorita

b/ percipovaný zájem

c/ percipovaný dohled

4/ ZASTRAŠUJÍCÍ KOMUNIKACE

1/ KREDIBILITA

Zdroje kredibility: expertnost a spolehlivost.

A/ EXPERTNOST

vychází z jistého odborného školení, zkušeností, inteligence, profesionálních schopností a sociálního státu.

Ti, kteří preferují expertní soud a nechají se jím ovlivnit:

- jsou to 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

(„The Influence of Source on Communication Effectiveness“, 1951)

Izolovali za pomoci faktorové analýzy dva klíčové faktory:

A/ upřímnost a

B/ věrohodnost (trustworthiness)

FAKTORY KREDIBILITY (Whitehead, 1968)

■ 65 sémanticky diferentních pojmů.

Faktorovou analýzou pak došel ke **čtyřem dominantním faktorům, které formují 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 ale ve smyslu jejich prostého načítání do
KREDIBILITY,
ale jde o tzv.

MULTIPLIKAČNÍ ČI NÁSOBÍCÍ ÚČINEK

tzn. že **jedna charakteristika násobí účinek další.**

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:*

Jedna skupina obdržela sdělení od zdrojů

A/ s nízkým kreditem

B/ druhá od vysoce kredibilních zdrojů.

Subjektivní názor na daná témata byl měřen :

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 byla následující:

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

a/ expertní názor v časopise Fortune

b/ interwiev s ženou z lidu

B/ Mohou být antihistaminové léky prodávány bez lékařského předpisu?

a/ New England Journal of Biology and Medicine

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 MĚLY
VÝRAZNĚJŠÍ VLIV NA ZMĚNU POSTOJE.**

SHRNUTÍ:

persvědčování je efektivní tehdy, když:

a/ příjemci věnují sdělení pozornost

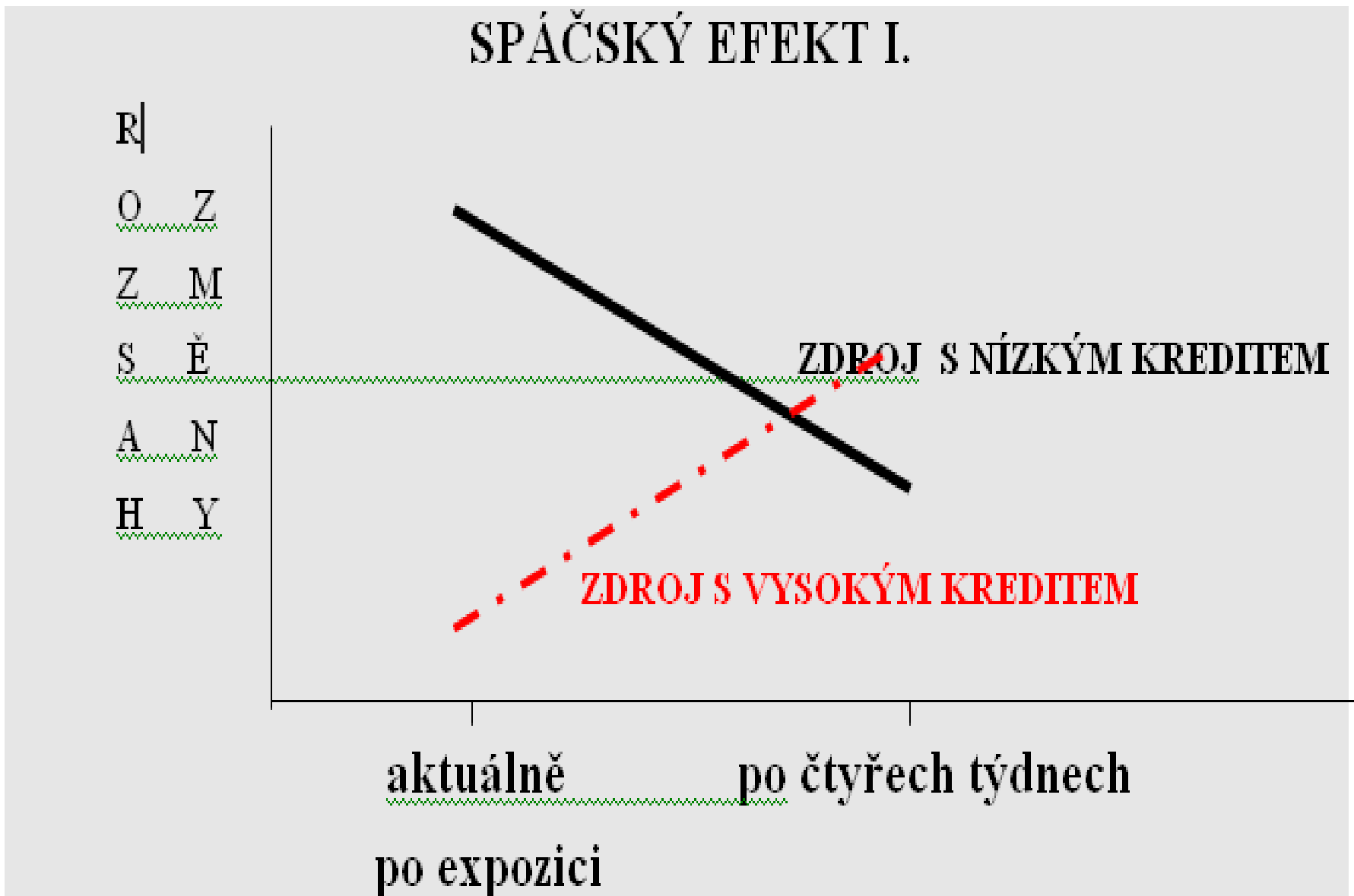
b/ sdělení rozumí

c/ akceptují ho

Po měsíci se dostavil tzv.
Fenomén spáčského efektu

SCHEMA 2

Schéma č. 2



VÝZKUM (HOVLAND, 1942-45)

Jak jsou **efektivní edukační filmy, užívané pro výcvik a především zvýšení motivace**

(Why we fight, Battle of Britain)

DESIGN VÝZKUMU

Metoda: rozsáhlé kvantitativní šetření na souboru 2100 respondentů

■ Tři hlavní výzkumné otázky:

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

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

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

■ Hlavní zjištění výzkumu:

A/ **vysoká efektivita šíření informací 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 nenávisti k nepříteli.**

**JEDNORÁZOVÁ MASOVÁ KOMUNIKACE
NEMÁ VLIV NA SILNĚ DRŽENÉ POSTOJE.**

- Testování postojové změny se uskutečnilo
a/ pět dnů po promítání filmu a
b/opakovaně 9 týdnů po promítání.

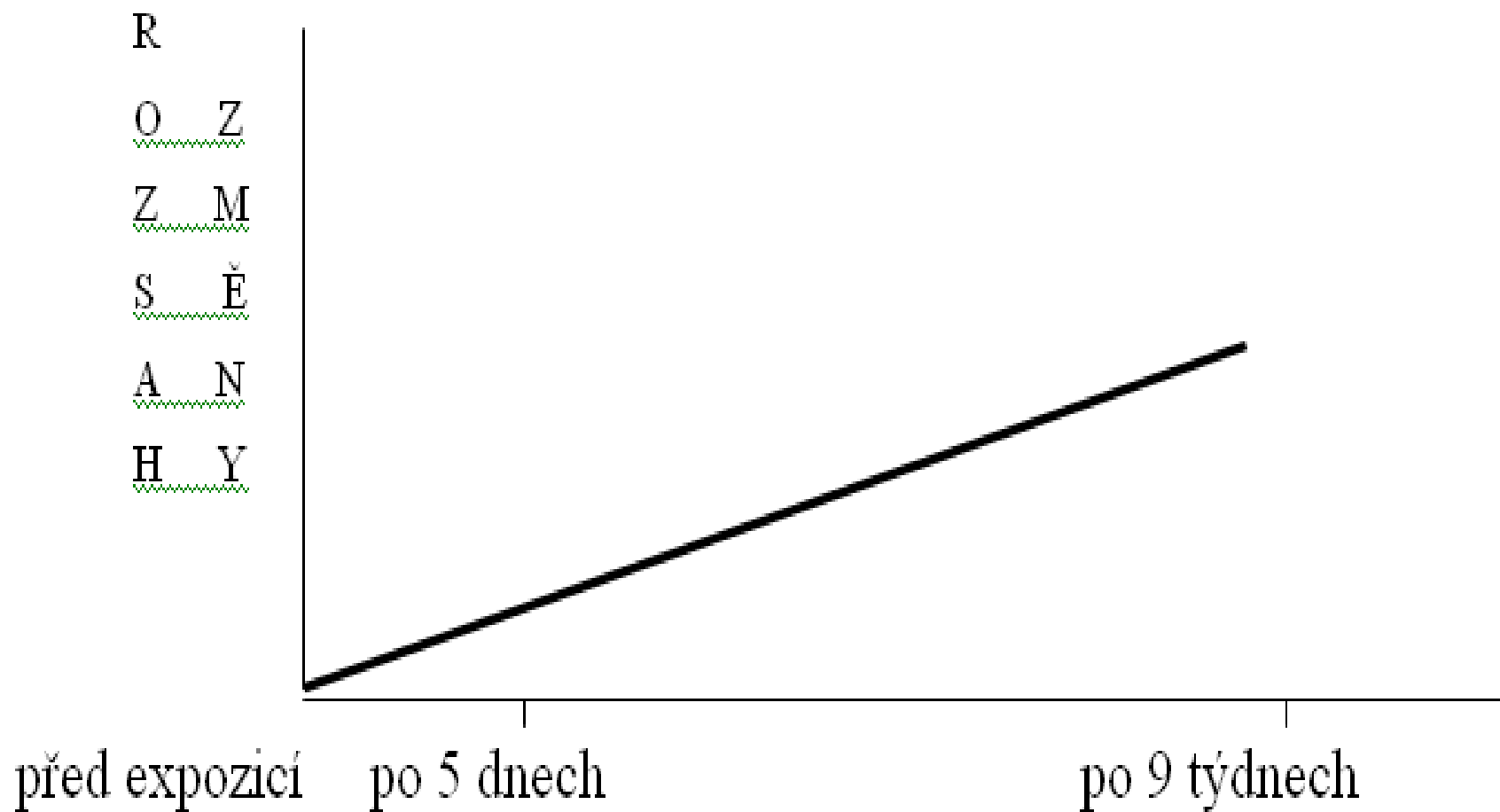
**I zde se projevil spáčský efekt .
VÝRAZNĚJŠÍ ZMĚNA NASTALA PO 9 TÝDNECH.**

**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.**

Schéma č. 3

SPÁČSKÝ EFEKT II.



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 přesvědčovací strategie/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 deklarovali očekávání

„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.

Osloveny tři skupiny:

- 1/ **jednostranně (one sided)**
- 2/ **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 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.**

**EFEKTIVNĚJŠÍ JE VYSTAVOVAT JEDINCE
KONTRAARGUMENTŮM.**

(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 penicilinu jsou jednoznačné, až na malé výjimky pozitivní

3/ většina forem duševních nemocí není nakažlivá

4/ každý by si měl denně čistit zuby

Kontrolní skupina hodnotila pravdivost tvrzení 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
JEVILO (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:**

1/ **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*“.

2/ **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 neopouštějí).
- Pravděpodobnost obliby stoupá přímo úměrně ve vztahu k odměnám, které komunikátor poskytuje.
- Tyto odměny nabývají v zásadě tyto dvě formy:

1/ Redukce úzkosti, stresu, osamocenosti či ohrožení

- Úzkostní lidé mají tendenci **interagovat se stejným 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 15bodové škále). Následně **vybrali horní třetinu a dolní třetinu. 34 mužů 34 žen.** Na atraktivitě a neatraktivitě komunikátorů se shodli následně i samotní přesvědčovaní respondenti.

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

Realizace:

A/ prezentovali oslovenému názor proti konzumaci masa a nechali vyplnit dotazník měřící souhlas s tímto postojem.

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

ZJIŠTĚNÍ

Atraktivní komunikátoři vykázali:

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 proměnnou není fyzická dispozice, ale fakt, že atraktivní jedinci disponují (mají připsány) takovými schopnostmi a charakteristikami, jež je činí přesvědčivějšími.

3/ KOMUNIKACE JAKO UŽITÍ MOCI



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.

<https://www.youtube.com/watch?v=2nliGOuJL5A> 1.55, 6,24

https://www.youtube.com/watch?v=1wBva_xcRpc 8.30,

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

PODDAJNOST.

- Mocenské zdroje často užívají **hrozbu** /tedy odepírají odměnu a realizují trest s cílem vytvořit poddajnost.
- Proto je **moc méně účinná než „atraktivita“ a „kredibilita“**.
- Ačkoliv mírný 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 našeho sebeobrazu**. Podrobení se vyvolává u jedinců pocit, že jsou vnímáni jako slabí.

Udržování vlastního

sebepojetí - sebeobrazu i sociálního obrazu
se často stává významnějším než vyhnutí se trestu.

- Častým 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 (zастраšující) komunikace (fear appeal)** se používá např. při situacích, kdy je třeba

RYCHLE AKCELEROVAT 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**

https://www.youtube.com/watch?v=k0RZPx_x6yo

- <https://www.youtube.com/watch?v=V-WhDVGJEfs>

- **NEMYSLÍŠ ZAPLATÍŠ** <https://www.youtube.com/watch?v=otgH6sFECoM>

EXPERIMENT

(Janis a Feshbach: Communication and Persuasion, 1951)

Poskytli třem skupinám středoškolských studentům
(čtvrtá skupina byla kontrolní)

tři odlišná sdělení na téma dentální hygieny.

Ještě před tím než vystavili respondenty sdělení nechali je vyplnit dotazník zaměřený na dentální hygienu a opakovali dotazování týden po jednotlivých expozicích:

■ Tři typy 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.**

schema č. 3

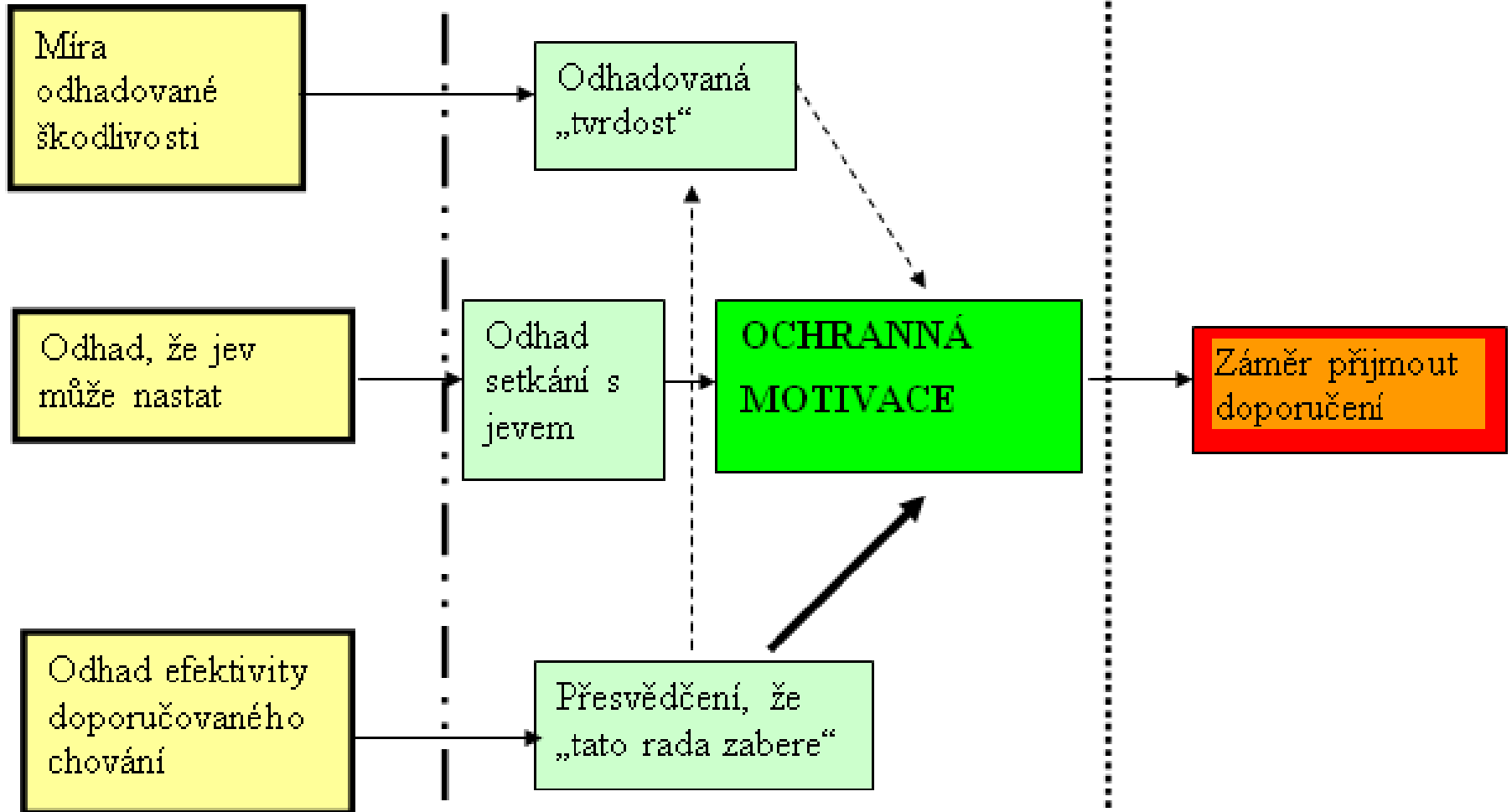
OCHRANNĚ MOTIVAČNÍ TEORIE

R. W. ROGERS, 1975

SLOŽKY STRACHOVÉHO PŮSOBENÍ

KOGNITIVNĚ MEDIAČNÍ PROCES

POSTOJOVÁ ZMĚNA



ROGERSŮV OCHRANNĚ-MOTIVAČNÍ MODEL STRACHOVÉHO PŮSOBENÍ A POSTOJOVÉ ZMĚNY.

■ tři klíčové faktory zastrašujícího 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, politická 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 zastrašující prezentaci (metoda pre/post testu)*

- 1/ nejsilnější zastrašení mělo barevnou filmovou podobu vyoperování jedné poloviny plic
- 2/ méně intenzivní zastrašení 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

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 inzerovaného 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:

EFEKTIVNĚ ASOCIOVAT PRODUKT S EROTICKÝM VZOREM.

Hrají zde výraznou roli cílové skupiny. Věk, vzdělání apod.

- <http://www.tvspoty.cz/nejlepsi-reklama-na-pivo-thirsty-for-beer/>

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 chovají v protikladu ke studentským očekáváním.

Vždy je ovšem podstatná adekvátnost použití humoru a cíl použití.

Humor může sloužit jednak:

A/ k posílení stávajícího postoje nebo

B/ k odvrácení pozornosti, která odtlumí možné protiargumenty a umožní postojovou změnu.

- <https://www.youtube.com/watch?v=o3OnWrFq95A>

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 dopracuje 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. **naleštěných frází** (glittering 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 (rostlinný 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 obdržely 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.

Převaha tzv. kredibilních zdrojů je dána též mírou souhlasu s jimi prezentovanými názory.

Roli tak hraje **kontext a očekávání**

- Pokud to není naplněno, učíme se i **z nízce kredibilních zdrojů.**

Ad C/

přijetí/nepřijetí doporučení

je nejsilněji akceptováno u

KREDIBILNÍCH ZDROJŮ.

Následují zdroje atraktivní a mocenské působení.

OBEČNĚ PLATÍ ŽE:

- 1/ Kredibilnější zdroje jsou významnější, ale **časem ztrácejí na vlivu pokud nedojde k jejich připomenutí**
- 2/ Kredibilita zdroje **neovlivňuje schopnost vybavení informace.**
- 3/ Kredibilní zdroje jsou efektivnější oproti nekredibilním ne proto, že by se lépe učily, ale proto, že jsou **hodnoceny příznivěji**. Vybavujeme si totiž stejně zdroje významné i nevýznamné.

4/ **Většina studií nepotvrzuje hypotézu „sleeper effect“** v tom smyslu, že by síla nekredibilního zdroje časem stoupala

5/ **Nekredibilní zdroje** mohou mít schopnost být **persuasibilnější, pokud se jedná o zdroj atraktivní nebo disponující mocí či užívající zastrašení.**

6/ **Neatraktivní zdroje jsou méně persuasibilní než atraktivní.** Pokud ovšem poskytují neočekávaná stanoviska jejich persuasibilita stoupá.

- 7/ Obecně platí, že **větší pozornost je věnována neočekávanému stanovisku**, které je i lépe znovuvybavitelné.
- 8/ **Slib odměny jednoznačně činí komunikaci efektivnější než přesvědčování skrze hrozbu.**
- 9/ Přesvědčování za použití **hrozby hrozí vyvoláním bumerangového efektu a produkuje tedy otevřený odpor místo přijetí doporučení.**
- 10/ **Hrozba se stává efektivnější, když je zároveň dána možnost volby několika variant.** Za této podmínky se stává hrozba stejně efektivní jako slib odměny.