

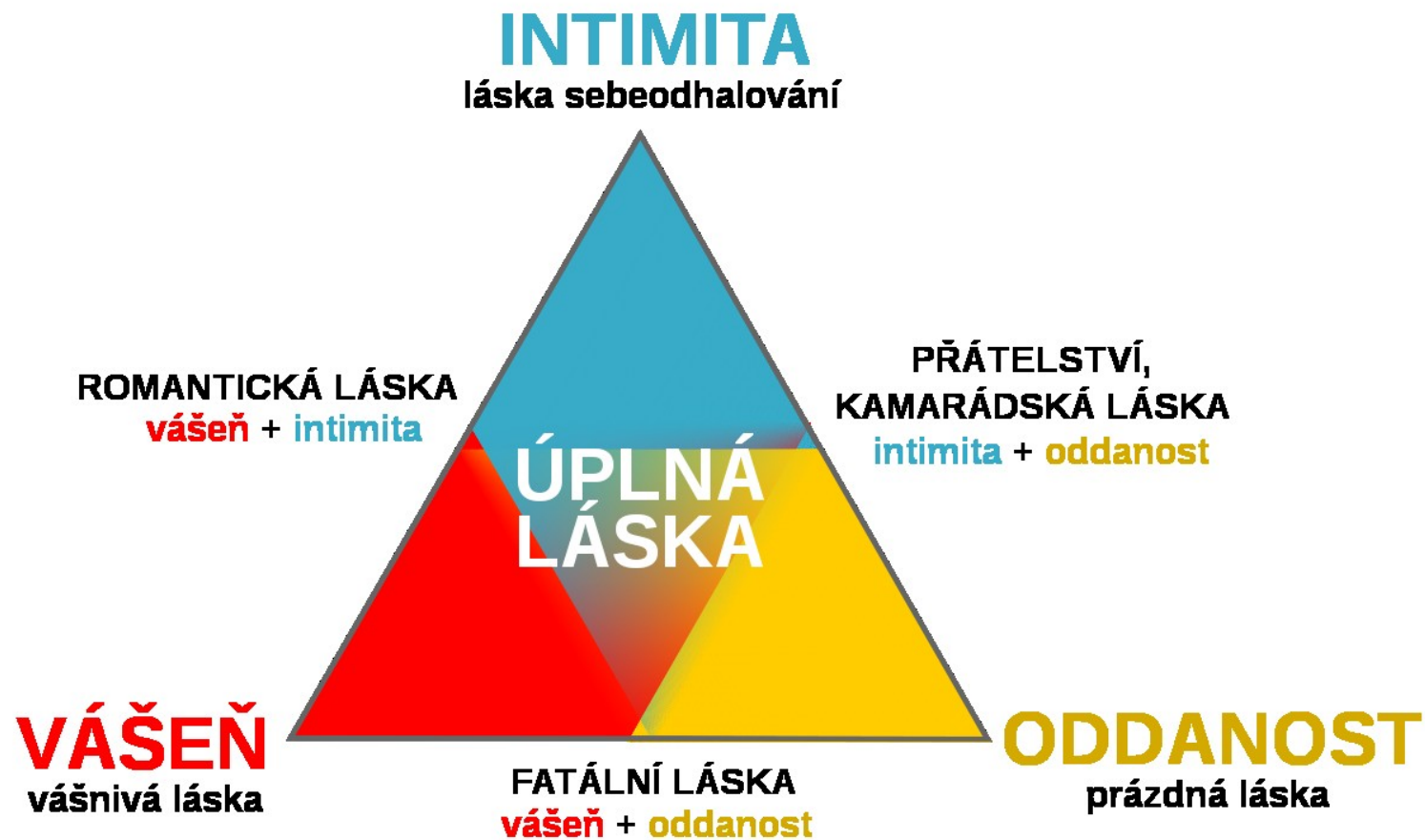
Persuaze



!! poslední seminář – 17.5. !!

Co si pamatujete z minulé hodiny?

Co si pamatujete z minulé hodiny?



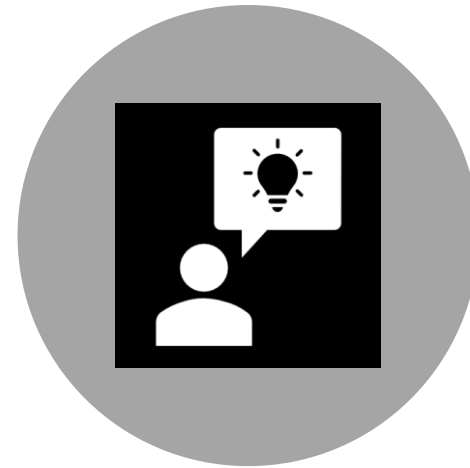


**2 hlavní způsoby, jak změním
postoj:**

2 hlavní způsoby, jak změním postoj:



**KONKRÉTNÍ ZÁŽITEK =
„AKTIVNÍ ÚČAST“**



**NOVÉ INFORMACE = „TEORIE
PERSUAZE“ (PŘESVĚDČOVÁNÍ)**

Persuaze

Co to je?

Co o ní víte?

Na čem závisí její výsledek?

Persuaze vs. nátlak?

Kdy a kde ji používáte vědomě?

Kdy nevědomě?

K čemu může být dobrá?

Kdy může uškodit?

Proč se ji učit?

Persuaze

je specifická forma komunikace, jejímž cílem je ovlivnit duševní stav recipienta v atmosféře svobodné volby

z lat. *persuadere*
(přemlouvat, navádět, svádět, pohnout někým)

forma komunikace (osobní či mediální)

úmyslný pokus o ovlivnění

dochází ke změně duševního stavu recipienta
(změně postoje)

svobodná volba na straně recipienta

vs. nátlak (rozkazy, zákazy, vyslychání, vymáhání dluhů, emocionální vydírání)



**Chvilé
zamyšlení**



**Přesvědčivý
komunikátor...?**

Faktory přesvědčivosti na straně komunikátora

Autorita

Věrohodnost (vnímaná odbornost a důvěryhodnost spojená s rétorikou)

Spáčský efekt (sleeper effect)

Atraktivita

Sociální podobnost publiku

Argumentace zdánlivě odporující vlastním zájmům zaměřeným na osobní zisk



Zajonc:
efekt pouhého
vystavení





Přesvědčivé sdělení..?

Faktory přesvědčivosti na straně zprávy

Argumentace je účinná jen pokud chce druhá strana naslouchat

Zdůrazňování přínosů

Konkrétní příběhy

+ a – jen u inteligentního publika

Jednoznačnost a konkrétnost situace

Větší efekt, pokud je téma příjemci vzdálené nebo méně významné (nižší stupeň ztotožnění a angažovanosti)

Míra negativních emocí (strachu)

3 typy argumentů/módy přesvědčování:

Racionální - logika (logos)

Emocionální - emoce (pathos)

Charakter, kredibilita a etika (ethos)

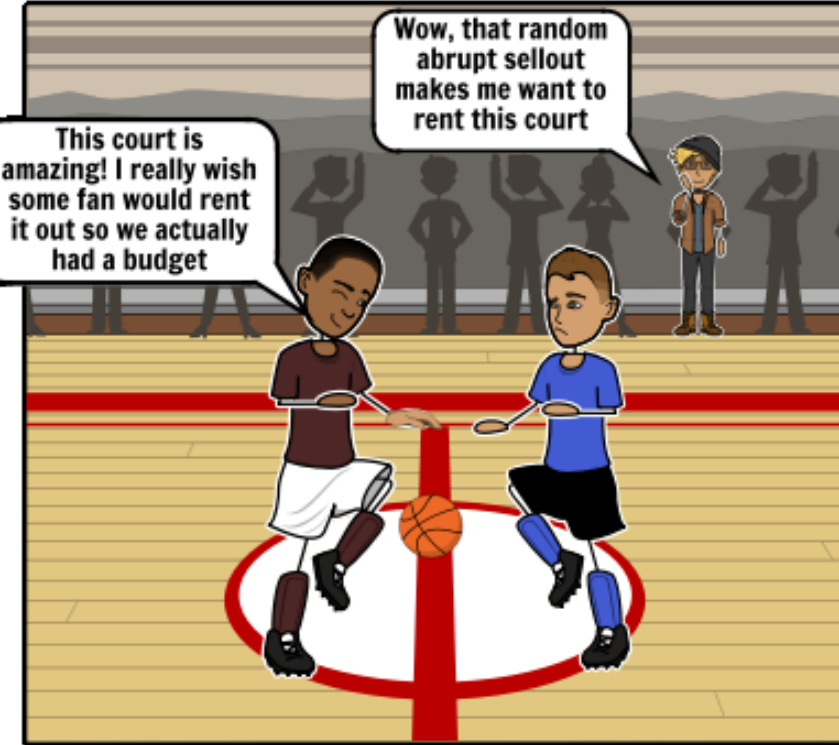
hudba
v obchodech

reklamy

význam emotivního
narůstá tím, jak se snižuje
informovanost publika

pathos : logos
60 : 40

Ethos



The well known basketball player told the crowd about the basketball court, inspiring them to rent it.

Logos



Jesus uses facts and information to give his audience an understanding that he is very intelligent with the subject at hand.

Pathos



The narrator affects the audience's feelings by showing a man troubled by suicide.



Výzkumy

Janis a Felshbach – účinnost filmů o zubní hygieně

3 filmy:

1. silně zdůrazňoval bolest a potíže, které může vyvolat nedostatečná hygiena
2. strach zanedbatelný význam, mnohem víc byl zdůrazněn prospěch, který může péče o chrup přinést
3. někde uprostřed, o bolesti se zmínil, ale nezdůrazňoval ji

→ několik týdnů poté dotaz, zda respondenti změnili svůj postup při čištění / frekvenci návštěv zubaře

→ lepší péče jen u těch, kteří viděli film nevyvolávající skoro žádný strach

→ rozdíl mezi změnou postoje a změnou chování, které by mělo z postojů vyplývat

→ všichni respondenti v popsané studii změnili své postoje, ale jen někteří z nich změnili i chování

Filmy o tetanu

→ čím větší strach, tím větší změna postoje

→ znovu ale **rozpor mezi vyjádřenými postoji a chováním**

→ bez ohledu na strach, který v nich film vyvolal, se nijak nezvýšil zájem o očkování proti tetanu



Teorie dvoustupňového toku (Lazarus)

účinná je **kombinace interpersonálního sdělení + mediální prezentace**

*díky mediální to lépe rozpoznám mezi ostatními produkty,
ale interpersonální kontakt je přesvědčivější*

→ reklama v televizi + „ochutnávky“ v obchodech



**Ovlivnitelný
příjemce..?**



Faktory ovlivňující přesvědčivost na straně recipienta

Vzdělanost

Informovanost

Zaangažovanost

Věk

Pohlaví

Sebeúcta

Úzkostnost

Principy přesvědčivosti dle Cialdiniho

1. reciprocita (reciprocity)
2. závazek a konzistence (consistency)
3. konsenzus, sociální schválení (consensus)
4. oblíbenost, sympatie, podobnost (liking/similarity)
5. autorita (authority)
6. vzácnost (scarcity)

→ Kniha Vliv: věda a praxe (2008)









princip

význam

aplikace

Autorita

Sympatie

**Sociální
potvrzení**

Reciprocita

Zásadovost

Vzácnost



princip**význam****aplikace****Autorita**

Lidé se podřizují věrohodným expertům.

Najděte svou odbornost, identifikujte, co jste vyřešili, komu jste pomohli.

Sympatie**Sociální
potvrzení****Reciprocita****Zásadovost****Vzácnost**

princip**význam****aplikace****Autorita**

Lidé se podřizují věrohodným expertům.

Najděte svou odbornost, identifikujte, co jste vyřešili, komu jste pomohli.

Sympatie

Lidé pozitivněji reagují na osoby jim sympatické.

Vytvářejte vazby založené na podobných zájmech, chvalte.

**Sociální
potvrzení****Reciprocita****Zásadovost****Vzácnost**

princip	význam	aplikace
Autorita	Lidé se podřizují věrohodným expertům.	Najděte svou odbornost, identifikujte, co jste vyřešili, komu jste pomohli.
Sympatie	Lidé pozitivněji reagují na osoby jim sympatické.	Vytvářejte vazby založené na podobných zájmech, chvalte.
Sociální potvrzení	Lidé nechávají ostatní, aby schválili, co si myslí, cítí, dělají.	Využívejte „vrstevnickou sílu“.
Reciprocita		
Zásadovost		
Vzácnost		

princip	význam	aplikace
Autorita	Lidé se podřizují věrohodným expertům.	Najděte svou odbornost, identifikujte, co jste vyřešili, komu jste pomohli.
Sympatie	Lidé pozitivněji reagují na osoby jim sympatické.	Vytvářejte vazby založené na podobných zájmech, chvalte.
Sociální potvrzení	Lidé nechávají ostatní, aby schválili, co si myslí, cítí, dělají.	Využívejte „vrstevnickou sílu“.
Reciprocita	Lidé cítí potřebu oplácet.	Budte štedří, co se týká času a zdrojů.
Zásadovost		
Vzácnost		

princip	význam	aplikace
Autorita	Lidé se podřizují věrohodným expertům.	Najděte svou odbornost, identifikujte, co jste vyřešili, komu jste pomohli.
Sympatie	Lidé pozitivněji reagují na osoby jim sympatické.	Vytvářejte vazby založené na podobných zájmech, chvalte.
Sociální potvrzení	Lidé nechávají ostatní, aby schválili, co si myslí, cítí, dělají.	Využívejte „vrstevnickou sílu“.
Reciprocita	Lidé cítí potřebu oplácet.	Budte štedří, co se týká času a zdrojů.
Zásadovost	Lidé mají tendenci dodržovat své veřejné závazky.	Nežádejte, raději se ptejte: „Zavoláte, pokud změníte plány?“
Vzácnost		

princip	význam	aplikace
Autorita	Lidé se podřizují věrohodným expertům.	Najděte svou odbornost, identifikujte, co jste vyřešili, komu jste pomohli.
Sympatie	Lidé pozitivněji reagují na osoby jim sympatické.	Vytvářejte vazby založené na podobných zájmech, chvalte.
Sociální potvrzení	Lidé nechávají ostatní, aby schválili, co si myslí, cítí, dělají.	Využívejte „vrstevnickou sílu“.
Reciprocita	Lidé cítí potřebu oplácet.	Budte štědrí, co se týká času a zdrojů.
Zásadovost	Lidé mají tendenci dodržovat své veřejné závazky.	Nežádejte, raději se ptejte: „Zavoláte, pokud změníte plány?“
Vzácnost	Lidé si cení toho, co je vzácné.	Zdůrazněte exkluzivní informace a možnosti.

**Co zvyšuje přesvědčivost – strategie
přesvědčování:**

Co zvyšuje přesvědčivost – strategie přesvědčování:

Opakování (pokud moc – negativní)

Zdůrazňování přínosů

Statistické údaje, tabulky, grafy

„Prosebné strategie“ (citové vydírání)

Strategie náhlého nebo postupně sílícího nátlaku

Ultimátum

Stupně změny

Prezentace

Pozornost

Porozumění

Poddání se = přijetí (osobní)

Osvojení si

Zjevné chování

Etické aspekty persuaz e



Etické aspekty persuaze

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

→ Simons et al., 2001



K vyzkoušení

Trojice

1 v pozici obchodníka

→ snaží se druhým prodat vybranou věc

3 min

→ poté krátká zpětná vazba (co fungovalo, co zlepšit)
a prohození



Závěr

Menti: 4343 5228

Literatura:

