

M U N I
E C O N

Komunikace v podniku

persuaze

Tomáš Ondráček

PERSUAZE



Church of Euthanasia (2017)

Co je persuaze?

persuaze (persuasion)

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



komunikace

Co je komunikace?

komunikace (communication)

Komunikace je chápána jako změna v percepčním poli příjemce doprovázená předáváním informace.



Independent (2017)

atmosféra svobodné volby

svoboda

Svobodná volba jako absence nátlaku.

Nátlak:

Nucení osoby k chování nebo zaujetí postoje, který odporuje její vůli.



Netflix (2017)

UNIVERZÁLNÍ PRINCIPY PERSUAZE

univerzální principi persuaze (Cialdini, 2003)

- reciprocita („reciprocity“)
- konzistence („commitment and consistency“)
- společenská platnost („social proof“)
- oblíbenost („liking“)
- autorita („authority“)
- princip nedostatku („scarcity“)

ELM MODEL

Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986)

Za jakých podmínek je pravděpodobné,
že člověk bude, nebo nebude
o sdělení hlouběji přemýšlet?

cesty (Petty & Cacioppo, 1986)

- PERIFERNÍ CESTA
 - bez hlubšího zvažování, „iracionální“ důvody
- CENTRÁLNÍ CESTA
 - zvažování důvodů

faktory determinující cestu (Petty & Cacioppo, 1986)

- MOTIVACE
 - zainteresovanost, potřeba kognice
- SCHOPNOSTI
 - znalost, přítomnost distraktorů

příklad periferní cesty

*This opinion proved true when checked and proved to be correct. See the advertisement in the Medical and Surgical Journals.

20,679* Physicians
say **“LUCKIES**
 are *less irritating*”

“It's toasted”
 Your Throat Protection against irritation against cough

Lucky Strike (2017)

příklad centrální cesty

Ax. 1. $P(\neg\varphi) \leftrightarrow \neg P(\varphi)$

Ax. 2. $P(\varphi) \wedge \Box \forall x[\varphi(x) \rightarrow \psi(x)] \rightarrow P(\psi)$

Th. 1. $P(\varphi) \rightarrow \Diamond \exists x [\varphi(x)]$

Df. 1. $G(x) \iff \forall \varphi [P(\varphi) \rightarrow \varphi(x)]$

Ax. 3. $P(G)$

Th. 2. $\Diamond \exists x G(x)$

Df. 2. $\varphi \text{ ess } x \iff \varphi(x) \wedge \forall \psi \{ \psi(x) \rightarrow \Box \forall x [\varphi(x) \rightarrow \psi(x)] \}$

Ax. 4. $P(\varphi) \rightarrow \Box P(\varphi)$

Th. 3. $G(x) \rightarrow G \text{ ess } x$

Df. 3. $E(x) \iff \forall \varphi [\varphi \text{ ess } x \rightarrow \Box \exists x \varphi(x)]$

Ax. 5. $P(E)$

Th. 4. $\Box \exists x G(x)$

PERSUASIVNÍ DIALOG

persuasivní dialog (persuasive dialog)

Persuasivní dialog je označením persuade ve vzájemné komunikační interakci.

druhy perusativních dialogů

rozlišení

- POČÁTEČNÍ SITUACE
 - Co vyvolalo střet?
- CÍLE ÚČASTNÍKŮ
 - Čeho chce účastník dosáhnout?
- PROSTŘEDKY
 - Jaké jsou povolené prostředky?
- UKONČENÍ
 - Jak vypadá ukončení?

druhy I

- HÁDKA
 - osobní konflikt
 - verbální útok
 - vše (?)
 - odhalit hlubší důvod konfliktu

- VYJEDNÁVÁNÍ
 - střet zájmů
 - zisk
 - přemlouvání, smlouvání
 - vyrovnání se / kompromis

druhy II

- HLEDÁNÍ INFORMACÍ / ZJIŠŤOVÁNÍ
 - potřeba informací / vysvětlení
 - získat informace / evidenci
 - empirická evidence
 - vyměnit informace / potvrdit nebo vyvrátit hypotézu
- ROZVAŽOVÁNÍ
 - praktická volba
 - koordinace cílů a jednání
 - důraz na praktičnost
 - rozhodnout o nejlepším postupu

druhy III

- KRITICKÁ DISKUSE
 - rozdíl názorů
 - přesvědčit oponenta / vyřešit názorový střet
 - argumenty
 - vyřešení názorového sporu

FAKTORY ZDROJE

faktory zdroje

- autorita
- kredibilita
- atraktivita
- reciprocita

faktory zdroje: autorita

- druhy authority
 - Odkud je moc?

faktory zdroje: kredibilita

- expertíza
 - odbornost, vzdělání, zkušenosti, uznání
- důvěryhodnost
 - upřímnost, charakter, bezpečí
- VŠE JE POUZE O VNÍMÁNÍ, NIKOLI O SKUTEČNÉM STAVU!

faktory zdroje: kredibilita – problémy

- efekt spáče (Hovland & Weiss, 1951)
- knowledge bias
 - Komunikátor sleduje svůj osobní rozdílný záměr.
- reporting bias
 - Komunikátor nás chce ovlivnit ve svůj rozdílný prospěch.

faktory zdroje: atraktivita

- sociální atraktivita
 - fyzická
 - oblíbenost
 - podobnost
 - blízkost
 - frekvence kontaktu
 - spolupráce

faktory zdroje: atraktivita – problémy

- sociální atraktivita
 - fyzická
 - oblíbenost
 - podobnost
 - blízkost
 - frekvence kontaktu
 - spolupráce

faktory zdroje: atraktivita – problémy

- Efekt blízkosti – Propinquity Effect
- Efekt prostého vystavení – Mere Exposure Effect
- Jak získávat přátele a působit na lidi (Carnegie, 1991):
 - Nikdy nekritizuj, neodsuzuj a nestěžuj si.
 - Upřímně chval.
 - Měj skutečný zájem o ostatní.
 - Usmívej se.
 - Pamatuj, že lidé velmi rádi slyšé své jméno. Proto ho používej.
 - Více poslouvej než mluv. Nech hovořit druhé.
 - Mluv o tom, co zajímá druhé, ne tebe.
 - Neříkej druhým, že se mýlí. Když se sám pleteš, hned to přiznej.
 - Oceňuj, obdivuj a chval.

FAKTORY ADRESÁTA

faktory adresáta

- rozumnost (inteligence)
- potřeba kognice
- zájem
- koherence (konzistence)
- reciprocita
 - vnitřní nepohodlí
 - sociální odsouzení
- další vlastnosti

FAKTORY ZPRÁVY

faktory zprávy

- jednostrannost xx dvoustrannost
- explicitnost
- styl (jazyk/řeč, rychlost)
- situační kontext

faktory zprávy: příklad

- jazyk snižující důvěryhodnost
 - Ums, ers and other, ah, hesitation.
 - Totally and absolutely excessive exaggeration.
 - Kinds of qualifications that sort of lack assertion, I guess.
 - Politeness, sir, that indicates subordination.
 - I know it is silly to say this, but disclaimers do reduce credibility

ARGUMENTACE

Co je argumentace?

argumentace (argumentation)

Argumentace je činnost, ve které jsou předkládány argumenty.

složky argumentace

základní

tvrzení/výrok (assertion)

Tvrzení je věta, u které má smysl ptát se na pravdivostní hodnotu.

stanovisko/teze (statement)

Stanovisko je tvrzení, které chce strana v rámci komunikace obhajovat a které je zpravidlaa kontroverzní.

komplexní

argument (argument)

Argument je soubor alespoň dvou tvrzení, kdy jedno tvrzení (premise, východisko) je předloženo za účelem *zvýšení přijatelnosti* druhého tvrzení (závěr, stanovisko).

Co není argument?

- NEPODPOŘENÉ TVRZENÍ
- PODMÍNKOVÉ TVRZENÍ
- VYSVĚTLENÍ
- ILUSTRACE

implicitní prvky

Ne přímo vyjádřené prvky argumentu, které je třeba doplnit, aby byl argument platný.

- implicitní premisy
- implicitní závěr

doplňování implicitních prvků

- VALIDITA
 - Doplníme prvky, které činí argument validní.
- PŘIJATELNOST
 - Bereme ohled na záměry autora.
- VSTRĚCNOST
 - Volíme nejsilnější variantu.

hodnocení argumentu

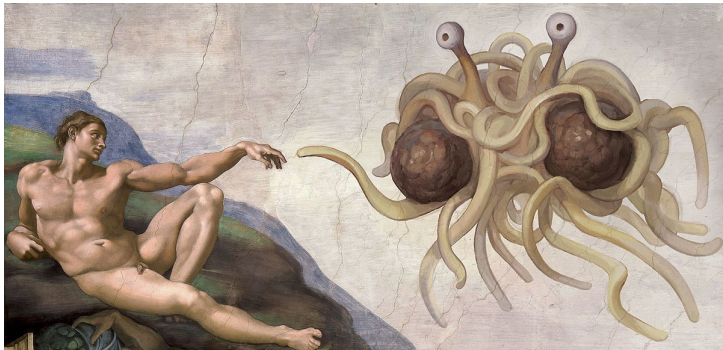
- VALID – FORMÁLNĚ SPRÁVNÝ
 - Premisy podporují závěr.
- SOUND – PLATNÝ
 - Premisy jsou platné.
- PLAUSIBLE – VHODNÝ
 - Předložený argument se vztahuje k diskusi.

druhy argumentů

argumentační schémata

- ...
- stovky
- desítky (Walton, 1987)
- jednotky (van Eemeren, Grootendorst, & Henkemans, 2002)

příklady různých argumentů



Wikimedia (2017)

argumentační fauly

tradiční pojetí (Hamblin, 1970: 12)

Argumentační faul je to,
co vypadá jako správný argument,
ale není.

- seznamy argumentačních faulů (Walton, 1987)







nová pojetí

- Informal logic / pragmatický přístup (Walton, 1987)
 - Argumentační faul jako ta argumentace, kdy dojde k selhání v zodpovídání kritických otázek.
- Pragma-dialektika (van Eemeren et al., 2002)
 - Argumentační faul jako to, co brání vyřešení názorového střetu.
 - Argumentační faul jako porušení pravidel kritické diskuse.
- Bayesiánský přístup (Oaksford & Hahn, 2004)
 - Porušení bayesiánských zásad.
- Virtue přístup
- ...
- Destruktivní dilema: vidlička falácií (Boudry, Paglieri, & Pigliucci, 2015)

Argumentační fauly nelze určit
bez důkladné znalosti kontextu diskuse.

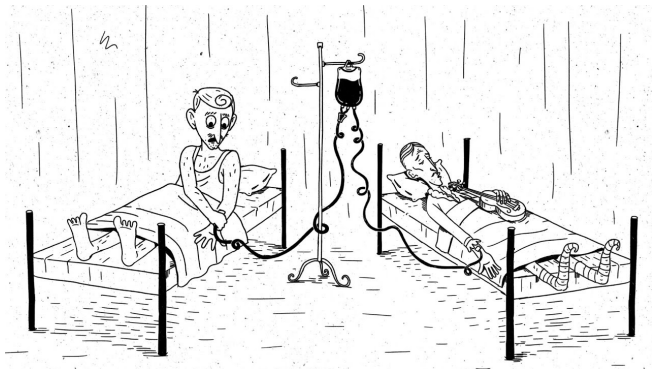
myšlenkové experimenty

Co je myšlenkový experiment?

myšlenkové experimenty (thought experiments)

Myšlenkové experimenty chápeme jako *soubory pokynů určujících, co si představit, chceme-li něco zjistit.*

příklad myšlenkového experimentu



SRF Kultur (2017: 12)

KRITICKÁ DISKUSE

základy kritické diskuse

konverzační maximy

- KVANTITA
 - Příspěvek by měl být informativní, jak je požadováno.
 - Příspěvek by neměl být více informativní, než je požadováno.
- KVALITA
 - Příspěvek by měl být pravdivý.
 - Neříkejte něco, o čem se domníváte, že je to lež.
 - Neříkejte něco, pro co nemáte dostatečné důvody.
- VZTAH
 - Buďte relevantní.
- ZPŮSOB
 - Příspěvek do konverzace by měl být jasný, srozumitelný.
 - Vyhněte se nejasným výrazům.
 - Vyhněte se dvojznačnosti.
 - Buďte struční.
 - Příspěvek by měl mít jasnou strukturu.

idealizovaný model kritické diskuse

fáze kritické diskuse

- KONFRONTAČNÍ
 - Má smysl ptát se, zda je pravdivé nebo nepravdivé.
- OTEVÍRACÍ
 - Má smysl ptát se, zda je pravdivé nebo nepravdivé.
- ARGUMENTAČNÍ
 - Dvě tvrzení ve vztahu *podpory*.
 - Soubor alespoň dvou tvrzení, kdy jedno tvrzení je předloženo za účelem *zvýšení přijatelnosti* druhého tvrzení.
- UZAVÍRACÍ
 - Činnost, ve které jsou předkládány argumenty.

Co je dukazní břemeno?

důkazní břemeno (burden of proof)

Důkazní břemeno vyjadřuje závazek strany k obhajobě jejího stanoviska.

problémy

NORMATIVNÍ vs. DESKRIPTIVNÍ

PŘIROZENÁ ARGUMENTACE

Co je ještě třeba vzít v potaz?

- KONTEXT
- CÍLE
- PROSTŘEDKY
- MOTIVACE

příklady

RJ Reynolds Tobacco (1984)

Some surprising advice to young people from R.J. Reynolds Tobacco.

Don't smoke.

For one thing, smoking has always been an adult custom. And even for adults, smoking has become very controversial.

So even though we're a tobacco company, we don't think it's a good idea for young people to smoke.

Now, we know that giving this kind of advice to young people can sometimes backfire.

But if you take up smoking just to prove you're an adult, you're really proving just the opposite.

Because deciding to smoke or not to smoke is something you should do when you don't have anything to prove.

Think it over.

After all, you may not be old enough to smoke. But you're old enough to think.

R.J. Reynolds Tobacco Company

Source: <http://industrydocuments.library.ucsf.edu/tobacco/docu/rtrh0029>

PHOTOGRAPHY

RJ Reynolds (2017)

RJ Reynolds Tobacco (1984)

Don't smoke.

For one thing, smoking has always been an adult custom. And even for adults, smoking has become very controversial.

So even though we're a tobacco company, we don't think it's a good idea for young people to smoke.

Now, we know that giving this kind of advice to young people can sometimes backfire.

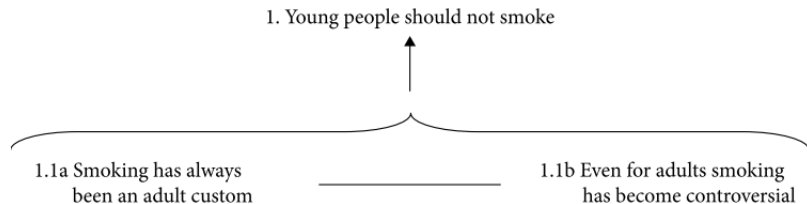
But if you take up smoking just to prove you're an adult, you're really proving just the opposite.

Because deciding to smoke or not to smoke is something you should do when you don't have anything to prove.

Think it over.

After all, you may not be old enough to smoke. But you're old enough to think.

RJ Reynolds Tobacco (1984)



van Eemeren et al. (2002)

RJ Reynolds Tobacco (1984)

- (1) (There are no good reasons for young people not to smoke)
 - ((1).1) (There are only bad reasons advanced for young people not to smoke)
 - ((1).1') (If there are only bad reasons advanced for not doing something, then there are no good reasons for not doing it)
 - (((1).1).1a) (*Smoking has always been an adult custom* is a bad reason)
 - (((1).1).1b) (*Even for adults smoking has become controversial* is a bad reason)
 - (((1).1).1a-b) (These are the only reasons advanced for young people not to smoke)

Philip Morris Inc. (1996)



Our position on underage smoking isn't hard to understand.

At Philip Morris USA, we don't want minors to have access to cigarettes. Minors shouldn't smoke. Period.

The question is, what are we doing about it?

We're fully committed and working hard to prevent minors from having access to cigarettes. That's the goal of our *Action Against Access* program.


For instance, we don't distribute free sample cigarettes—or send cigarettes to consumers by mail. And we're proposing that access to cigarette vending machines be restricted to adults.

We've joined with retailers, wholesalers, and other major cigarette manufacturers to support an ambitious new program which will provide stores across the country with signs and educational materials to promote awareness of minimum-age laws and the importance of checking ID.

We're also supporting the passage of state legislation to more effectively enforce minimum-age laws.

These are just some of the things we're doing to help prevent underage smoking. We don't claim that any one of them is an answer by itself. But they all help keep cigarettes away from kids.

And that's the best way to keep kids away from cigarettes.



Philip Morris USA
Action Against Access.

Philip Morris (2017)

Philip Morris Inc. (1996)

Our position on underage smoking isn't hard to understand.

At Philip Morris USA, we don't want minors to have access to cigarettes. Minors shouldn't smoke. Period.

The question is, what are we doing about it?

We're fully committed and working hard to prevent minors from having access to cigarettes. That's the goal of our *Action Against Access* program.

For instance, we don't distribute free sample cigarettes—or send cigarettes to consumers by mail. And we're proposing that access to cigarette vending machines be restricted to adults.

We've joined with retailers, wholesalers, and other major cigarette manufacturers to support an ambitious new program which will provide stores across the country with signs and educational materials to promote awareness of minimum-age laws and the importance of checking ID.

We're also supporting the passage of state legislation to more effectively enforce minimum-age laws.

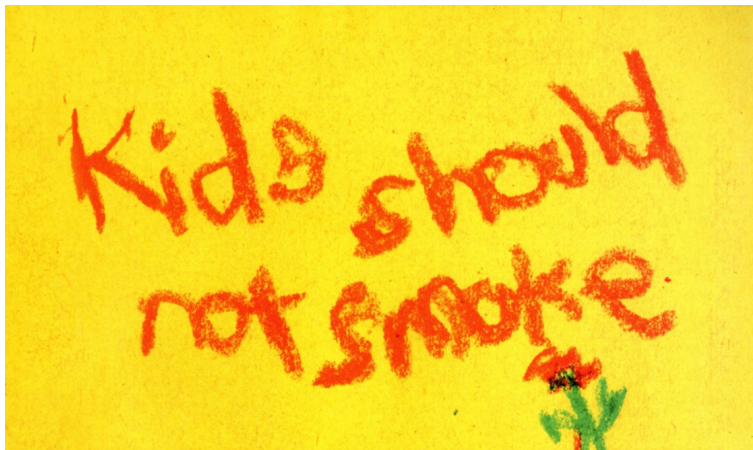
These are just some of the things we're doing to help prevent underage smoking. We don't claim that any one of them is an answer by itself.

But they all help keep cigarettes away from kids.

And that's the best way to keep kids away from cigarettes.

Philip Morris (2017)

Philip Morris Inc. (1996)



Philip Morris (2017)

problémy

problémy

NADINTERPRETACE

APLIKACE

omluva

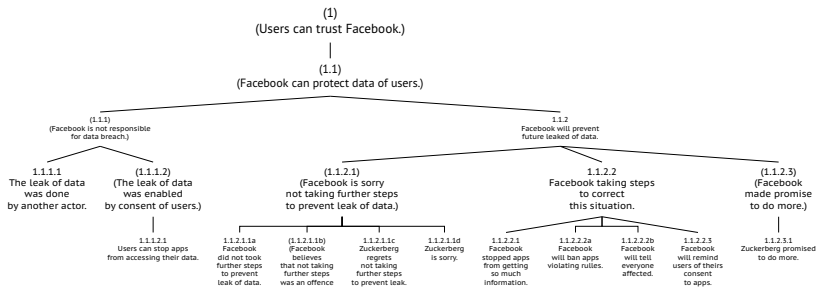


analýza

analýza

- (1) (Users can trust Facebook.)
 - (1.1) (Facebook can protect data of users.)
 - (1.1.1) (Facebook is not responsible for data breach.)
 - 1.1.1.1 The leak of data was done by another actor.
 - (1.1.1.2) (The leak of data was enabled by consent of users.)
 - 1.1.1.2.1 Users can stop apps from accessing their data.
 - 1.1.2 Facebook will prevent future leaked of data.
 - (1.1.2.1) (Facebook is sorry not taking further steps to prevent leak of data.)
 - 1.1.2.1.1a Facebook did not took further steps to prevent leak of data.
 - (1.1.2.1.1b) (Facebook believes that not taking further steps was an offence against users.)
 - 1.1.2.1.1c Zuckerberg regrets not taking further steps to prevent leak.
 - 1.1.2.1.1d Zuckerberg is sorry.
 - 1.1.2.2 Facebook taking steps to correct this situation.
 - 1.1.2.2.1 Facebook stopped apps from getting so much information.
 - 1.1.2.2.2a Facebook will ban apps violating rulltes.
 - 1.1.2.2.2b Facebook will tell everyone affected.
 - 1.1.2.2.3 Facebook will remind users of theirs consent to apps.
 - (1.1.2.3) (Facebook made promise to do more.)
 - 1.1.2.3.1 Zuckerberg promised to do more.

analýza



Ondráček (2018)

kampaň

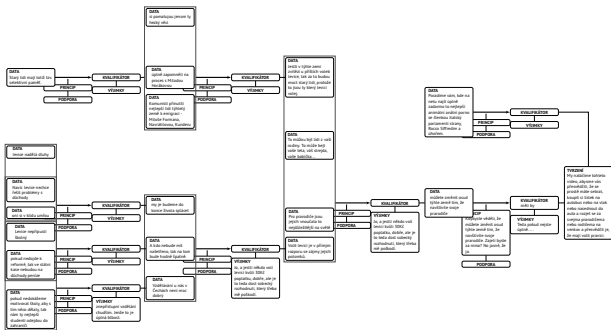
kampaň



Cerqueirová (2010)

analýza

analýza



SHRNUTÍ A ZÁVĚR

Co si odnést?

K hodnocení argumentace, argumentů je třeba znát důkladně kontext.

Nestačí pouze forma, ale důležitý je i obsah.

Argumenty jsou o přijatelnosti (perlokuční efekt) nikoli o pravdě.

důležité pojmy a koncepty

- persuade
- ELM model
 - dvě cesty, faktory volby cesty
- persuasivní dialog
 - dělení a druhy persuasivních dialogů
- argumentace
- argument
 - složky argumentu, implicitní prvky, hodnocení argumentu
- argumentační faul
- myšlenkový experiment
- kritická diskuse
- argumentační břemeno
- problémy v teorii argumentace

SHRNUTÍ

základy pro komunikaci

- poznání sebe
- poznání adresáta
- poznání zprávu
- volba formy
- volba reakce
- hodnoty
- respekt a férovost
- „fakta“ ne domněnky
- odlišnosti a odlišné pohledy
- vlastní identita

Zdroje I

- Bennett, L. (2018). Facebook buys print ads to apologise for Cambridge Analytica scandal. <http://www.adnews.com.au/news/facebook-buys-print-ads-to-apologise-for-cambridge-analytica-scandal>. AdNews. ([2018-07-23])
- Boudry, M., Paglieri, F., & Pigliucci, M. (2015). The fake, the flimsy, and the fallacious: demarcating arguments in real life. *Argumentation*, 29(4), 431–456.
- Carnegie, D. (1991). Jak získávat přátele a působit na lidi. Bradlo. Centrum občanského vzdělávání. (2017). Argumentační fauly. <http://obcanskevzdelavani.cz/work/ke-stazeni/argumentacni-fauly-A3-barva.pdf>.
- Cerqueirová, A. (2010). Přemluv babu! Klip, o kterém se mluví. <http://www.zijemenaplno.cz/Clanky/a243-Premluv-babu-Klip-o-kterem-se-mluvi.aspx>. Media Park. ([2018-09-19])
- Church of Euthanasia. (2017). Chris Korda. http://zpravy.idnes.cz/foto.aspx?r=zahranicni&c=A160504_142551_zahranicni_san&foto=SAN630bcc_snuffit1.jpg.
- Cialdini, R. B. (2003). *Influence. Influence At Work*.
- Existential Comics. (2017). The Adventures of Fallacy Man. <http://existentialcomics.com/comic/9>.
- Gálik, S. (2012). *Psychologie přesvědčování*. Grada publishing as.
- Grice, H. P. (1975). *Logic and conversation*. 1975, 41–58.
- Hamblin, C. L. (1970). *Fallacies*. Methuen.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635–650.
- Independent. (2017). Shia LaBeouf. <https://static.independent.co.uk/s3fs-public/thumbnails/image/2014/02/10/08/LaBeouf-Getty.jpg>.
- Lucky Strike. (2017). Smoking Physicians. <http://americanhistory.si.edu/blog/2014/03/smoke-gets-in-your-eyes-20th-century-tobacco-advertisements.html>.
- Netflix. (2017). *Pulp Fiction*. <https://occ-0-337-2219.1.nflxso.net/art/6c7d8/c1f665232cb65c09e61bfce7ea02715fdd26c7d8.jpg>.
- Oaksford, M., & Hahn, U. (2004). A bayesian approach to the argument from ignorance. *Canadian Journal of Experimental Psychology/Revue canadienne de psychologie expérimentale*, 58(2), 75.

Zdroje II

- Obama. (2017). Yes We Can. <https://cz.pinterest.com/pin/329607266451370056/>.
- Ondráček, T. (2018). The use of an apology.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 123–205.
- Philip Morris. (2017). Kids should not smoke. http://tobacco.stanford.edu/tobacco_web/images/tobacco_ads/odds_ends/propaganda/large/industry_42.jpg.
- Picha, M., & Pichová, D. (2013). 100 myšlenkových experimentů ve filozofii. dybbuk.
- RJ Reynolds. (2017). Some Surprising Advice. <http://i.imgur.com/INZJy7b.png>.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior*. Pearson Education Limited.
- SRF Kultur. (2017). filosofix: Thought experiment VIOLINIST (English). <https://www.youtube.com/watch?v=Br59pD583Io>.
- van Eemeren, F. H., Grootendorst, R., & Henkema, A. F. S. (2002). *Argumentation: analysis, evaluation, presentation*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Walton, D. N. (1987). *Informal fallacies (Vol. 4)*. John Benjamins Publishing.
- Wikimedia. (2017). Flying Spaghetti Monster. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/90/Touched_by_His_Noodly_Appendage_HD.jpg/1200px-Touched_by_His_Noodly_Appendage_HD.jpg.

**M A S A R Y K
U N I V E R S I T Y**