

Jak můžeme vidět, postoje vznikají různými způsoby. Kromě toho můžeme málokdy mluvit výhradně o „kognitivním“, „afektivním“ či „konativním“ postoji. Kombinované postoje jsou mnohem častější, protože v průběhu lidského života vzniká mnoho situací, které jednotlivé postoje dotvářejí a zpevňují jejich základ. Navzdory tomu, že většina postojů je kombinovaného původu, je bezpochyby fascinující pozorovat praktické aplikace Bemovy sebepercepční teorie nebo *foot-in-the-door* techniky.

### 2.1.5 FUNKCIONÁLNÍ PŘÍSTUP

Atraktivnost funkcionálního přístupu spočívá v tom, že nám pomáhá porozumět tomu, **proč mají lidé takové postoje, jaké mají**. Současná kategorizace funkcí postojů obsahuje šest kategorií. Čtyři funkce postojů pocházejí z klasické Katzovy studie (1960) a další dvě funkce byly doplněny pozdějším výzkumem. Funkcionální přístup říká, že každý postoj může u jiného člověka sloužit k jinému účelu (O'Keefe, 2002). To znamená, že například pozitivní postoj k marihuaně může mít u různých lidí úplně jiný základ. Vzpomínané funkce jsou: poznávací, utilitární, hodnotově-expressivní, ego-obranná, sociálně adjustivní a sociální identity.

**Poznávací funkce** vystupuje do popředí tehdy, když postoj pomáhá porozumět světu a dávat mu smysl (Katz, 1960). Takovým příkladem je třeba potřeba porozumět sociopolitickým konfliktům. Pokud osoba pozoruje, že někde probíhá vojenský konflikt, na základě několika informací identifikuje „ty dobré“ a „ty zlé“. Kladný a záporný postoj vůči jednotlivým skupinám tak osobě pomáhá chápat svět kolem ní.

V případě **utilitární funkce** slouží postoj k tomu, abychom získali odměnu a vyhnuli se trestu (Katz, 1960). Jako příklad poslouží situace, kdy osoba kupuje jogurty značky Activia, protože věří, že zlepší své trávení. Po prvních třech dnech se trávení lepší, takže osoba pokračuje v kupování dané značky. Když se však po dvou týdnech vrátí trávení do původního stavu a ani po dalším týdnu se nezmění, je možné, že osoba přestane tyto jogurty kupovat. Jak příklad ilustruje, postoj konzumenta vůči jogurtu byl jasně utilitární. Jinými slovy, zákazník si mohl říct, že kupuje dané jogurty, protože mu vylepšují trávení (odměna). Když to však přestalo fungovat (odměna přestala existovat), nebyl žádný problém postoj změnit a začít kupovat jiný druh jogurtů.

**Hodnotově-expressivní funkce** postoje je demonstrována v případě, když se jím snažíme vyjadřovat svoje hodnoty a přesvědčení (Katz, 1960). Vhodným příkladem je preference jednotlivých značek oblečení. Jedinec například může preferovat značku Nike, protože chce neverbálně vyjádřit své nadšení pro sport. Jiný člověk zase může rád nakupovat oblečení značky Armani, protože chce prezentovat hodnoty bohatství, výjimečnosti a podobně. Mimochodem, práce s hodnotově-expressivní funkcí postoje je velmi výrazná při marketingovém plánování a při umístování produktu na trh. Každá značka se snaží zacílit svoje produkty na konkrétní cílové skupiny a právě předmětem tohoto cílení je analýza hodnot budoucích zákazníků.

Pokud postoj slouží jako obrana proti nepřijemným emocím nebo pravdám o sobě, které si nechceme vědomě připustit, jedná se o **ego-defenzivní funkci** (Katz, 1960). Vhodným příkladem je například hostilní postoj obézního muže vůči vysportovaným mužům, který s oblibou tvrdí, že svalnatí muži jsou hloupi. Právě tento postoj vůči vysportovaným mužům mu pomáhá vyrovnat se s tím, že sám takový není, a uchránit tak svoje Já před nepřiznanou touhou vypadat jako oni.

Sociálně-adjustivní funkce a funkce sociální identity už nepocházejí z původní Katzovy práce. **Sociálně-adjustivní funkci** popsali Smith, Bruner a White (1956, in O'Keefe, 2002), a to tak, že postoj stojí na této funkci tehdy, když slouží k tomu, abychom se přizpůsobili skupině, do které chceme patřit, nebo do níž už patříme. Pokud například chcete být kolegy v práci přijímání a všichni budou tvrdit, že top management společnosti si „hrabe jen do vlastních kapes“, je pravděpodobné, že budete mít stejný postoj. Je důležité podotknout, že podmínky sociálně-adjustivní funkce jsou splněny tehdy, když postoj držíte právě proto, že chcete zapadnout do kolektivu.

Postoje založené na **funkci sociální identity** máme k tomu, abychom vyjadřovali, kdo jsme a kým chceme být (Shavitt, in O'Keefe, 2002). Tyto postoje jsou lehce identifikovatelné ve skupině adolescentů. Právě v této věkové kategorii můžeme najít jedince, kteří prezentují své postoje právě proto, aby dali druhým vědět, kdo jsou. Praktikovat to mohou pomocí dogmatických vyjádření, specifického oblečení nebo explicitně prezentovaných symbolů. Je patrné, že funkce sociální identity se úzce prolíná s funkcí sociálně-adjustivní (to je lehce pochopitelné, neboť naše vlastní sociální identita úzce souvisí se sociálními skupinami, do kterých patříme, nebo chceme patřit) a s funkcí hodnotově-expressivní. Při práci s funkcionálním přístupem je důležité připomenout, že jeden postoj může sloužit více funkcím. Není to tak, že by měl každý postoj jen jednu funkci. Právě naopak. Je spíše výjimkou, když postoj stojí jen na jedné funkci.

Z hlediska persvaze je funkcionální přístup velmi přínosný. Z něho totiž vyšla metoda persvazivního působení založená na takzvaném **párování s funkcí** (*function matching*) (O'Keefe, 2002). Párování s funkcí znamená, že pro efektivnější působení persvazivní zprávy se snažíme v prvním kroku odhalit funkci, která podléhá danému postoji přesvědčovaného. Následně, když je funkce odhalena, se vytvoří strategie, která má za cíl působit právě na danou funkci. To znamená, že jiná persvazivní strategie bude použita na člověka, který se stal členem nebezpečné sekty proto, že nedokázal porozumět světu a dát mu smysl, a jiná na člověka, který je jejím členem, protože byl vždy samotář a až v sektě se cítí být plně přijímaným členem skupiny. Technika párování s funkcí vycházející z funkcionálního principu tvrdí, že persvazivní pokus je úspěšnější, když je zacílený na funkci, kterou daný postoj plní.

### 3. POSTOJOVÁ ZMĚNA

Někdo se může divit, proč je vědecká práce věnující se persvazi zaměřena v takovém rozsahu na postoje. Zjevně přece je, že persvaze má za cíl hlavně přesvědčit člověka k něčemu. Pravdou ale je, že postoj a postojová změna tvoří celý základ nauky o přesvědčování. Je to totiž **právě postoj k danému chování, který výrazně determinuje skutečné chování** (Ajzen, Fishbein, 1980). Právě toto zjištění je podstatou intenzivního zaměření se na porozumění postojům. Bez toho je snaha o objevení fundamentálních principů persvaze nedostatečná. Postojová změna tak může být považována za synonymum persvaze. Někteří autoři<sup>16</sup> by s tímto tvrzením nesouhlasili, to ale nic nemění na důležitosti studia postojové změny. V této kapitole se budeme věnovat třem základním teoriím postojové změny, které tvoří základní pilíře studia persvaze. Jsou jimi *elaboration likelihood model* (Petty, Cacioppo, 1986), teorie plánovaného chování (Ajzen, 1985) a inokulační teorie (McGuire, Papageorgis, 1961).

#### 3.1 ELABORATION LIKELIHOOD MODEL

ELM<sup>17</sup> je základní model teorie persvaze, který je vysvětlován snad v každé významné angloamerické publikaci věnující se postojové změně (např. Perloff, 2008; O'Keefe, 2002; Crano, Prislin, 2008; Aronson, Wilson, Akert, 2005). V české literatuře se s ním neseťkáváme. O to důležitější je popsat ho v tomto textu.

Název obsahuje dvě slova, která jsou v anglickém jazyce méně častá. Nebudu je překládat, ale raději vysvětlím jejich význam. *Elaboration* znamená míru toho, jak velmi člověk přemýšlí o argumentech obsažených v komunikaci. *Likelihood* znamená pravděpodobnost, že se daná událost vyskytne. **Model nám proto říká, za jakých podmínek je pravděpodobné, že člověk bude nebo nebude o argumentech hlouběji přemýšlet.**

Petty a Cacioppo (1986), tvůrci ELM, tvrdí, že existují dva způsoby, jakými lidé zpracovávají informace. Ve svém modelu nazývají tyto způsoby jako *routes*, cesty, konkrétně *central route* a *peripheral route* (centrální cesta a periferní cesta). Zpracovávání informací prostřednictvím centrální cesty znamená, že osoba důkladně zvažuje argumenty, přemýšlí nad dopadem prezentovaných myšlenek a porovnává tvrzení se svými vlastními vědomostmi a hodnotami. Naopak periferní cesta znamená, že osoba zvažuje

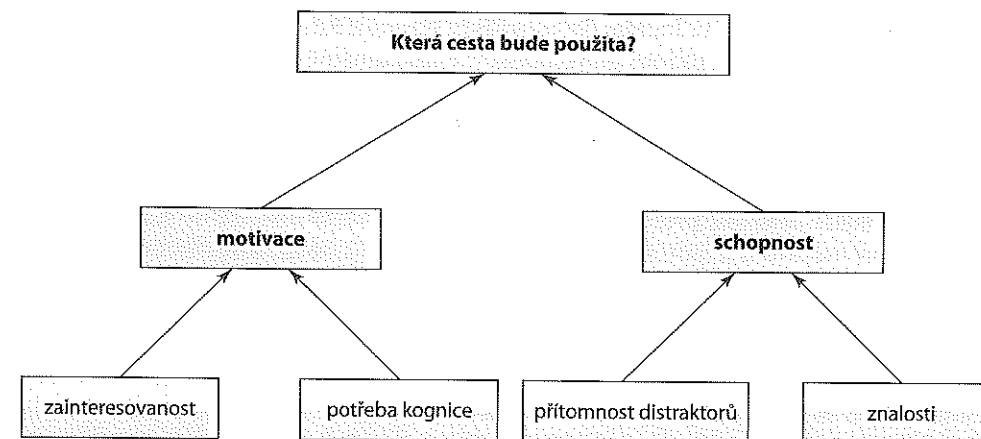
<sup>16</sup> Výše popisování Perloff (2008) nebo O'Keefe (2002) by pravděpodobně namítali, že daný výrok je výrazným zjednodušením definice persvaze.

<sup>17</sup> Zkratka ELM je pravděpodobně nevhodnější pracovní pojmenování daného modelu.

obsah zprávy rychle, nerozváženě a zaměřuje se na jednoduchá vodítka. V tomto případě existují rozhodující faktory, které toto zkratkovité rozhodování ulehčují, například fyzická atraktivita komunikátora, styl prezentace, hudba a podobně. Jednoduše řečeno, osoba se výrazně spoléhá na mentální zkratky. Pro lepší porozumění uvedu příklad. Představte si obchodní situaci, kdy se muž pokouší prodat vysavač. Přistoupí k němu první osoba a poslouchá jeho argumenty. Po chvíli poslouchání a přemýšlení zjistí, že vysavač vůbec není za daných cenových podmínek výhodný. Druhá osoba je okoljdoucí paní. Přistoupí k prodáváči, protože se mile usmívá, hraje u něj hudba a vedle něj stojí plakát známého herce vyfoceného s vysavačem. Paní sleduje prezentaci a rozhodne se vysavač zakoupit. Osoba z prvního příkladu použila centrální cestu (logicky zvažovala argumenty), žena z druhého příkladu použila periferní cestu (nechala se ovlivnit atraktivitou prodáváče a dalšími persvazivními strategiemi).

Petty a Cacioppo (1986) chtěli také objasnit, co determinuje to, která cesta bude použita. Dva hlavní faktory, které sehrávají roli, jsou **motivace** a **schopnost zpracovávat informace**. I na ně se podíváme blíže. Motivace k detailnějšímu a hlubšímu přemýšlení o obsahu argumentů je determinovaná dalšími dvěma faktory: zainteresovaností<sup>18</sup> a takzvanou potřebou kognice.<sup>19</sup> Z výzkumů Pettyho a Cacioppa vyplývá, že čím více jsme osobně zainteresovaní v daném tématu, tím větší je pravděpodobnost, že využijeme centrální cestu. Například pokud jsem účastníkem politické debaty na téma financování vědeckého výzkumu a sám jsem vědcem, je pravděpodobné, že budu pozorně poslouchat argumenty a hlouběji přemýšlet o celém problému. Pokud bych naopak byl účastníkem stejné debaty a o vědu se nezajímám, více mě ovlivní plynulý a poutavý projev jednoho z diskutujících. Potřeba kognice (*need for cognition*) je také definována Pettem a Cacioppem (1982, in 1986). Je to osobnostní charakteristika, která vypovídá o potřebě jedince porozumět světu a zapojovat myšlení ve snaze dosáhnout vytčených cílů. Podle Pettyho a Cacioppa existují lidé, kteří mají větší potřebu kognitivního uchopení problémů bez ohledu na oblast. Jednoduše preferují kognitivní přístup a argumentaci před zkratkovitým jednáním. Z daného je samozřejmé, že osoby s vyšší úrovní potřeby kognice častěji zapojují centrální cestu než osoby s nízkou potřebou kognice.

Kromě motivace (dané zainteresovaností a potřebou kognice) ovlivňuje výběr cesty i schopnost zpracovávat informace. Ta je opět určena dvěma faktory: znalostí a přítomností distraktorů. Pokud má člověk znalosti z dané oblasti, je pravděpodobnější, že bude informace zpracovávat centrálně. Když se tedy bude prodáváč vysavačů snažit přesvědčit lékaře o schopnosti přístroje zničit všechny bakterie, uspěje pravděpodobně s větší námahou, protože lékaře neuspokojí tvrzení celebrity z plakátu „A alergie mě už netrápí“. Distraktory také ovlivňují schopnost zapojit centrální cestu. Pokud sedíme na přednášce a do stěny vrtá vrtačka, vykazujeme sníženou schopnost věnovat pozornost argumentům. Stejným způsobem však může působit i emocionálně nabitá hudba během jakékoliv prezentace. Ta má také schopnost snížit intenzitu naší pozornosti věnované racionálním argumentům.



Obr. 3.1 Co ovlivňuje, která cesta bude použita?

Různé důsledky toho, jaká cesta zpracování informací byla použita, jsou zjevné hlavně ve třech oblastech. Za prvé stabilita postoje vytvořeného centrální cestou je vyšší než postoje vytvořeného periferní cestou. Za druhé je postoj vytvořený centrální cestou náročnější změnit. Za třetí je konzistence mezi postojem a chováním také vyšší u postoje vytvořeného centrální cestou.

Z ELM vyplývají minimálně dvě základní doporučení pro tvorbu persvazivní zprávy. Pokud je recipient motivovaný a schopný detailně zvažovat vaše argumenty, měli byste se spolehnout na faktickou sílu těchto argumentů. Pokud však recipient nemá motivaci ani schopnost důkladně přemýšlet nad vašimi tvrzeními, měli byste se více zaměřit na způsob přesvědčování než na jeho obsah.

### 3.2 KONZISTENCE MEZI POSTOJEM A CHOVÁNÍM

V roce 1934 vypracoval LaPiere studii, která odstartovala éru výzkumů zabývajících se otázkou, zda se postoje rovnají chování (1934, in Perloff, 2008). Jinak řečeno, zda postoj, který máme, předurčuje chování, pro něž se rozhodneme. Tato studie spočívala v tom, že LaPiere cestoval po Spojených státech společně s jedním čínským párem (Číňané byli v dané době znevýhodňovanou menšinou) a zajímalo ho, kolikrát budou v restauracích obslouženi a kolikrát nebudou. Celkem navštívili 251 hotelů a restaurací. Obslouženi byli ve 250 z nich. Šest měsíců nato poslal LaPiere na stejná místa dopis s otázkou, zda by obsloužili čínský pár. Devadesát procent z nich by čínský pár obsloužit odmítlo. LaPiere tvrdil, že tím jasně dokázal, že to, co lidé tvrdí, zdaleka nemusí odpovídat jejich skutečnému chování. Jako uvádí Perloff (2008), je důležité poznamenat, že LaPierův výzkum obsahoval množství metodologických nedostatků. Navzdory tomu se stal základem pro další zkoumání konzistence mezi postojem a chováním.

Abychom porozuměli v současnosti nejlivnější teorii vztahu postoje a chování, musíme začít od úplného začátku, tj. od práce Fishbeina, který se zabýval teorií postojů.

<sup>18</sup> *Involvement.*

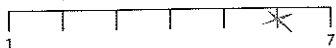
<sup>19</sup> *Need for cognition.*

Vytvořil sumární model,<sup>20</sup> ve kterém postuloval, že postoj je funkcí síly (neboli intenzity) přesvědčení<sup>21</sup> a hodnocení tohoto přesvědčení.<sup>22</sup> Funkcionálně tento vztah zapsal jako:

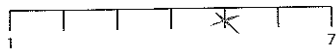
$$P = \sum p_i e_p$$

kde  $P$  je postoj,  $p$  je přesvědčení a  $e$  je evaluace tohoto přesvědčení. Postoj je tak dán součtem evaluací několika přesvědčení. Tato často používaná formule se stala dobrým nástrojem pro testování hypotéz. Pro znázornění poslouží výzkum Morrisonové a jejích kolegů. Morrison et. al (1996) se zajímali o postoje mládeže ke kouření. Aby pronikli hlouběji do jejich postojů, aplikovali Fishbeinův sumární model. Aplikace spočívala v tom, že se v dotazníkovém šetření ptali na sílu jejich přesvědčení ohledně kouření a na hodnocení tohoto přesvědčení. Pro ulehčení výpočtu výsledků značili odpovědi na numerické škále. Otázky vypadaly následovně: „Kouření způsobuje zápach z úst.“ Respondent hodnotil souhlas s výrokem na škále od 1 do 7, kde 1 je úplně nesouhlasím a 7 úplně souhlasím. Tato otázka zkoumala sílu konkrétního přesvědčení. V druhé části dotazníku byla otázka: „Když je člověku cítit z úst, je to...“ a respondent měl na výběr z pěti možností od „velmi zlé“ až po „velmi dobré“. Evaluace nabírala numerické hodnoty od záporných hodnot až po kladné hodnoty. Tento typ otázek zkoumal hodnocení konkrétních přesvědčení. Pokud respondent odpověděl na první otázku například s bodovou hodnotou 7 (úplně souhlasím) a na druhou s bodovou hodnotou -2 (velmi zlé), výsledná hodnota byla -14 pro dané přesvědčení. Z toho vyplývá, že respondent by touto položkou vyjadřoval negativní postoj ke kouření. Ze všech položek v dotazníku tak byli výzkumníci schopni zjistit, jak intenzivní postoj určité valence respondenti vůči kouření mají. Sumární model tak skutečně přinesl efektivní nástroj pro měření intenzity a valence postojů. Pro lepší vysvětlení uvádím ještě jeden příklad.

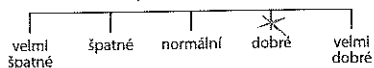
Masarykova univerzita je prestižní vysoká škola.



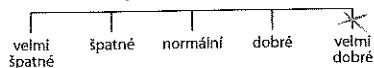
Studenti Masarykovy univerzity se lépe uplatní v zaměstnání.



Studium na prestižní škole je:



Dobře se uplatnit v zaměstnání je:



Kalkulace by pak vypadala následovně:

$6 \times 1 = 6$   
 $5 \times 2 = 10$   
 Výsledný postoj se rovná 16  
 z možné množiny -20 až 20.

Obr. 3.2 Příklad měření intenzity a valence postojů

<sup>20</sup> Summative model.

<sup>21</sup> Belief strength.

<sup>22</sup> Belief evaluation.

### 3.2.1 TEORIE ODŮVODNĚNÉHO KONÁNÍ<sup>23</sup>

Sumární model (Fishbein, 1967) stojí u zrodu teorie odůvodněného konání (Ajzen, Fishbein, 1975). Ajzen a Fishbein tvrdí, že nejlepším prediktorem volného chování je úmysl.<sup>24</sup> Toto tvrzení způsobilo změnu ve vnímání predikce chování na základě postojů, protože už nepřemýšleli nad tím, jaké faktory determinují chování, ale jaké faktory determinují úmysl chování. Oba autoři vycházeli z předpokladu, že úmysl nějak se chovat je nejvhodnějším ukazatelem toho, jak se člověk zachová v situaci, ve které má možnost přemýšlet.

První příspěvek tohoto modelu do teorie změny postojů je zakomponování úmyslu. Tam však změny neskončily. Podle Ajzena a Fishbeina (1975) je úmysl určitým způsobem se chovat determinován **postojem k chování**<sup>25</sup> a **subjektivní normou**.<sup>26</sup> Z toho vyplývají dvě hlavní věci. Za prvé – k tomu, abychom zjistili, jak se člověk v budoucnosti zachová, **nemůžeme zjišťovat, co si myslí o objektu postoje, ale co si myslí o chování vůči objektu postoje**. Pro srozumitelnější vysvětlení poslouží následující příklad. Autoři tvrdí, že není správné se ptát: „Co si myslíte o antikoncepci?“ a očekávat, že budeme schopni předpokládat pravděpodobnost jejího užívání. Protože ani odpověď: „Je skvělá“ užívání nezaručí. Namísto toho se musíme ptát: „Co si myslíte o užívání antikoncepce?“ Změna v pojetí je už teď jasná – není správné ptát se na postoj k objektu, ale na postoj k chování se vůči objektu.<sup>27</sup> Tento postoj je definován dvěma základními proměnnými vycházejícími ze sumárního modelu: **sílou přesvědčení a hodnocením přesvědčení**.

Za druhé – subjektivní norma vyjadřuje, co si jedinec myslí, že si budou myslet pro něj důležití lidé.<sup>28</sup> Subjektivní norma je opět definována dvěma proměnnými: **normou**<sup>29</sup> a **motivací vyhovět**.<sup>30</sup> Proměnná norma znamená, co si ostatní myslí. Motivace vyhovět určuje míru tendence chovat se podle normy. V dotazníkovém šetření se proto na normu ptáme následujícím způsobem: „Můj partner si myslí...“ a poskytneme sedm kvantifikovatelných alternativ vyjadřujících, co si partner může myslet. V případě kouření: „Bezpodmínečně bych měl přestat“; „Měl bych přestat“; „Asi bych měl přestat“; „Je mi to jedno“; „Asi mám nadále kouřit“; „Měl bych nadále kouřit“; „Bezpodmínečně musím nadále kouřit“. Proměnná motivace vyhovět by se zjišťovala položkou „Je pro mě důležité, co si můj partner myslí“ s alternativami od „úplně“ až po „vůbec“. Teorie odůvodněného konání se dá definovat formulí:

$$BI = [\sum p_i e_i] + [\sum n_i c_i],$$

<sup>23</sup> Theory of reasoned action.

<sup>24</sup> Behavioral intention.

<sup>25</sup> Attitude toward behavior.

<sup>26</sup> Subjective norm.

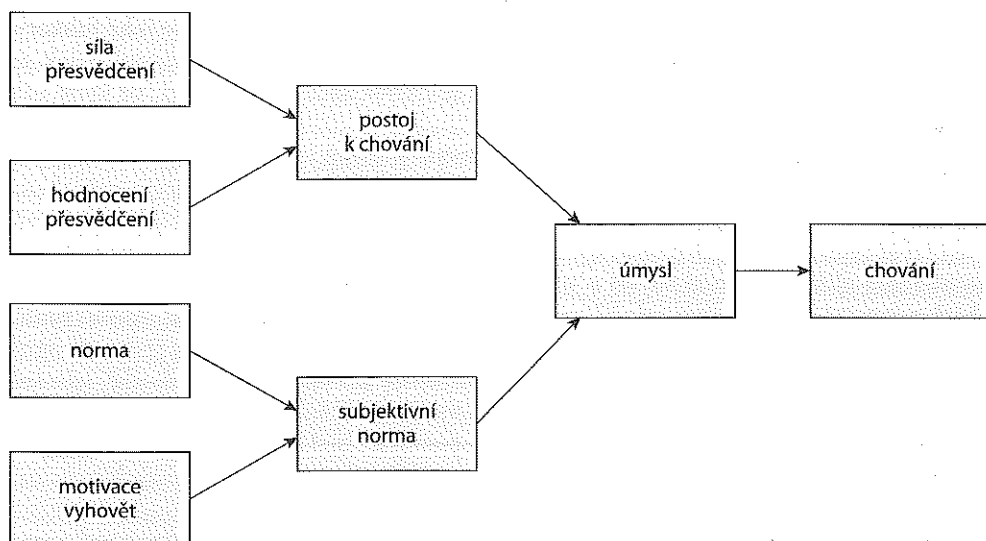
<sup>27</sup> Ještě jeden příklad pro účely marketingového výzkumu. Když chci zjistit, zda budou lidé kupovat Coca-Colu, nemůžu se ptát: „Máte rádi Coca-Colu?“, ale místo toho se zeptám: „Koupíte si Coca-Colu?“

<sup>28</sup> Často označované jako *important others*.

<sup>29</sup> Normative belief.

<sup>30</sup> Motivation to comply.

kde  $BI$  je úmysl určitým způsobem se chovat,  $p_i$  je síla každého přesvědčení vzhledem k objektu postoje,  $e_i$  je hodnocení tohoto přesvědčení,  $n_i$  je subjektivní norma a  $c_i$  je motivace vyhovět. Model na obrázku 3.3 vyjadřuje teorii odůvodněného konání.



Obr. 3.3 Teorie odůvodněného konání (Ajzen, Fishbein, 1975)

Model vytvořený na základě teorie odůvodněného konání poskytuje účinný nástroj pro ověřování hypotéz. Využívá se obdobným způsobem jako sumární model, jenže už nezahrnuje jen samostatný postoj, ale i chování na základě tohoto postoje. V klíčové české a slovenské publikaci věnující se sociální psychologii, v *Sociální psychologii* od Výrosta a Slaměníka (2008), je tento model popisován jako nejvýznamnější model postojové změny. Jeho modernizace je zmíněna jen marginálně. Tento fakt je však výrazným nedostatkem dané publikace. Teorie odůvodněného konání byla zásadně upravena Ajzenem (1985). Jak může čtenář za chvíli sám zjistit, teorie odůvodněného konání má signifikantní nedostatky v určování chování na základě daných proměnných. Původní teorie je proto zastaralá a v současnosti slouží spíše jako didaktický mezičlánek ve vývoji teoretického přístupu. Upravená verze se nazývá teorie plánovaného chování<sup>31</sup> (Ajzen, 1985).

### 3.2.2 TEORIE PLÁNOVANÉHO CHOVÁNÍ

Při zamyšlení se nad teorií odůvodněného konání zjistíme, že pro predikci chování jí stále něco chybí. Například pokud chce člověk koupit auto, tak to, že je jeho přesvědčení o kvalitě daného auta velmi silné a zároveň i kladné, a to, že i jeho sociální okolí koupí schvaluje a on by jim rád vyhověl, tak ani toto všechno neznamená, že si auto koupí. Může

<sup>31</sup> Theory of planned behavior.

se stát, že na něj nemá peníze nebo se takový vůz nedá sehnat. Ajzen (1985) proto přidal další faktor zpřesňující predikci chování, a tím je **vnímaná kontrola chování**.<sup>32</sup> Protože se jedná o nadstavbu nad původním modelem Ajzena a Fishbeina (1975), zahrnuje tři klíčové oblasti. Za první přesvědčení o daném chování, za druhé přesvědčení o očekávaných důsledcích a za třetí přesvědčení o přítomnosti faktorů, které mohou facilitovat nebo bránit vykonání daného chování. Vnímaná kontrola chování tedy znamená, jak vnímá daný jedinec možnost chovat se jistým způsobem. Zahrnuje úvahy o vlastních schopnostech a dostupných zdrojích (peníze, čas, atd.).

Vnímaná kontrola chování se skládá ze dvou proměnných – z přesvědčení o kontrole chování<sup>33</sup> a z vnímané schopnosti.<sup>34</sup> Opět pro ilustraci uvádím: jde například o přítomnost přesvědčení, že nemám dostatek peněz nebo že je nákup celkově složitý. Pro ilustraci všech faktorů z teorie plánovaného chování:

- Touha studovat na Masarykově univerzitě je velmi velká (tj. postoj k chování).
- Rodina i kamarádi mě podporují v tom, abych na tuto školu šel, a já jim skutečně chci vyhovět (subjektivní norma).

Tyto dva faktory ještě neposlouží k dobrému odhadnutí toho, zda se student na zkoušky dostaví, nebo ne. Důležitou roli hraje třetí faktor, který může mít několik variant:

- Vystudoval jsem technické učiliště s maturitou a zkoušky jsou ze společenských věd. Jsem přesvědčen, že to nezvládnou, a tak se rozhodnu se nedostavit. Nebo nemám peníze na jízdenku do Brna, a proto nemůžu dorazit.

Jak i tento příklad ukazuje, Ajzenův model skutečně přinesl významný pokrok k analýze konzistence mezi postojem a chováním. Model prošel od původní Fishbeinovy verze značným rozšířením. Vyjádření modelu vzorcem vypadá následovně:

$$BI = [\sum p_i e_i] + [\sum n_i c_i] + [\sum k_i p_i],$$

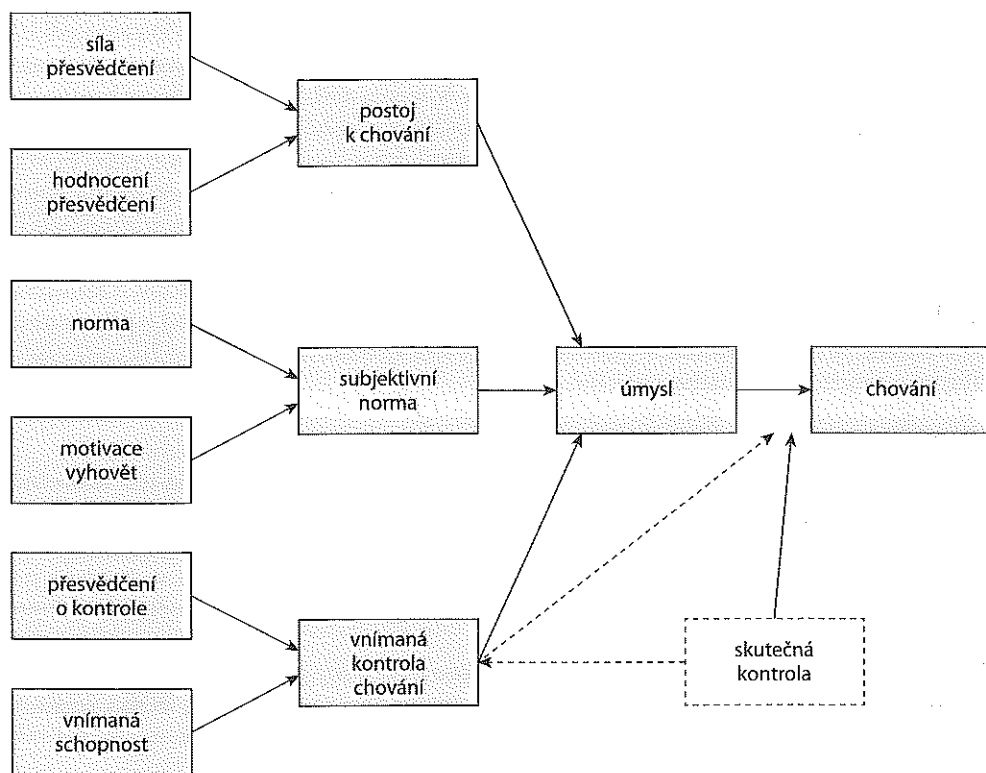
kde ve srovnání s teorií odůvodněného chování přibyl jen obsah poslední hranaté závorky.  $K_i$  vyjadřuje, kolik kontroly nad daným konáním osoba má, a  $p_i$  vyjadřuje, jak jednoduché je pro osobu vykonat určitou věc.

Teorie plánovaného chování přinesla důležité poznatky pro aplikované oblasti. Vyplývá z ní, že při tvorbě persvazivního sdělení musí brát tvůrce v úvahu to, **jakou schopnost vykonat dané chování recipient má**. Můžeme například vytvořit skoro dokonale použitelnou reklamu na divadelní představení. Může být i velmi zábavná, inteligentní a dobře zapamatovatelná, ale pokud její součástí nebude místo konání, její cíl přitáhnout lidi do divadla nebude splněn. Taktéž se můžeme snažit přesvědčit pubescentního syna, aby přestal kouřit, ale pokud pociťuje silný tlak ze strany vrstevníků a neví, jak se z něj vymanit, je možné, že naše snažení přijde vniveč. Grafické znázornění teorie zachycuje obrázek 3.4.

<sup>32</sup> Perceived behavioral control.

<sup>33</sup> Control beliefs.

<sup>34</sup> Perceived power.



Obr. 3.4 Teorie plánovaného chování (Ajzen, 1985)

### 3.2.3 INOKULAČNÍ TEORIE

Inokulační teorie aneb taktéž očkovací teorie doplňuje trojici významných teoretických přístupů ke změně postojů, konkrétněji se však zaměřuje na oblast rezistence vůči změně postoje. McGuire a Papageorgis (1961) poskytli významný teoretický nástroj pro uchopení přístupu ke zvýšení odolnosti vůči změně postoje. Na rozdíl od ELM nebo teorie Fishbeina a Ajzena se nezaměřili na to, jak postoj změnit, ale na to, jak ho zachovat. Otázka, kterou se autoři snažili zodpovědět, byla, zda je efektivnější používat jednostranné nebo oboustranné argumenty. Název této teorie využívá analogii s medicínou. V lékařství znamená očkování poskytnutí malého množství oslabeného nebo mrtvého viru, které v těle spustí obranné mechanismy dostatečně silné na to, aby se tělo ubránilo, a zároveň se zvýší odolnost vůči budoucí silnější expozici viru. Tato analogie nám dokonale poslouží pro vysvětlení inokulační teorie v persvazi. Teorie říká, že rezistence vůči persvazi se zvýší, když je jedinec vystaven malému množství protiargumentů, které jsou však oslabené jejich bezprostředním znehodnocením.<sup>35</sup>

IMUNIZACE

<sup>35</sup> Opět se v podstatě jedná o oslabenou dávku „viru“. Člověk se s ním vypořádá a stane se odolnější vůči větší dávce „viru“, tj. argumentů.

Co z dané teorie vyplývá pro praktiky z oblasti persvaze? Hlavně to, že pro zvýšení úspěšnosti persvazivní strategie je efektivní poskytnout i malé množství argumentů proti své pozici. Důležité je však jedno pravidlo. Nepoužívejte protiargumenty, které nejste schopni vyvrátit.<sup>36</sup> Ideálním použitím je například kontext politické kampaně zaměřené na rozdílnost v přístupu ke zvýšení daní. Strana, která bojuje za zvýšení daní, věnuje velký díl pozornosti prezentaci svého stanoviska. Efektivní však je prezentovat i protiargumenty vyvracející jejich přesvědčení. Bezprostředně po prezentaci těchto protiargumentů je správné je vyvrátit. Recipient se tak s protiargumenty seznámí a zároveň i zjistí, proč nejsou správné. Proto když bude vystavený prezentaci argumentů druhé strany, bude připraven jim odolat, protože byl „očkován“.

Inokulační teorie tak dala vzniknout technice „předvarování“.<sup>37</sup> Ta je postavena na prezentaci protiargumentů jednou stranou dříve, než je představen protistrana. Z daného vyplývá i odpověď na otázku, zda je vhodnější používat jednostranné, nebo oboustranné argumenty. Oboustranné argumenty jsou efektivnější, ale jen v případě, že jsme schopni druhou stranu vyvrátit.

### 3.2.4 TEORIE SOCIÁLNÍHO USUZOVÁNÍ

Teorie sociálního usuzování<sup>38</sup> nám pomáhá určit, kdy má persvazivní zpráva největší pravděpodobnost uspět (Sherif, Hovland, 1961). Mnoho lidí by se mohlo domnívat, že nezaujatě zvažujeme dostupné argumenty a na jejich základě se rozhodujeme. Podívejme se však na následující příklad. Josef se brzy chystá volit v parlamentních volbách. Minule volil stranu se sociálnědemokratickým programem, protože ho zaujaly sliby o benefitech pro socioekonomicky slabší vrstvy. Za poslední čtyři roky se však skoro nic nezměnilo a on stále žije od výplaty k výplatě. Je proto nespokojený. Politice moc nerozumí, ale drží se několika silných postojů: nemá rád bohaté lidi, protože všichni mají majetek nakradený; zdravotnictví musí být zadarmo; šetřit si na důchod je hloupost, o to se má postarat stát. Následně během kampaně sleduje politického agitátora, který tvrdí, že: „Lidé s příjmy nad milion ročně by měli mít milionářskou daň 38 %. Z těchto peněz dokážeme zlepšit zdravotní péči, která bude bezplatná.“ Druhý den pozoruje kampaň nové politické strany, která tvrdí: „Rovná daň pro všechny! Uzákoníme rovnou daň a všichni budeme platit stejně. Zdravotnictví bude zadarmo! Vybudujeme modernější nemocnice a platit se bude jen za nadstandardní služby.“

Otázka zní: Která z politických kampaní je pro Josefa přesvědčivější? Přes to, že i druhá kampaň mu nabízí to, co chce (zdravotnictví zdarma), přesvědčí ho samozřejmě kampaň strany první. Proč to tak je, se dozvíme na následujících řádcích. Podle teorie sociálního usuzování porovnávají lidé argumenty v persvazivní komunikaci s postoji, které už mají (Sherif, Hovland, 1961). Argumenty, které jsou stejné nebo podobné jejich postojům, působí více persvazivně. Na druhé straně argumenty odlišné postojovou změnu nezpů-

<sup>36</sup> Výstižný a lehce zapamatovatelný je anglický ekvivalent tohoto pravidla: „Don't use it when you're not able to refuse it.“

<sup>37</sup> Forewarning.

<sup>38</sup> Social judgment theory.

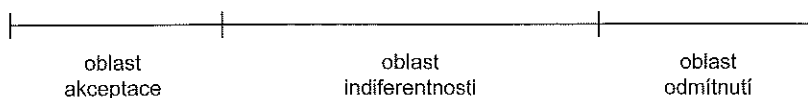
sobují. Co to pro nás prakticky znamená? Pokud chceme někoho přesvědčit, musíme prezentovat argumenty, které jsou blízké jeho aktuálnímu postoji.

Sherif a Hovland (1961) uvádějí klíčové termíny jejich teorie: oblast akceptace,<sup>39</sup> oblast indiferentnosti,<sup>40</sup> oblast odmítnutí,<sup>41</sup> asimilace, kontrast, zapojení ega.<sup>42</sup> Podle autorů teorie lze všechny postoje k danému objektu umístit na kontinuum od nejvíce akceptovatelného až po nejvíce odmítavý. Například postoje vůči potratům mohou vypadat na kontinuu následovně:

1. Lidský život začíná početím, a potrat je proto vražda jako každá jiná.
2. Lidský život začíná početím, ale matka má právo rozhodnout o osudu nenarozeného dítěte.
3. Otázka potratů je nesmírně složitá a nikdo není schopen dát na ni správnou odpověď.
4. Plod do tří měsíců ještě nemůže být považován za člověka, a potrat je proto ospravedlnitelné konání.
5. Každá matka má právo rozhodovat o svém těle, a proto je volba potratu výhradně na ní.

Samozřejmě že daných výroků můžeme vyprodukovat desítky a umístit je na kontinuum. Výroky, se kterými subjekt souhlasí, spadají do oblasti akceptace. Výroky, které jsou pro člověka „ani–ani“, spadají do oblasti indiferentnosti. A výroky, se kterými subjekt nesouhlasí, spadají do oblasti odmítnutí. Tyto oblasti mohou vypadat u každého člověka jinak.

Například u člověka se slabým postojem vůči potratům by kontinuum vypadalo takto:



Kontinuum u silného postoje vypadá jinak:



Na základě toho, kde se persvazivní argument na kontinuu nachází, nastává proces asimilace, nebo kontrastu. V případě asimilace považujeme argument za bližší našemu

<sup>39</sup> *Latitude of acceptance.*

<sup>40</sup> *Latitude of noncommitment.*

<sup>41</sup> *Latitude of rejection.*

<sup>42</sup> *Ego-involvement.*

postoji, než skutečně je. V případě kontrastu vnímáme argument jako více odlišný, než skutečně je. Asimilace nastává, když argument spadá do oblasti akceptace nebo části oblasti indiferentnosti. Kontrast nastává právě naopak, když se argument nachází v oblasti odmítnutí nebo odmítnutí blízké oblasti indiferentnosti. Z toho vyplývá, že při tvorbě persvazivní zprávy je nutné, aby argumenty spadaly do oblasti akceptace nebo indiferentnosti. Na základě procesů asimilace a kontrastu vidíme, že **lidé nehodnotí argumenty objektivně, ale subjektivně na základě svých aktuálních postojů**. Současně postoje tak slouží jako referenční bod pro hodnocení přicházejících tvrzení a výroků. Sherif a Hovland (1961) představili i dotazník pro zjišťování postojového kontinua a nazvali ho Dotazník seřazených alternativ.<sup>43</sup> Respondentovi jsou prezentovány různé pohledy na dané téma a on má určovat, které jsou pro něj přijatelné a které už ne. Jak už ilustroval příklad, čím silnější a vyhraněnější postoj respondent má, tím méně výroků se bude nacházet v oblasti akceptace.

Sherif a Hovland (1961) též pracovali s konceptem „zapojení ega“. Ten se stává klíčovým ve studiu loajlnosti zákazníků. Teorie sociálního usuzování působí na první pohled komplikovaně, ale přináší nám dvě základní informace. Lidé nehodnotí argumenty objektivně, ale subjektivně na základě svých aktuálních postojů. Pokud chceme někoho přesvědčit, nemůžeme použít výroky, se kterými primárně nesouhlasí, ale musíme se pohybovat v oblasti akceptace a indiferentnosti.

Ještě jeden příklad z reálného života stojí za zmínku. Politici si pravděpodobně ani neuvědomují, jak často Sherifovu a Hovlandovu teorii využívají. Právě politici velmi často odpovídají na mnoho otázek velmi nejednoznačně. Z toho vyplývá, že mají velkou šanci dostat se do oblasti indiferentnosti. Tam sehraje roli proces asimilace, a každý člověk si tak interpretuje odpověď podle sebe.

### 3.2.5 POSTOJE A SOCIÁLNÍ IDENTITA

Ve většině případů se o postojích mluví jako o výhradně intraindividuálním konceptu. Opětovný pohled do oddílu 2.1.1 dává tomuto tvrzení za pravdu. Žádná z prezentovaných definic nezahrnuje sociální kontext postoje. Smith a Hogg (2008) navrhují, že je potřebné rekonceptualizovat postoj jako fundamentálně spojený se sociálním prostředím. Zdůrazňují, že postoje vznikají, mění se a jsou vyjadřovány v sociálním prostředí. „Poukázáním na dopad sociálního prostředí na postoj jednotlivce můžeme získat komplexnější pohled na složitost fenoménu postoje.“<sup>44</sup> (2008, s. 339)

Jako teoretický základ pro ukotvení postoje v kontextu sociálního prostředí slouží Tajfelova teorie sociální identity (*social identity theory*). V současnosti je považována za jednu z nejrozpracovanějších teorií, která se zabývá skupinami, sociální kategorizací a sociální identitou. Tajfel (1981) zrealizoval a popsal několik studií o takzvaném chování v minimální sociální situaci. V těchto studiích docházelo k náhodnému rozdělení účastníků na dvě skupiny. Následně badatelé pozorovali, že u účastníků nastává zvýhodňování členů skupiny, do které sami patří (*in-group*), a znevýhodňování členů druhé skupiny

<sup>43</sup> *Ordered alternatives questionnaire.*

<sup>44</sup> „By highlighting the impact of the social environment on individual attitudes, we can gain a more complete insight into the motivational complexities that drive attitudinal phenomena.“

(*out-group*). Závěrem je, že **lidé definují a hodnotí sebe samého ve smyslu skupin, do kterých patří**. Vztažná skupina poskytuje kolektivní sebepojetí. Všechny sociální identity (co skupina, to identita) předepisují, kým člověk je a jak by měl jednat.

Co však tyto poznatky znamenají pro oblast persvaze? V první řadě vidíme, že sociální prostředí každého jedince sehrává obrovskou roli v tom, kým je. V případě jakékoliv přípravy persvazivní komunikace nebo analýzy recipienta by bylo chybou opomenout sociální identitu jedince. V mnohých případech to může být právě členství v nějaké skupině a silná soudržnost s ní, které mohou zmařit i zjevně propracovaný persvazivní pokus. Dokonalou ilustrací je praktické cvičení, které autor práce už dlouhou dobu používá v kurzech persvaze na univerzitní či na podnikové půdě. Zadání cvičení je velmi jednoduché na přípravu i čas.

Účastníci kurzu jsou požádáni, aby si představili úplně obyčejné kolo. Je jedno, zda je závodní, rekreační, nebo horské. Podstatu cvičení to nemění. Toto kolo volně stojí v prostoru (účastníci si mají představit, že je dokonale vyvážené a že ho jen jemně přidržují shora za sedadlo, aby nespadlo na levou, nebo pravou stranu). Na spodní pedál, který je právě ve vertikální poloze, přivážou dva metry dlouhou šňůru, napnou ji a popotáhnou o patnáct centimetrů. Otázka následně zní: „Kterým směrem se kolo vydá? Dopředu, dozadu, nebo zůstane na místě?“ Z didaktického hlediska je na tomto cvičení skvělé, že ve skupině osmi a více lidí se zpravidla najde zastánce každé z alternativ.

Dalším krokem je rozdělení účastníků do skupin podle toho, kterou z alternativ považují za správnou. Takto vzniknou tři skupiny. Po rozdělení do skupin je zadána úloha, aby každá skupina vymyslela, jak přesvědčit ostatní, že právě oni mají pravdu. Každá skupina naplánuje persvazivní akt a má přibližně tři minuty na jeho uskutečnění. Po realizaci persvazivní prezentace každé skupiny mají všichni účastníci možnost přejít do skupiny, která je přesvědčila. Fascinující na cvičení je, že jen mizivé procento lidí se skutečně rozhodne přestoupit do jiné skupiny.<sup>45</sup> Zpravidla se všichni účastníci zasmějí, protože jim přijde komické, že po půlhodině úporného přesvědčování nedošlo k jediné úspěšné konverzi. Proč se to děje? Sociální koheze, soudržnost se skupinou, má za následek, že účastníci cvičení raději obětují možnost patřit k vítězné skupině, než aby opustili skupinu, do které už patří. Z tohoto cvičení se proto můžeme mnohému naučit. V první řadě vidíme, jakou nesmírnou sílu má soudržnost se skupinou, respektive pocit, že do nějaké skupiny patříme. Vezměme si příklad adolescenta, který kouří jen proto, že kouří i zbytek skupiny, do níž patří. Bez ohledu na to, jak se rodiče doma snaží synovi vysvětlit negativní dopady kouření na jeho zdraví (se kterými může souhlasit), po příchodu do skupiny kamarádů si opět cigaretu zapálí. Síly a tlaky vycházející ze sociální skupiny (*in-group*) jsou totiž silnější než racionální argumenty rodičů – úplně stejně, jako byl pocit spolupatričnosti se skupinou ve cvičení silnější než touha být v skupině, která našla správné řešení. Autor si dovoluje tvrdit (i když zatím bez silných empirických důkazů), že nemá cenu bojovat proti tlaku skupiny racionálními argumenty. Zajímavým návrhem na experimentální výzkum je otázka, jakými nástroji tedy proti sociálním silám jít. Jednou z navrhovaných možností je využít tlak jiné sociální skupiny (vyrazit klín klínem). Autor se domnívá, že ideální je volba persvaze založené na emočních apelech. V zjednodušené formě může jít

například o situaci, kdy se děvče nebude snažit přesvědčit přítele racionálními argumenty (škodlivost pro zdraví, finanční náročnost, zápach), ale emocionálními apely („Nemusíš přestat kouřit kvůli sobě, ale přestaň prosím kvůli mně. Pokud mě skutečně miluješ, vím, že kouřit přestaneš.“).

Zkusme se podívat ještě na další příklad, v němž hraje sociální identita důležitou roli. Navzdory tomu, že alkohol je v naší kultuře tolerován, abúzus alkoholu je problémem mnohých mladých i starších lidí. Představme si osmnáctiletého adolescenta, který se společně s kamarády výrazně opije a druhý den zažívá všechny negativní důsledky (bolest hlavy, žaludeční nevolnost, zvracení). V tomto momentě si uvědomuje, že negativa výrazně převažují nad pozitivy intoxikovaného stavu a rozhodne se, že příště se už takto neopije. Protože jsou mu bolest hlavy a zvracení skutečně nepříjemné, o svém rozhodnutí je skálopevně přesvědčený. Co se však stane, když se opět dostane do podobné situace, kdy budou všichni jeho kamarádi pít? Navzdory tomu, že si hrdina našeho příběhu velmi dobře pamatuje svoje předsevzetí, soudržnost se skupinou mu pravděpodobně nedovolí skleničku odmítnout.<sup>46</sup>

Se sociální identitou a postojovou změnou souvisí ještě další fenomény. Smith a Hogg (2008) vytvářejí z několika výzkumů závěr, že zpráva vytváří větší postojovou změnu, když pochází od člověka, který je ze stejné skupiny jako recipient (*in-group membership*), než když zdroj zprávy patří do *out-group*. Zdůrazňují, že ke změně nedochází jen na základě mentální zkratky (*in-group* → „to musí být pravda“), ale že člen *in-group* dokáže motivovat k větší elaboraci, obzvláště u témat relevantních pro skupinu. Tento fakt je v této kapitole velmi důležitý. V literatuře o postojové změně je totiž členství ve skupině považováno za heuristiku, resp. periferní vodítko (Petty, Cacciopo, 1986). Přístup k postojové změně z pohledu sociální identity však posouvá členství ve skupině o něco dále. Není to jen obyčejná heuristika, ale silný a relevantní faktor, který výrazně ovlivňuje postojovou změnu.

<sup>45</sup> Odhadem autora je pravděpodobnost přibližně 0,5 %. Přesun jednoho člověka se odehraje přibližně v jednom z deseti cvičení. Každého cvičení se zúčastní přibližně dvacet lidí.

<sup>46</sup> Tento příklad poukazuje na to, co velmi dobře ve své knize popisuje Dan Ariely (2009). V normálním (silnými emocemi nebo látkami nealterovaném) stavu člověk častokrát učiní správné racionální rozhodnutí. Když však dojde například k sexuálnímu vzrušení, muž zapomíná dokonce i na své dobré mravy a koná iracionálně.