

II. ÚKOL: (ZVOLTE JEDNO Z NÁSLEDUJÍCÍCH TÉMAT)

1/ VYUŽIJTE POZNATKY Z TEORIE PERCEPCE A PERSVAZE PRO NÁVRH PŘEDVOLEBNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE (VOLBY PREZIDENTA ČR PRO EXISTUJÍCÍHO KANDIDÁTA (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

NÁSLEDUJÍCÍCH VYBRANÝCH PRVKŮ KAMPAŇĚ.

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.

VI. KAPITOLA

TEORIE PŘESVĚDČOVÁNÍ

(PERSVAZE, PERSUAZE)

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

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.

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.*

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)

FUNKCE POSTOJE

- Je především nutné pochopit 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 (poznávací funkci).

1/ INSTRUMENTÁLNÍ FUNKCE

vychází z maximalizace odměn a minimalizace trestů.

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

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

VI.1. 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 definovali v práci *Communication and Persuasion* 4 klíčové atributy ovlivňující efektivitu přesvědčovacího aktu:

SCHEMA 1

1/ KREDIBILITA

Za zdroje kredibility jsou považovány expertnost a spolehlivost.

A/ **EXPERTNOST** vychází z jistého odborného školení, zkušeností, inteligence, profesionálních schopností a sociálního statu.

Ti, kteří preferují expertní soud a 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 ve smyslu jejich 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/ pravcový 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

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 - informace

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 nenávisi k nepříteli.

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

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

JEDNOSTRANNÉ NEBO OBOUSTRANNÉ SDĚLENÍ

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

Jaký typ 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 individua kontraargumentům.

IMUNITNÍ TEORIE KOMUNIKACE (PAPAGEORGIS/ McGUIRE, 1962) DESIGN VÝZKUMU

Zvolili pro testování taková přesvědčení, která se jen obtížně zpochybňují - **kulturní truismy**.

1/ každý by se měl dostavit jednou ročně na rentgen zda nemá tuberkulózu

2/ účinky 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 PROJEVILO (PASIVNÍ) ČTENÍ NEŽ (AKTIVNÍ) PSANÍ.

2/ ATRAKTIVITA - PŘITAŽLIVOST

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

a/ podobnost

b/ dobrá znalost, obeznámenost s daným komunikátorem

c/ sympatičnost, obliba

d/ blízkost

e/ kooperace

f/ fyzická atraktivita

A/ PODOBNOST

- Obecně platí, že vyhledáváme lidi, kteří jsou nám alespoň v některém rysu podobní. **Tato podobnost sestává ze dvou komponent:**

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 disponují (mají připsány) takovými schopnostmi a charakteristikami, jež je činí přesvědčivějšími.

3/ KOMUNIKACE JAKO UŽITÍ MOCI

■ Mocenské zdroje mají tři charakteristiky:

a/ **percipovaná autorita** - je dána tím jak vnímá publikum schopnosti zdroje **administrovat tresty a odměny**. Trestající a odměňující moc je stejně efektivní při vytváření poddajnosti.

<https://www.youtube.com/watch?v=CSeZC8PUE94>

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.

- Často tak platí, že udržování vlastního sebepojetí, tj. sebeobrazu i sociálního obrazu se stává významnějším než vyhnutí se trestu.
- Důvodem selhávání mocenské persuaze je percipovaná ztráta svobody.
- Mocenský tlak může být stejně efektivní jako slib odměny pokud je nabídnuta určitá možnost svobodné volby (např. možnost zvolit si z několika variant)

4/ STRACH JAKO MECHANISMUS PŘESVĚDČENÍ

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

Čtvrtá skupina – kontrolní.

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.**

ROGERSŮV OCHRANNĚ-MOTIVAČNÍ MODEL STRACHOVÉHO PŮSOBENÍ A POSTOJOVÉ ZMĚNY.

■ tři klíčové faktory strachového přesvědčování:

1/ odhadovaná síla škodlivosti zobrazených událostí

2/ odhadovaná pravděpodobnost, že se taková věc může stát

3/ odhadovaná efektivita ochranné/doporučované reakce

Změna

zde představuje funkci ochranné motivace

- 1/ Když je doporučení nahlíženo jako málo efektivní, pak nehraje roli odhadovaná míra škodlivosti daného jevu (kouření, pornografie, násilí, 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 **zастраšující 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

AD 1/ EROTIKA

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

SMITH-ENGEL (1960)

DESIGN VÝZKUMU

- test reklamy na model vozu FORD, kde použili dva typy sdělení:

1/ **reklama-plakát**, kde vedle vlastního produktu - automobilu Ford, byla na kapotu umístěna spoře oděná **modelka s oštěpem v ruce**

2/ **reklama-plakát bez modelky**

■ Respondenti-muži měli hodnotit kvalitu reklamovaného vozu. Rozdíly byly zaznamenány jak:

1/ v **subjektivní rovině**: prožívání vozu (byl vnímán jako **přitažlivější, mladší, plný života**),

2/ tak i v rovině **„objektivní“ (věcné) rovině**:

(muži automobil s modelkou považovali za **výkonnější, méně bezpečný, dražší o 340 a maximální odhadovaná rychlost byla o 15 km vyšší.**

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

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

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**

VI.2 SHRNU TÍ

Podle teorie učení můžeme rozlišit tři základní fáze přesvědčování:

A/ pozornost

B/ pochopení či uchopení argumentů

C/ vlastní přijetí/nepřijetí argumentu

Ad A/

V první fázi je pro zvýšení pozornosti
nejvýznamnější atraktivita zdroje.

To je nejzřejmější v reklamě.

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

- Zdá se tedy, že **převaha tzv. kredibilních zdrojů** je dána též mírou souhlasu s jimi prezentovanými názory.
- Roli tak hraje **kontext a očekávání**
- Pokud to není naplněno, **učíme se i z nízké kredibilních zdrojů.**

Ad C/ Vlastní 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 znovuvybvavitelné.
- 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.