

Tento text slúži výhradne ako študijný materiál pre poslucháčov kurzu PSB_320 v
jarnom semestri 2011 na FF MU. Je zakázané ho šíriť akýmkoľvek spôsobom bez
písomného povolenia autora.

Persuázia
Teória a prax presvedčovania
Študijný materiál

Stanislav Gálik

2011

Postoj a postojová zmena

Persuázia sa prelína s konceptom postojovej zmeny a v niektorých prípadoch sa s ním dokonca aj zamieňa (napr. Levy, Collins, & Nail, 1998). Postoj je preto kľúčovým sociálnopsychologickým pojmom v teórii persuázie. Gordon Allport dokonca tvrdil, že „postoj je ten najcharakteristickejší a najdôležitejší koncept v americkej sociálnej psychológii“¹ (Allport, 1935, cit. dle Crano & Prislín, 2008).

V tejto kapitole autor predstaví definíciu postoja, jeho vnútornú štruktúru, rôzne druhy jeho vzniku, jeho funkcie a jeho charakteristiky.

Postoj – definícia

Podobne ako u persuázie, aj postoj má mnoho definícií. Pre porovnanie ich niekoľko uvádzam:

- „Postoje sú hodnotenia ľudí, objektov a myšlienok“² (Aronson, Wilson & Akert, 2005, s.211);
- „Asociácia medzi daným objektom a jeho hodnotením“³ (Fazio, 1989, s.155);
- „Psychologická tendencia, ktorá sa prejavuje v hodnotení konkrétnej entity s istým stupňom uprednostňovania alebo odmietnutia“⁴ (Eagly & Chaiken, 1993, s.1);
- „Naučené hodnotenie objektu alebo činu, ktoré má valenciu a intenzitu, ovplyvňujúce správanie.“⁵ (Perloff, 2008, s. 59);

Ako môžeme vidieť z uvedených definícií, tendencia v definovaní postojov je relatívne stabilná. Postoj je vo svojej podstate subjektívne hodnotenie akejkoľvek entity. Perloffova definícia umožňuje pozrieť sa na postoj z bližšie.

¹ „Attitude is the most distinctive and indispensable concept in American social psychology“ (Allport, 1935, cit. dle Crano & Prislín, 2008)

² „Attitudes are evaluations of people, objects and thoughts“ (Aronson, Wilson & Akert, 1111, s. 11)

³ „An association between a given object and a given evaluation“ (Fazio, 1989, s. 155)

⁴ „A psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor“ (Eagly & Chaiken, 1993, s.1)

⁵ „Attitude is a learned evaluation of an object or action which has valence and intensity and which influences behavior.“ (Perloff, 2008, s. 59)

Postoje sú naučené – to znamená, že sa so žiadnymi postojmi nerodíme. Perloffovi dáva za pravdu aj Eagly a Chaiken (1998), ktorí tvrdia, že človek nemá žiadny postoj k objektu, až kým sa s objektom, alebo s informáciou o objekte, po prvý krát nestretne.

Postoje sú hodnotenia – mať postoj znamená, že sme niečo kategorizovali a priradili tomu nejakú hodnotu alebo emóciu. Tým pádom už objekt nie je neutrálny.

Postoj ovplyvňuje naše správanie – naše postoje ovplyvňujú naše vnímanie okolitého sveta aj naše premýšľanie o ňom. Takto nepriamo ovplyvňujú aj naše správanie. Ako hovorí Albarracín et al. (2008), postoje sú dôležité, pretože formujú naše vnímanie sociálneho aj fyzického sveta a ovplyvňujú naše správanie.

Postoj má valenciu a intenzitu – valencia a intenzita sú dve základné veličiny, ktoré udávajú postoj. Valencia hovorí, ktorým smerom sa hodnotenie uberá, či pozitívnym alebo negatívnym. Intenzita zase udáva, ako veľmi pozitívne alebo negatívne hodnotenie je. Ako príklad uvádzam nasledujúce, logicky zoradené, postoje k objektom a potenciálne vyjadrenie ich držiteľa:

Silný kladný postoj: rodina = kladná valencia, vysoká intenzita. „Rodina je pre mňa všetko na svete“

Slabý kladný postoj: Dánsko = kladná valencia, nízka intenzita. „V Dánsku som nikdy nebol, ale určite to je pekná krajina.“

Slabý negatívny postoj: mrkva = záporná valencia, nízka intenzita. „Mrkvu moc nemám rád, ale keď ju zjesť musím, tak to prežijem“.

Silný záporný postoj: vražda = záporná valencia, vysoká intenzita. „Neospravedlniteľný čin, za ktorý by mal byť ten najt'ažší trest“.

Postoj – vnútorná štruktúra

Ako už bolo povedané, porozumenie postojom je veľmi dôležité z hľadiska persúázie, pretože sú to majoritne oni, na ktoré je persuzívny akt zameraný. Nemôžeme sa uspokojiť s prijatím konceptu postoja ako takého bez snahy o pochopenie toho, ako postoj vo svojom vnútri „vyzerá“. Pochopenie jeho vnútornej štruktúry nám umožňuje pracovať s jeho zmenou oveľa precíznejšie. Veď ani kardiochirurg nemôže transplantovať srdce bez toho, aby vedel, ako srdce vyzerá aj vo svojom vnútri.

Základné charakteristiky postoja sú bipolarita, rozsah a ambivalencia. **Bipolarita** je v definícii postoja spomenutá ako valencia. To znamená, že postoj k objektu leží na kontinuu pozitívny – negatívny. Výskumy podporujú bipolaritu postoja (Judd, Kulik, cit. dle Crano, Prislin, 2008). **Rozsah** postoja súvisí s intenzitou. Na základe bipolarity a rozsahu (valencie a intenzity) postoja vznikol aj jeden z najvýznamnejších nástrojov na meranie postojov a to sémantický diferenciál (Osgood, Suci & Tannenbaum, 1957).

Vnútoraná štruktúra postoja však nie je daná iba týmito dvomi charakteristikami. Pre kompletne porozumenie sa musíme oprieť o **Fishbeinov súhrnný model**⁶ (1967). Model hovorí, že postoj k objektu je funkciou pevnosti presvedčenia a evaluácie tohto presvedčenia⁷. Model sa dá vysvetliť vzorcom $P = \sum p_i e_i$, kde “P” je postoj, “p” je presvedčenie a “e” evaluácia tohto presvedčenia. Postoj je tak daný súčtom evaluácií niekoľkých presvedčení. Napríklad, môj postoj k fajčeniu môže byť daný týmito presvedčeniami:

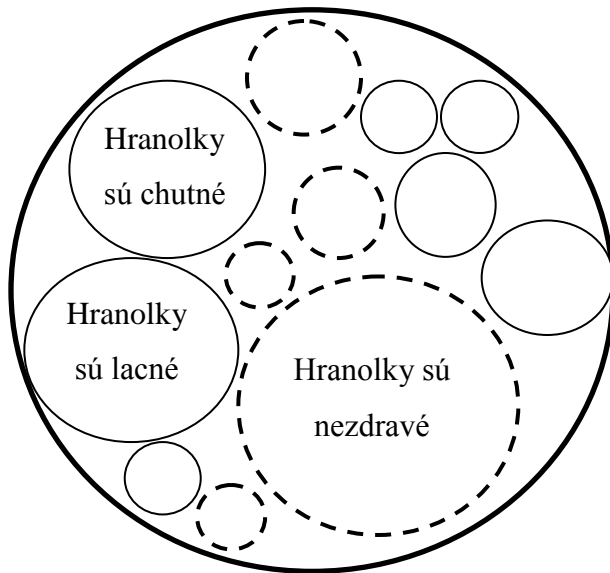
- a) Kto fajčí, je viac prijímaný vrstovníkmi.
- b) Fajčenie je nezdravé.
- c) Fajčenie je drahé.

Každé z týchto presvedčení má nejaké hodnotenie. A) má intenzitu 5, b) má intenzitu 2, c) má intenzitu 3. Fishbeinov súhrnný model, ktorého pôvodná myšlienka o tom, že postoj je daný väčším počtom presvedčení a ich hodnotení, je z časti platný doteraz. Na základe tohto predpokladu môžeme stanoviť tretiu charakteristiku postojov a tou je **ambivalencia**. Keďže postoj pozostáva z niekoľkých hodnotení presvedčení (kde každé má svoju valenciu a intenzitu), nastáva jav, kde jeden postoj má niekoľko kladných a niekoľko záporných hodnotení, je teda ambivalentný. Napríklad, presvedčenie „Kto fajčí, je viac prijímaný vrstovníkmi“ ťahá postoj k fajčeniu smerom k pozitívnemu pólu, presvedčenie „Fajčenie je nezdravé“ ťahá postoj k fajčeniu smerom k negatívnemu pólu.

Jednoducho povedané, každý postoj je založený na súčte všetkých presvedčení o danom objekte a hodnotení týchto presvedčení ($P = \sum p_i e_i$). Kombinácia presvedčenia a jeho hodnotenia dáva postoju kvalitu valencie a intenzity. Zloženie postoja z niekoľkých presvedčení a ich hodnotení spôsobuje, že postoj môže byť ambivalentný. Praktická aplikácia súhrnného modelu sa nachádza v kapitole o vzťahu medzi postojom a správaním.

⁶ Summative model (Fishbein, 1967)

⁷ Attitude toward an object is a function of belief strength and belief evaluation (Fishbein, 1967)



- Postoj (veľký kruh) pozostáva z presvedčení (menšie kruhy), z ktorých každý má svoju valenciu a intenzitu (typ kruhu)
- Tenké, celé čiary zobrazujú presvedčenia s pozitívnou valenciou. Hrubé, prerušované čiary sú negatívne hodnotenia.
- Veľkosť kruhu znázorňuje intenzitu presvedčenia.
- Na základe zobrazenia vidíme, že postoj je ambivalentný, s mierne kladnou valenciou. Stanovenie intenzity postoja závisí na veľkosti ostatných postojov. Ak by sme postoj k jablku zobrazili ako kruh cez celú stranu, tak je postoj k hranolkám relatívne málo intenzívny.

Obr. 6. Zjednodušené zobrazenie postoja k hranolkám (Fishbein, 1967)

Implicitné vs. Explicitné postoje

Ďalšou významnou charakteristikou postojov je ich uvedomovanie. Niektoré postoje si uvedomujeme a vieme, že ich máme, ale každý z nás drží aj postoje, ktorých si vôbec nie je vedomý. Tie sa označujú ako implicitné postoje. Klasickým príkladom sú postoje voči menšinám alebo voči iným diskriminovaným skupinám. Napríklad navonok môžeme prezentovať, že sme voči Rómom úplne neutrálni. Dokonca si to môžeme aj skutočne myslieť. V určitých situáciách by sa však dalo zistiť, aký skutočný postoj držíme. Týmto situáciami sú obvykle automatické odpovede bez vedomej kontroly. Najväčší výskum implicitných postojov sa uskutočňuje na Harvardskej univerzite. V roku 1998 predstavil Greenwald et al. Test implicitných asociácií (Implicit Association Test). Test je dostupný na internete (<https://implicit.harvard.edu/implicit/>) dokonca aj v českom jazyku. Za svoju existenciu vyskúšalo niektorú z jeho verzií 4,5 milióna respondentov (Project Implicit General Info, 2008). Test implicitných asociácií zisťuje, aké silné asociácie máme k danému objektu. Na internete sú k dispozícii testy k týmto postojom: farba pleti, rasa, homosexualita, pohlavie, vek, váha, nacionalizmus. Počas testu sú respondentovi exponované obrázky alebo symboly daného objektu a on ich rýchlo páruje so slovami majúci

pozitívny alebo negatívny význam. Metóda využíva counterbalancing exponovaného materiálu. Keďže je test riešený pod časovým tlakom, dochádza skôr k automatickým odpovediam, než ku kontrolovaným odpovediam.

Wilson, Lindsey a Schooler (2000) definujú implicitné postoje ako hodnotenia objektov, ktoré majú neznámy pôvod, sú aktivované automaticky a ovplyvňujú vedome nekontrolované odpovede. Sú to postoje, ktoré sa prejavujú v momentoch, kedy nemáme svoje správanie pod úplnou kontrolou. Hlavným dôvodom záujmu o implicitné postoje je ich potenciál predikovať správanie. Devos (2008) popisuje niekoľko štúdií, ktoré podporujú hypotézu, že implicitné postoje môžu predikovať obzvlášť správanie automatické a nekontrolované, a že explicitné postoje sú lepší prediktor vedomých odpovedí.

Fascinujúcim príkladom existencie implicitných postojov je tzv. efekt písmena z vlastného mena⁸ (Nuttin, 1985). Tento efekt spočíva v efekte obyčajného vystavenia⁹, ale ten posúva ešte o kúsok ďalej. Nuttin tvrdí, že ľudia preferujú písmená, ktoré sa nachádzajú v ich mene, viac než písmená, ktoré sa tam nenachádzajú. Táto preferencia písmen sa nasledovne môže prenášať aj na názvy objektov, produktov, miest, ľudí. Zistenia Nuttinovej štúdie vedú napríklad k záverom, že Martin bude preferovať v „rande na slepo“ slečnu menom Miroslava viac než slečnu menom Lucia, a že skôr ju potom skôr pozve do novej reštaurácie menom Maurícius než novej reštaurácie menom Seychely. Napriek kontroverznosti týchto záverov je efekt písmena z vlastného mena v súčasnosti frekventovanou kapitolou v odbornej aj populárnej literatúre z oblasti persúázie (napr. Goldstein, Martin & Cialdini, 2008; Crano & Prislin, 2008).

Pôvod postojov – Tripartitný model

Ako už vyplýva z definície, postoj je vždy získaný, naučený. Iba niekoľko výskumov a teoretických prác sa odvážilo pohrávať sa s myšlienkou genetickej determinácie postojov (napr. Olson, Vernon, Harris, & Jang (Olson & Kendrick, 2008)) alebo evolučnej perspektívy (napr. Kaplan, Trivers, Neuberg & Cottrell (Olson & Kendrick, 2008)). V realistických úvahách o pôvode postojov sa literatúra najčastejšie opiera o tzv. tripartitný model. Ten bol definovaný Zannom a Rempelom (1988), ktorí hovoria o troch možných pôvodoch vzniku konkrétneho postojov: afektívnom, konatívnom a kognitívnom. Niekedy sa tiež označuje ako „ABC model“ (z

⁸ Name letter effect (Nuttin, 1985)

⁹ Mere exposure effect (Zajonc, 1968)

anglického „affect, behavior, cognition“ (Crano & Prislin, 2008). Všetky tri spôsoby vzniku sú ukotvené v sociálne-psychologických teóriách a tripartitný model ich už len zlúčil.

Jeden zo spôsobov, ako môže postoj vzniknúť, je na **kognitívnom** základe. To sa v praxi prejavuje napríklad tak, že osoba získa niekoľko pozitívnych informácií voči určitému objektu a ten teda následne hodnotí pozitívne. Toto pozitívnej hodnotenie objektu je založené výhradne na racionálnych argumentoch. Ako v kapitole o elaboration likelihood model uvidíme, centrálna cesta spracovávania informácií vedie práve ku kognitívnemu základu postoja.

Na druhej strane, periférna cesta u elaboration likelihood model vedie k postoju založenom na **afektívnom** základe. Dokonca aj jednoduché operačné podmieňovanie vedie k afektívnemu základu. Ako príklad môže poslúžiť reklama na jedlo pre mačiatka. Ak by obsahovala niekoľko racionálnych argumentov popisujúcich kvalitu produktu, vytvárala by postoj s kognitívnym základom. Ak však bude tridsať sekúnd zobrazovať roztomilé, hrajúce sa malé mačiatka, ktoré sa nemotorne naháňajú a skončí zo sloganom „To najlepšie pre každé mačiatko“, tak vytvára postoj s afektívnym základom.

Tretí spôsob vzniku je tzv. behaviorálny alebo **konatívny**. Bem (1970) odhalil, že v situáciách, kde nám chýba kognitívny alebo afektívny základ nášho postoja, obraciame zrak na svoje správanie a z neho usudzujeme na svoj postoj. Tento proces nazval sebapercepciou. Tento proces je ideálne zobrazený vo využití persuzívnej techniky foot-in-the-door. Táto technika je založená na ľudskej tendencii vyhovieť väčšiemu požiadavku, ak sme pred nedávnom vyhovelí podobnému požiadavku menšieho rozsahu (Freedman & Fraser, 1966)¹⁰.

Ako môžeme vidieť, postoje vznikajú rôznymi spôsobmi. Navyše, málokedy môžeme hovoriť výhradne o „kognitívnom“, „afektívnom“ či „konatívnom“ postoji. Kombinované

¹⁰ Práve v tejto práci Freedman a Fraser prezentovali svoj výskum, ktorý priniesol fascinujúce výsledky. Ich experiment poukázal na to, ako správna aplikácia foot-in-the-door techniky dokáže niekoľkonásobne zvýšiť úspešnosť persuzívnej stratégie. Dizajn výskumu spočíval v tom, že výskumníci oslovili dve skupiny ľudí. Jednu skupinu ľudí oslovili s požiadavkou, či by mohli umiestniť na ich trávnik tabuľu s nápisom „Šoférujte bezpečne“. V tejto skupine ľudí vyhovel požiadavku 17% respondentov. U druhej skupiny však stratégiu mierne obmenili. Najprv respondentov navštívili a požiadali ich o podpísanie petície na podporu združenia bojujúceho za bezpečnosť na cestách. O dva týždne prišli s rovnakou požiadavkou ako u prvej skupiny. V tejto skupine vyhovel požiadavku až neuveriteľných 76% respondentov. Následne Freedman a Fraser vytvorili niekoľko ďalších výskumných dizajnov, ktoré iba podporili ich predchádzajúce zistenia a to, že ak veľkému požiadavku predchádza malý podobného rázu, ľudia majú vyššiu tendenciu požiadavku vyhovieť. Odpoveď na to, prečo sa takto deje, dáva práve Bem so svojou sebapercepčnou teóriou. Človek, ktorý pred pár dňami podpísal petíciu sa pozrie na svoje nedávne správanie a vidí sám seba ako človeka, ktorý podporuje danú organizáciu. Preto má menší problém väčšiemu požiadavku vyhovieť.

Ďalšie výskumy dokázali ešte lepšie špecifikovať kedy sa táto tendencia obzvlášť prejavuje. O nich bude pojednávané v kapitole o univerzálnych princípoch persuzie.

postoje sú oveľa častejšie, pretože v dĺžke ľudského života vzniká mnoho situácií, ktoré jednotlivé postoje dotvárajú a spevňujú ich základ. Napriek tomu, že väčšina postojov je kombinovaného pôvodu, je bezpochyby fascinujúce pozorovať praktické aplikácie Bemovej seba-percepčnej teórie alebo foot-in-the-door techniky.

Funkcionálny prístup

Atraktívnosť funkcionálneho prístupu spočíva v tom, že nám pomáha porozumieť tomu, prečo ľudia majú také postoje aké majú. Súčasná kategorizácia funkcií postojov obsahuje šesť kategórií. Štyri funkcie postojov pochádzajú z klasickej Katzovej štúdie (1960) a ďalšie dve funkcie boli doplnené neskorším výskumom. Funkcionálny prístup hovorí, že každý postoj môže u iného človeka slúžiť k inému účelu (O'Keefe, 2002). To znamená, že napríklad pozitívny postoj k marihuane môže mať úplne iný základ u rôznych ľudí. Spomínané funkcie sú: poznávací, utilitárny, hodnotovo-expresívny, ego-obranný, sociálne adjustívny a funkcia sociálnej identity.

Poznávací funkcia vystupuje do popredia vtedy, keď postoj pomáha porozumieť svetu a dať mu zmysel (Katz, 1960). Takýmto príkladom je napríklad potreba porozumenia sociopolitickým konfliktom. Ak osoba pozoruje, že niekde prebieha vojenský konflikt, na základe niekoľkých informácií identifikuje „tých dobrých“ a „tých zlých“. Ten kladný a záporný postoj voči jednotlivým skupinám tak osobe pomáha chápať svet okolo seba.

V prípade **utilitárnej funkcie** slúži postoj k tomu, aby sme získali odmenu a vyhli sa trestu (Katz, 1960). Ako príklad posluží situácia, kedy osoba kupuje jogurty značky Activia, pretože verí, že zlepši trávenie. Po prvých troch dňoch sa trávenie lepšie, takže osoba pokračuje v kupovaní danej značky. Ak sa však po dvoch týždňoch vráti stav do predchádzajúceho a ani po ďalšom týždni sa nezmení, je možné, že osoba prestane tieto jogurty kupovať. Ako príklad ilustruje, postoj konzumenta voči jogurtu bol jasne utilitárny. Inými slovami, zákazník si mohol hovoriť, že kupuje dané jogurty, pretože mu vylepšujú trávenie (odmena). Keď to však prestalo fungovať (odmena prestala existovať), nebol žiadny problém postoj zmeniť a začať kupovať iný druh jogurtov.

Hodnotovo-expresívna funkcia postoja je demonštrovaná v prípade, keď sa ním snažíme vyjadrovať svoje hodnoty a presvedčenia (Katz, 1960). Vhodným príkladom je preferencia

jednotlivých značiek oblečenia. Napríklad, jedinec môže preferovať značku Nike, pretože chce o sebe neverbálne komunikovať svoje nadšenie pre šport. Iný človek zase môže rád nakupovať oblečenie značky Armani, pretože chce komunikovať hodnoty bohatstva, výnimočnosti a podobne. Mimochodom, práca s hodnotovo-expresívnou funkciou postoja je veľmi výrazná pri marketingovom plánovaní a pri umiestňovaní produktu na trh. Každá značka sa snaží zacieliť svoje produkty na konkrétne cieľové skupiny a práve predmetom tohto cielenia je analýza hodnôt budúcich zákazníkov.

Ak postoj slúži ako obrana proti neprijemným emóciám alebo pravdám voči sebe, ktoré si nechceme vedome pripustiť, jedná sa o **ego-defenzívnu** funkciu (Katz, 1960). Vhodným príkladom je napríklad hostilný postoj obézneho muža voči vyšportovaným mužom, ktorý z obľubou tvrdí, že svalnatí muži sú hlúpi. Práve tento postoj voči vyšportovaným mužom mu pomáha vyrovnať sa s tým, že sám taký nie je a uchrániť tak svoje Ja pred nepriznanou túžbou vyzerať rovnako ako oni.

Sociálne-adjustívna funkcia a funkcia sociálnej identity už nepochádzajú z pôvodnej Katzovej práce. Sociálne-adjustívnu funkciu popísali M. B. Smith, Bruner a White (1956, cit. dle O'Keefe, 2002) a to tak, že postoj stojí na tejto funkcii vtedy, ak slúži na to, aby sme sa prispôbili skupine, do ktorej chceme patriť, alebo už patríme. Napríklad, ak chcete byť kolegami v práci prijímaný a všetci z nich tvrdia, že top manažment spoločnosti si „hrabe len do vlastných vreciek“, je pravdepodobné, že taktiež budete mať rovnaký postoj. Je dôležité podotknúť, že podmienky sociálne-adjustívnej funkcie sú splnené vtedy, ak postoj držíte práve preto, že chcete zapadnúť do kolektívu.

Postoje založené na funkcii **sociálnej identity** máme na to, aby sme vyjadrovali, kto sme a kto chceme byť (Shavitt, cit. dle O'Keefe, 2002). Tieto postoje sú ľahko identifikovateľné v skupine adolescentov. Práve v tejto vekovej kategórii môžeme nájsť jedincov, ktorí prezentujú svoje postoje práve preto, aby dali druhým vedieť, kto sú. Praktikovať to môžu pomocou dogmatických vyjadrení, špecifického oblečenia alebo explicitne prezentovaných symbolov. Ako môžeme vidieť, funkcia sociálnej identity sa úzko prelína s funkciou sociálne-adjustívnu (to je ľahko pochopiteľné, keďže naša vlastná sociálna identita úzko súvisí so sociálnymi skupinami, do ktorých patríme, alebo chceme patriť) a s funkciou hodnotovo-expresívnou. Pri práci s funkcionálnym prístupom je dôležité pripomenúť, že jeden postoj môže slúžiť viacerým

funkciám. Nie je to tak, že by mal každý postoj len jednu funkciu. Práve naopak. Je skôr výnimkou ak postoj stojí len na jednej funkcii.

Z hľadiska persúázie je funkcionálny prístup veľmi prínosný. Z neho totiž vyšla metóda persuzívneho pôsobenia založená na takzvanom **párovaní s funkciou** (function matching) (O'Keefe, 2002). Párovanie s funkciou znamená, že pre efektívnejšie pôsobenie persuzívnej správy sa snažíme v prvom kroku odhaliť funkciu, ktorá podlieha danému postoju presvedčovaného. Následne, keď je funkcia odhalená, sa vytvorí stratégia, ktorá má za cieľ pôsobiť práve na danú funkciu. To znamená, že iná persuzívna stratégia bude použitá na človeka, ktorý sa stal členom nebezpečnej sekty preto, že nedokázal porozumieť svetu a dať mu zmysel a inak na človeka, ktorý je členom, pretože bol vždy samotár a až v sekte sa cíti byť plne prijímaným členom skupiny. Jednoducho povedané, technika párovania s funkciou vychádzajúca z funkcionálneho princípu hovorí, že persuzívny pokus je úspešnejší, ak je zacielený na funkciu, ktorú daný postoj plní.

Postojová zmena

Niekoľko sa môže diviť, prečo je vedecká práca venujúca sa persúázii zameraná v takom rozsahu na postoje. Zjavné predsa je, že persúázia má za cieľ hlavne presvedčiť človeka k niečomu. Pravdou ale je, že postoj a postojová zmena tvoria celý základ náuky o presvedčovaní. Je to totiž práve postoj k danému správaniu, ktorý výrazne determinuje skutočné správanie (Ajzen, Fishbein, 1980). Práve toto zistenie je podstatou intenzívneho zamerania sa na porozumenie postojom. Bez ich porozumenia je snaha o objavenie fundamentálnych princípov persúázie nedostatočná. Postojová zmena tak môže byť považovaná za synonymum persúázie. Niektorí autori¹¹ by s týmto tvrdením nesúhlasili, no ale to nič nemení na dôležitosti štúdia postojovej zmeny. V tejto kapitole sa budeme venovať trom základným teóriám postojovej zmeny, ktoré tvoria základné piliere štúdia persúázie. Sú nimi elaboration likelihood model (Petty & Cacioppo, 1986), teória plánovaného správania (Ajzen, 1985) a inokulačná teória (McGuire & Papageorgis, 1961).

¹¹ Vyššie popisovaní Perloff (2008) či O'Keefe (2002) by pravdepodobne namietali, že daný výrok je výrazným zjednodušením definície persúázie

Elaboration likelihood model

ELM¹² je základný model teórie persuázie, ktorý je vysvetľovaný snád' v každej významnej angloamerickej publikácii venujúcej sa postojovej zmene (napr. Perloff, 2008; O'Keefe, 2002; Crano & Prislin, 2008; Aronson, Wilson, & Akert, 2005). V českej literatúre sa s ním nestretávame. O to väčšiu váhu má nutnosť popísať ho v tomto texte.

Názov obsahuje dve slová, ktoré sú v anglickom jazyku menej časté. Nebudem ich prekladať, ale skôr vysvetlím ich význam. Elaboration znamená mieru toho, ako veľmi človek premýšľa o argumentoch obsiahnutých v komunikácii. Likelihood znamená pravdepodobnosť, že sa daná udalosť vyskytne. **Model nám preto hovorí, za akých podmienok je pravdepodobné, že človek bude alebo nebude o argumentoch hlbšie premýšľať.**

Petty a Cacioppo (1986), tvorcovia ELM, tvrdia, že existujú dva spôsoby, akými ľudia spracovávajú informácie. V svojom modeli nazývajú tieto spôsoby ako „routes“, cesty, konkrétne „**central route**“ a „**peripheral route**“ (centrálne cesty a periférne cesty). Spracovávanie informácie prostredníctvom centrálnej cesty znamená, že osoba dôkladne zvažuje argumenty, premýšľa nad dopadom prezentovaných myšlienok a porovnáva tvrdenia so svojimi vlastnými vedomosťami a hodnotami. Naopak, periférna cesta znamená, že osoba zvažuje obsah správy rýchlo, nerozvážne a zameriava sa na jednoduché vodítka. V tomto prípade sú rozhodujúce faktory, ktoré toto skratkovité rozhodovanie uľahčujú. Napríklad fyzická atraktivita komunikátora, štýl prezentácie, hudba a podobne. Jednoduchšie povedané, osoba sa výrazne spolieha na mentálne skratky. Pre lepšie porozumenie uvediem príklad. Predstavte si obchodnú situáciu, kde sa muž pokúša predáť vysávač. Prvá osoba k nemu pristúpi a počúva jeho argumenty. Po chvíli počúvania a premýšľania zistí, že vysávač vôbec nie je za daných cenových podmienok výhodný. Druhá osoba je okoloidúca pani. Pristúpi k predavčovi, pretože sa milo usmieva, hrá u neho hudba a vedľa neho stojí plagát známeho herca odfoteného s vysávačom. Pani sleduje prezentáciu a rozhodne sa vysávač si kúpiť. Osoba z prvého príkladu použila centrálnu cestu (logicky zvažovala argumenty), žena z druhého príkladu použila periférnu cestu (nechala sa ovplyvniť atraktivitou predavča a ďalšími persuazívnymi stratégiami).

Petty a Cacioppo (1986) chceli taktiež objasniť, čo determinuje to, ktorá cesta bude použitá. Dva hlavné faktory, ktoré zohrávajú rolu, sú **motivácia** a **schopnosť**. Aj na tieto faktory

¹² Skratka ELM je pravdepodobne najvhodnejšie pracovné pomenovanie daného modelu

sa dá pozrieť bližšie. Motivácia k detailnejšiemu a hlbšiemu premýšľaniu o obsahu argumentov je determinovaná ďalšími dvomi faktormi: zainteresovanosť¹³ a takzvaná potreba kognície¹⁴. Z výskumov Pettyho a Cacioppa vyplýva, že čím viac sme osobne zainteresovaní v danej téme, tým väčšia je pravdepodobnosť, že využijeme centrálnu cestu. Napríklad, ak som účastníkom politickej debaty na téma financovanie vedeckého výskumu a sám som vedcom, je pravdepodobné, že budem pozorne počúvať argumenty a hlbšie premýšľať o celom probléme. Zase naopak, ak by som bol účastníkom rovnakej debaty a som obyčajný človek bez záujmu o vedu, viac ma ovplyvní plynulý a pútavý prejav jedného z diskutujúcich. Potreba kognície (need for cognition) je taktiež definovaná Pettym a Cacioppom (1982, cit. dle 1986). Je to osobnostná charakteristika, ktorá vypovedá o potrebe jedinca rozumieť svetu a zapojovať myslenie pre dosiahnutie cieľov. Podľa Pettyho a Cacioppa existujú ľudia, ktorí majú väčšiu potrebu pre kognitívne uchopenie problémov bez ohľadu na oblasť. Jednoducho, preferujú kognitívny prístup a argumentáciu pred skratkovitým jednaním. Z daného je samozrejmé, že osoby s vyššou úrovňou potreby kognície častejšie zapojujú centrálnu cestu než osoby s nízkou potrebou kognície.

Okrem motivácie (danej zainteresovanosťou a potrebou kognície) ovplyvňuje výber cesty aj schopnosť spracovávať informácie. Tá je opäť daná dvoma faktormi: znalosťami a prítomnosťou distraktorov. Ak má človek znalosti z danej oblasti, je pravdepodobnejšie, že bude informácie spracovávať centrálné. Ak sa bude preto snažiť predavač vysávačov presvedčiť o schopnosti prístroja zničiť všetky baktérie lekára, uspeje pravdepodobne s väčšou námahou, pretože lekára neuspokojí tvrdenie celebrity z plagátu „A alergie ma už netrápia.“ Taktiež distraktory ovplyvňujú schopnosť zapojiť centrálnu cestu. Ak sedíme na prednáške a do steny vrta vrtačka, máme zníženú schopnosť venovať pozornosť argumentom. Rovnakým spôsobom však môže pôsobiť aj emocionálne nabitá hudba počas akejkoľvek prezentácie. Tá má taktiež schopnosť znížiť množstvo našej pozornosti venovanej racionálnym argumentom.

Rôzne dôsledky toho, aká cesta spracovania informácií bola použitá, sú zjavné hlavne v troch oblastiach. Po prvé, stabilita postoja vytvoreného centrálnou cestou je vyššia než postoja vytvoreného periférnou cestou. To taktiež znamená, že postoj vytvorený centrálnou cestou je

¹³ Involvement

¹⁴ Need for cognition

náročnejšie zmeniť. Po tretie, konzistencia medzi postojom a správaním je taktiež vyššia u postoja vytvoreného centrálnou cestou.

Z ELM vyplývajú minimálne dve základné odporúčania pre tvorbu persuzívnej správy. Ak je recipient motivovaný a schopný detailne zvažovať vaše argumenty, mali by ste sa spoľahnúť na faktickú silu týchto argumentov. Ak však recipient nemá motiváciu ani schopnosť dôkladne premýšľať nad vašimi tvrdeniami, mali by ste sa viac zamerať na spôsob presvedčovania než na jeho obsah.

Inokulačná teória

Inokulačná teória, alebo taktiež očkovacia teória dopĺňa trojicu významných teoretických prístupov k zmene postojov, konkrétnejšie sa však zameriava na oblasť rezistencie voči zmene postoja. McGuire a Papageorgis (1961) poskytli významný teoretický nástroj na uchopenie prístupu k zvýšeniu odolnosti voči zmene postoja. Na rozdiel od ELM alebo teórií Fishbeina a Ajzena sa nezamerali na to, ako postoj zmeniť, ale na to, ako ho zachovať. Otázku, ktorú sa autori snažili zodpovedať, bola, či je efektívnejšie používať jednostranné alebo obojstranné argumenty. Názov tejto teórie využíva analógiu s medicínou. V lekárstve očkovanie znamená poskytnutie malého množstva oslabeného alebo mŕtveho vírusu, ktoré spustí v tele obranné mechanizmy dostatočne silné na to, aby sa ubránilo a zároveň sa zvýši odolnosť voči budúcej silnejšej expozícii vírusu. Táto analógia je v podstate dokonalá pre vysvetlenie podstaty inokulačnej teórie v persúzii. Teória hovorí, že rezistencia voči persúzii sa zvýši, keď je jedinec exponovaný malému množstvu protiargumentov, ktoré sú však oslabené ich bezprostredným znehodnotením.¹⁵

Čo z danej teórie vyplýva pre praktikov z oblasti persúzie? Hlavne to, že pre zvýšenie úspešnosti svojej persuzívnej stratégie je efektívne poskytnúť aj malé množstvo argumentov proti svojej pozícii. Dôležité je však jedno pravidlo. Nepoužívajte protiargumenty, ktoré nie ste schopní vyvrátiť¹⁶. Ideálnym použitím je napríklad kontext politickej kampane zameranej na rozdielnosť v prístupe k zvýšeniu daní. Strana, ktorá bojuje za zvýšenie daní, zameriava veľkú pozornosť na prezentáciu svojho stanoviska. Efektívne však je prezentovať aj protiargumenty vyvracajúce ich presvedčenie. Bezprostredne po prezentácii týchto protiargumentov je správne

¹⁵ Opäť sa v podstate jedná o oslabenú dávku „vírusu“. Človek sa s ním vysporiada a stane sa odolnejší voči väčšej dávke „vírusu“, tj. argumentov.

¹⁶ Výstižný a ľahko zapamätateľný je anglický ekvivalent tohto pravidla: „Don't use when you're not able to refute it.“

ich vyvrátiť. Recipient tak protiargumenty pozná a zároveň aj vie, prečo nie sú správne. Preto, keď bude vystavený prezentácii argumentov druhej strany, tak bude pripravený im odolať, pretože bol „zaočkovaný“.

Inokulačná teória tak dala za vznik technike predvarovania¹⁷. Tá je postavená na prezentácii protiargumentov jednou stranou pred tým, než ich predstaví protistrana. Z daného vyplýva aj odpoveď na otázku, či je vhodnejšie používať jednostranné alebo obojstranné argumenty. Tá je, že obojstranné argumenty sú efektívnejšie, ale len v prípade, že sme schopní druhú stranu vyvrátiť.

Zdroj, správa a adresát : kľúčové prvky persuázie

V úvode práce sa nachádza kapitola venovaná komunikačným modelom. Táto kapitola nebola vytvorená bez zámeru. Jej cieľom bolo simplifikovať uchopenie persuazívnej komunikácie. V nasledujúcich podkapitolách sa autor práce venuje faktorom zdroja, správy a adresáta a ako tieto faktory ovplyvňujú komunikačný proces a slovami Lasswela (1948), aký dopad majú na účinok komunikácie.

Faktory zdroja

Predstavme si, že naším cieľom je zmeniť postoj školskej triedy voči sociálne exkludovanému žiakovi tmavej pleti. Čo môžeme urobiť pre to, aby bol spolužiakmi prijatý? Bude mať rovnaký účinok, keď do triedy príde riaditeľ školy a prikáže žiakom sa spolu baviť? Alebo pomôže ak triedu navštívi speváčka Madonna a bude lobovať za jeho prijatie? Mohlo by byť efektívnejšie, ak nejaké kroky poskytne sám sociálne vylúčený žiak, alebo ak sa za neho postaví najobľúbenejší člen školskej triedy? Všetky tieto alternatívy obmeňujú primárne jednu premennú a tou je zdroj persuazívnej komunikácie. Raz je to riaditeľ, potom slávna speváčka, sám žiak a nakoniec populárny člen sociálnej skupiny. Všetci sa navzájom líšia a každý z nich bude mať na komunikáciu iný dopad. V teórii persuázie sú známe rôzne charakteristiky zdroja správy. Za tri fundamentálne sú považované autorita, kredibilita a sociálna atraktivita (Perloff, 2008).

¹⁷ Forewarning

Autorita

Percipovaná autorita zdroja správy má kruciálny vplyv na účinok persuzívnej komunikácie. Experimentálnym štúdiám autority a ďalším fundamentálnym princípom sa autor venuje v kapitole Univerzálne princípy persuzie podľa Cialdiniho v podkapitole Autorita. V tejto kapitole sa autor obmedzí na zmienku o tom, že percipovaná autorita zdroja komunikácie má výrazný vplyv na postoje a správanie ľudí.

Kredibilita

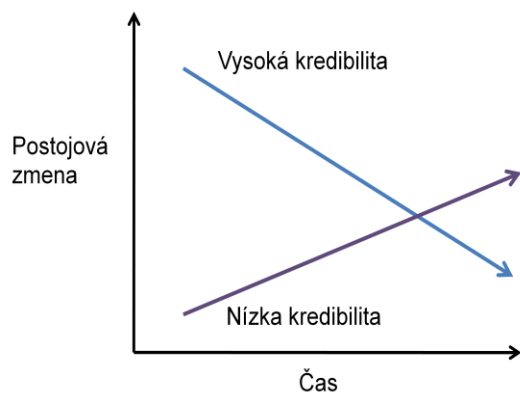
Tento v neobdobnej spoločnosti relatívne neznámy koncept je obsahom výskumu persuzie už od svojich prvopočiatkov. Totiž, už prvý vedec zaoberajúci sa persuziou, Aristoteles, mu venoval svoj záujem. Podľa neho je kredibilita postavená na troch faktoroch, inteligencii, cnosti a dobrej vôli (láskavosti) (Aristoteles, 1999).

Hovland, Janis a Kelly (1953) považovali za zložky kredibility expertízu a dôveryhodnosť. McCroskey a Teven (1999) sa extenzívne venovali výskumu kredibility a na základe faktorovej analýzy opäť (od čias Aristotela) pripojili tretiu dimenziu, láskavosť¹⁸. Preto sú na základe súčasných výskumov za zložky kredibility považované tri dimenzie: expertíza, dôveryhodnosť a láskavosť (McCroskey & Teven, 1999). Expertíza je vnímaná úroveň odbornosti, vzdelania a skúseností zdroja správy. Dôveryhodnosť sa vzťahuje k vnímanej úprimnosti, charakteru a bezpečiu. Láskavosť je definovaná ako vnímaná starostlivosť (Perloff, 2008).

Prvý moderný výskum v oblasti kredibility uskutočnil Hovland a Weiss (1951). V prvom kroku boli respondenti dotázaní na svoj postoj k realnosti vybudovania jadrovej ponorky. V druhom kroku bola dvom skupinám respondentov prezentovaná správa, ktorá tvrdila, že vybudovanie jadrovej ponorky je realizovateľné. Jednej skupine ľudí bolo povedané, že dané argumenty pochádzajú z veľmi kredibilného zdroja, uznávaného jadrového fyzika Roberta Oppenheimera. Druhej skupine bolo povedané, že za správou stojí nízko kredibilný zdroj, komunistické noviny Pravda. Výsledky jasne demonštrovali, že respondenti exponovaní vysoko kredibilnej správe zmenili svoj postoj výraznejšie než respondenti čítajúci správu z komunistických novín.

¹⁸ goodwill

Hovland a Weiss (1951) popisujú v rovnakej práci aj takzvaný sleeper effect, spáčsky efekt. Spáčsky efekt je fenomén vysvetľujúci fakt, že účinok persuzívnej správy od nekredibilného zdroja môže časom narastať. To v praxi znamená, že správa, ktorá je najprv nepresvedčivá, pretože pochádza od málo kredibilného zdroja, sa stane významnejšou v priebehu času. Napríklad, ak človek vidí v televízii negatívnu reklamu na politického kandidáta, ktorá tvrdí, že tento kandidát podvádzal u prijímacích skúšok na vysokú školu, nevenuje jej veľkú pozornosť, pretože vie, že to tvrdí jeho oponent a je teda nedôveryhodný. Po mesiaci sa však možno bude rozprávať so svojimi kolegami a sám tvrdiť, že niekde počul, že tento kandidát podvádzal u prijímacích skúšok. Existuje niekoľko vysvetlení, z akého dôvodu sa toto deje. V súčasnej dobe je prijímané tvrdenie, že k spáčskemu efektu dochádza z toho dôvodu, že k zániku väzby s znehodnocujúcim činiteľom dochádza rýchlejšie než k zániku správy (Perloff, 2008; Crano & Prislin, 2008).



Obr. 10. Znáročenie vývoja postojovej zmeny v závislosti na čase a kredibilite.

Je všeobecne známe, že ľudia predpokladajú, že zdroj persuzívnej komunikácie má svoje vlastné motívy k tomu, aby tvrdil to, čo tvrdí. Recipient vytvára očakávania o tom, čo zdroj bude hovoriť, na základe toho, čo o ňom a o situácii vie. V teórii persuzie sú zakotvené dve hlavné prekážky v budovaní kredibility.

Prvá prekážka spočíva v tom, že obecnosť očakáva, že komunikátor prezentuje dané stanovisko, pretože sleduje svoj zámer (tzv. knowledge bias (Perloff, 2008)). Napríklad zástankyňa feministického hnutia presvedčujúca o nerovnosti medzi ženami a mužmi je menej

kredibilná než napríklad bežný muž komunikujúci so svojimi známymi pri pohári piva¹⁹. Druhá prekážka spočíva v tom, že obecnosť očakáva, že sa ich komunikátor snaží ovplyvniť (tzv. reporting bias (Perloff, 2008)). Aronson a Pratkanis (2001) ponúkajú príbeh zo starovekej Číny ilustrujúci radu, ako prekonať túto prekážku. Kráľ si nechal zavolať filozofa Mencia, pretože potreboval radu. Mencius oznámil, že sa necíti dobre, a že nepríde. Ďalší deň bol však spozorovaný v meste medzi ľuďmi. Rozhnevaný kráľ ho nechal znova zavolať. Filozof pozvanie neprijal a odišiel. Rozzúrený kráľ išiel sám za Menciom a osočil ho z neúcty ku kráľovi. Mencius si dovoľil oponovať a povedal kráľovi, že mu preukázal tú najväčšiu úctu. Vysvetlil mu, že keby kráľovi hneď vyhovel, kráľ by jeho úsudku nemohol dôverovať, pretože by ako poradca robil len to, čo mu sám prikázal a to kráľ predsa nechce. Tento Menciov príbeh ilustruje dôležitú podstatu budovania dôveryhodnosti. Tá môže byť zvýšená vtedy, keď je obecnosť úplne presvedčené, že sa ich nesnažíme ovplyvniť. Táto skutočnosť je v súčasnosti frekventovane riešená v oblasti psychológie marketingu a dala za vznik takzvanému buzz marketingu a znovuzrodenému zameraniu na pozitívne referencie²⁰. Buzz marketing aj využitie referencií sú založené práve na snahe vytvoriť správu, ktorá koluje medzi ľuďmi a u prijímateľa nevyvoláva pocit, že sa ho niekto v danom momente snaží presvedčiť (Godin, 2003).

Z oblasti neverbálnej komunikácie pochádza niekoľko rád, ako zvýšiť kredibilitu percipovanú recipientom (Hickson, Stacks, & Moore, 2004). Po prvé, dôležitý je očný kontakt. Jeho neprítomnosť kredibilitu znižuje. Po druhé, adekvátna gestikulácia zvyšuje kredibilitu. Nutné je vyzerieť spontánne a nenacvičene. Veľkú rolu hrá uvoľnený a otvorený postoj, a adekvátne množstvo pohybu. Z oblasti paraverbálnej komunikácie má úlohu hovorcov hlas, ktorý by mal znieť sebavedomo. Jeho výška, tempo a hlasitosť by mala variovať. Pozornosť by mala byť zameraná aj na oblečenie. To, čo má človek na sebe má taktiež vplyv na vnímanú kredibilitu.

Sociálna atraktivita

Perloff (2008) tvrdí, že sociálne atraktívni ľudia sú ľudia, ktorí sú zároveň obľúbení aj fyzicky príťažliví. Sociálna atraktivita preto vystupuje ako kumulatívny termín, ktorý v sebe

¹⁹ Pratkanis a Aronson (2001) popisujú situáciu, kde bola daná prekážka prekonaná. Čínsky vojvoda z krajiny Wu plánoval napadnúť krajinu Hu. Zavolať preto svojho najlepšieho radcu a prikázal mu, nech ide medzi ľuďmi a hlása, že by mal jeho vojvoda napadnúť krajinu Hu. Vojvoda ho okamžite nechal popraviť ako manifestáciu toho, že jeho slová pokladal za absurdné a že žiadny útok sa nikdy neuskutoční. Vojvoda krajiny Hu sa toto dopočul a zredukoval svoju armádu, pretože sa nemal čoho báť. Bezprostredne na to, ho vojvoda krajiny Wu napadol a zvíťazil.

²⁰ Word of mouth

spája jak atraktivitu fyzickú, tak aj psychologické a sociálne faktory prispievajúce k príťažlivosti človeka. Fyzická atraktivita je v praktických aplikáciách persúázie významná oblasť záujmu. Hickson, Stacks a Moore (2004) referujú o niekoľkých výskumoch, ktoré potvrdzujú významnosť tejto premennej. Všetky výskumy sú síce korelačnej povahy, napriek tomu podávajú zaujímavý pohľad do problematiky. Medzi referované zistenia patrí na napríklad to, že fyzicky atraktívni ľudia získavajú lepšie známky v škole, majú vyššie sebahodnotenie, sú vnímaní ako viac úspešní, inteligentní a presvedčiví.

Oblíbenosti sa autor dopodrobna venuje v samostatnej subkapitole Oblíbenost' v kapitole Univerzálné princípy persúázie podľa Cialdiniho. Pre úplnosť, oblíbenost' je determinovaná podobnosťou medzi zainteresovanými, blízkosťou a frekvenciou kontaktu medzi zainteresovanými a spoluprácou medzi nimi. Použitie úprimných komplimentov taktiež prispieva k oblíbenosti zdroja správy.

Empatia

Žiadny z akademických autorov venujúcich sa konceptu persúázie explicitne nepoukazuje na posledný faktor, ktorý autor tejto práce považuje v súčasnej dobe za ten najdôležitejší. Tým je empatia. Mnoho výskumov venujúcich sa teórii persúázie sa snaží vysvetliť psychosociálne procesy, ktoré sú observovateľné najmä v obchodnom prostredí. Výsledkom sú odhalené princípy, ktoré vedú k zvýšeniu pravdepodobnosti úspechu persúázivneho pokusu. V kontraste k týmto tendenciám je v ďalšej súčasnej literatúre výrazné zameranie na iný prístup k zmene ľudských postojov a správania. Ustupuje sa od snahy objaviť univerzálné princípy, ktoré by fungovali za každých okolností. Naopak, do popredia sa dostáva intenzívne zameranie na odhalenie individuálnych potrieb a ich naplnenie.

Symbolom aplikácie persúázivných techník vždy bola literatúra venujúca sa tréningu predajných schopností. Súčasná literatúra tejto oblasti sa zameriava na zdokonaľovanie schopnosti analyzovať potreby človeka. Ako hlavná technika vystupuje kladenie otázok (napr: Hopkins, 2005; Sparta, 2006; Thompson & Jenkins, 2004; Tracy, 1996). Túto tendenciu môže autor doložiť aj svojimi skúsenosťami zo školení predajných schopností v niekoľkých rôznych spoločnostiach. Práve správne kladenie otázok vedie k odhaleniu psychických procesov u človeka a následné techniky sa už odvíjajú od získaných informácií.

Autor práce vidí kľúčovú rolu v úspešnosti presvedčovania práve v schopnosti empatie u zdroja komunikácie. Ak je tento zdroj schopný správne vnímať, respektíve vcítiť sa do druhej

osoby, alebo do svojho publika, jeho úspešnosť môže stúpať. Ako už bolo spomínané v kapitole o kredibilitate, problémom je, že ľudia nemajú dôveru voči komunikátorovi, ktorý sa ich môže snažiť o niečom presvedčiť. Práve schopnosť empatickej komunikácie môže viesť k tomu, že adresát získa dôveru a stane sa menej rezistentným voči persuzívnemu ataku. Pre ilustráciu môže slúžiť pokus mladíka o získanie fyzického kontaktu s mladou slečnou. Niekoľko by mu mohol poradiť niekoľko techník, ako postupovať. Pozvanie na drink, sebaaprezentácia ako úspešný podnikateľ, komplimenty a tak ďalej. Autor tejto práce vidí úspešnosť v opačnej stratégii. Namiesto pokusu o zaujatie argumentmi považuje za efektívnejšiu schopnosť aktívne počúvať, kľásť vhodné otázky a zdieľať pocity s druhou osobou. Všetci spomínaní autori sú zajedno vo svojom presvedčení, že práve schopnosť načúvať je správna cesta ku skoro akémukoľvek vytýčenému cieľu.

Faktory adresáta

Existujú ľudia, ktorí sú viac presvedčiteľní ako druhí? Ak áno, tak v čom sa líšia? Ako prvá charakteristika vyvstáva otázka inteligencie. Rhodes a Wood (1992) tvrdia, že ľudia s nižšími kognitívnymi schopnosťami sú viac náchylní k tomu, nechať sa presvedčiť. Výskum zameraný na rozdiel medzi pohlaviami uskutočnený Eaglym a Carlím (1981) zase priniesol záver, že rozdiel je zanedbateľný.

Z osobnostných charakteristík bola už spomínaná potreba kognície (Petty & Cacioppo, 1986). Táto potreba v zásade nerozlišuje medzi viacej a menej ovplyvniteľnými jedincami, ale skôr určuje, aká forma persuzie je u nich účinnejšia.

Je známy jeden fenomén, ktorý môže vzniknúť na strane recipienta, ktorý môže spôsobiť zmenu v postojoch a správaní. Týmto fenoménom je sebanaplnujúce sa proroctvo²¹. Sociológ Robert Merton napísal vo svojej publikácii (1957), že fenomén vzniká, keď nesprávna definícia situácie evokuje správanie, ktoré premieňa pôvodné nesprávne koncepcie na skutočné. Sebanaplnujúce proroctvo sa preto definuje ako fenomén, kde očakávania budúcich udalostí vedú k správaniu, ktoré zapríčiní, že sa daná udalosť skutočne stane (Aronson, Wilson, & Akert, 2005).

²¹ Self-fulfilling prophecy

Realizácia sebanaplnujúceho proroctva je tiež známa ako Pygmalion efekt, ktorý experimentálne skúmal Rosenthal a Jacobson (1992). Vo svojej štúdií dali inteligentný test skupine žiakov základnej školy. Dvadsať percent z nich bolo náhodne vybraných a títo žiaci boli oznámení učiteľovi ako žiaci s veľkým potenciálom intelektuálneho rastu. Po ôsmich mesiacoch boli žiaci znova testovaní. Výsledky jednoznačne demonštrovali, že žiaci označení ako perspektívni skutočne zaznamenali výrazne vyšší nárast v skóre testu než ostatní žiaci. Taktiež boli učiteľom hodnotení ako viac intelektuálne zvedaví. Rosenthal a Jacobson poskytli vysvetlenie, že k zmene došlo kvôli alterácii v učiteľových očakávaniach. Z dôvodu, že učiteľ očakával zlepšenie daných žiakov, nevedome zmenil svoje správanie voči nim, čo skutočne zvýšilo ich intelektuálny výkon.

Faktory správy

Jeden z faktorov správy už bol popísaný v kapitole o inkulačnej teórii. Ide o otázku, či je výhodnejšie používať jednostranné alebo obojstranné argumenty. Už vieme, že výhodnejšie sú obojstranné, ale zároveň je nutné byť schopný protiargumenty vyvrátiť. Z vedecky doložených zistení stojí za zmienku O'Keefovo (1997) tvrdenie, že správy, ktoré explicitne artikulujú záver, sú viac presvedčivé než tie, ktoré záver neobsahujú. Ďalej tvrdí, že prezentovanie explicitného záveru minimalizuje šancu, že adresát bude zmätený a neporozumie obsahu.

Ďalej je nutné zmieniť, že správa neznamena len verbálnu zložku. Neverbálna komunikácia zohráva tiež rolu v tom, čo je komunikované. Hlasitosť, výška a hlavne tempo reči majú vplyv na persuzibilitu správy. Hickson, Stacks a Moore (2004) napríklad vytvorili záver, že rýchle tempo reči naznačuje, že sa jedná o kredibilného, znalého, inteligentného a sebedomého rečníka. Pomalé tempo však neznamená opak. Pomalšie tempo môže vytvárať dojem pokojného a istého človeka.

Každý sa už asi stretol s nejakým druhom použitých dôkazov v persuzívnej komunikácii. Reklama je toho ideálnym dôkazom. Použitie štatistík, grafov, ale aj výpovede spokojných zákazníkov patria medzi štandardné nástroje reklamnej tvorby. Reynolds a Reynoldsová (2002) vytvorili záver na základe analýzy rôznych štúdií, že použitie dôkazov spôsobuje väčšiu postojoú zmenu než ich nepoužitie. Dôkazy sú taktiež obzvlášť účinné, ak pochádzajú od veľmi kredibilného zdroja.

Naproti používaniu dôkazov stimulujúcich racionálnu zložku spracovávania informácií stojí použitie rozprávání vyvolávajúcich živé predstavy²². Perloff (2008) sa opiera o výskumy z tejto oblasti a súhlasí so závermi, ktoré jednohlasne tvrdia, že takéto obrazotvorné rozprávania sú viac presvedčivejšie než štatistiky. Autor tejto práce s Perloffom súhlasí a dopĺňa, že nie je náročné nájsť mnoho príkladov zo života. Napríklad pred zvolením si voliteľného predmetu na vysokej škole si študent pozrie hodnotenia od svojich kolegov z predchádzajúceho semestra. Tam vidí, že je kurz hodnotený relatívne pozitívne. Pár dní na to však stretne svojich dvoch kamarátov, ktorí mu tvrdia, že kurz je nudný a zbytočne náročný. Dá sa očakávať, že vo väčšine prípadov by bol študent viac ovplyvnený názorom svojích kamarátov než štatistickými dátami.

Strach

Použitie emócie strachu je ďalšou významnou oblasťou výskumu persúázie. Otázka, ktorá pred ľuďmi zaoberajúcimi sa persúaziou stála znela: „Strašiť, či nestrašiť?“ Praktickou ukážkou využitia strachu v persúázii sú napríklad odstrašujúce informácie na obaloch od cigariet alebo grafické znázornenie pľúc poškodených fajčením v novinovej reklame. Podobnou aplikáciou je aj prerozprávanie príbehu narkomana, ktorého stroskotaný život je dôsledkom zahrávania si s drogami, alebo reklamná kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“ v Českej republike, ktorej cieľom je znížiť nehodovosť na cestách spôsobenou nedbalým riadením motorového vozidla.

Zastrašujúci apel²³ je Perloffom (2008) definovaný ako „persuázívna komunikácia, ktorej cieľom je pôsobením strachu zmeniť postoj osoby a to tak, že sú prezentované negatívne dôsledky, ktoré nastanú, ak človek nevyhovie komunikovaným odporúčaniam“ (s. 265)²⁴. Využitiu strachu v persúázii sa venuje Kim Witte, ktorá je tvorcom EPPM (extended parallel process model). Podľa Wittovej (1998) obsahuje zastrašujúci apel dve informácie, hrozbu a informáciu o účinnosti, inými slovami, problém a riešenie. V prvom kroku musí byť osoba nejakou informáciou vystrašená. Aby hrozba fungovala správne, musí obsahovať dva elementy: informáciu o vážnosti hrozby²⁵ (Fajčenie spôsobuje rakovinu) a informáciu o náchylnosti²⁶ (Fajčiari umierajú o dvadsať rokov skôr než nefajčiari). V druhom kroku musí byť osobe

²² Graphic narrative

²³ Fear appeal

²⁴ Fear appeal is a persuasive communication that tries to scare people into changing their attitudes by conjuring up negative consequences that will occur if they do not comply with the message recommendations (Perloff, 2008, s. 265)

²⁵ Severity information

²⁶ Susceptibility information

poskytnuté nejaké riešenie alebo odporúčenie. Aby toto fungovalo správne, musí obsahovať informáciu o účinnosti návrhu²⁷ a argumenty, že adresát je schopný návrh vykonať²⁸. Po tom, ako je správa prezentovaná, môžu nastať dve základné formy odpovede, kontrola hrozby²⁹ alebo kontrola strachu³⁰. Kontrola hrozby znamená, že človek vykoná odporúčané konanie, a nastáva vtedy, keď vníma, že je schopný zvrátiť negatívne dôsledky použitím daných doporučení. Inými slovami, keď je vnímaná efektívnosť vyššia než vnímaná hrozba osoba hrozbe čelí a snaží sa ju prekonať. Naopak kontrola strachu znamená, že hrozba presahuje vnímanú efektívnosť a namiesto snahy o prekonanie hrozby sa osoba vysporiadáva s prítomným strachom. Osoba neverí, že dokáže hrozbe danými návrhmi odolať, a preto je pre ňu výhodnejšie sa brániť pred vlastným strachom.

Na základe EPPM a ďalších výskumov poskytuje Perloff (2008) štyri rady pre použitie zastrešujúceho apelu. Po prvé, veľmi ľudí vystraše. Silné apely sú viac účinné než slabé. Po druhé, je nutné poskytnúť aj riešenie, nie len problém. Po tretie, prezentujte dôsledky a cenu toho, ak sa adresát nezachová podľa návrhu a zisk z toho, ak sa podľa návrhu zachová. Po štvrté, hrozby aj odporúčania by mali byť relevantné pre danú cieľovú skupinu. Napríklad kampaň proti obezite by mala mať iný obsah, ak je zacielená na dospelých, než keď je zacielená na deti.

Za zmienku stojí bumerangový efekt, čo je všeobecný termín popisujúci situáciu, kde je výsledok pri pokuse o zmenu postoja taký, že adresát postoj nezmení, ale ešte utvrdí svoj stávajúci postoj. Ten môže nastať napríklad vtedy, ak je prezentovaný zastrešujúci apel až neúmerne silný. Napríklad kampaň „Kto nekonzumuje dosť zeleniny, skoro umrie“ by úspešná pravdepodobne nebola, pretože by bolo jednoduchšie danú informáciu zosmiešniť, než vykonať doporučené správanie.

Univerzálne princípy persuázie podľa Cialdiniho

R. B. Cialdini je jedným z najvýznamnejších vedcov, ktorý sa kedy zaoberal teóriou persuázie. Jeho knihy sa stali bestsellermi jak v akademickej obci, tak aj medzi verejnosťou.

²⁷ Response efficacy

²⁸ Self-efficacy information

²⁹ Danger control

³⁰ Fear control

Obzvlášť v obchodnej sfére sa stala jeho tvorba smerodajná, keďže o persuázii písal z praktického hľadiska. Cialdini získal veľkú popularitu hlavne preto, že sa mu podarilo sklbiť vedecký prístup k problému a praktické aplikácie jeho riešenia. Z osobnej komunikácie autor práce vie, akým spôsobom vlastne Cialdini k práci pristupoval. V prvom kroku sa rozhodol zažiť na vlastnej koži, aké persuazívne techniky sú v praxi využívané. Nechal sa preto zamestnať v rôznych spoločnostiach a organizáciách, ktorých cieľom bolo presvedčovať ľudí. Takými spoločnosťami boli napríklad predajcovia automobilov, telemarketingové spoločnosti alebo ďalšie obchodné firmy. Mnoho svojich observácií uskutočnil počas práce aj pre dobročinné organizácie. Sledoval, na aké aspekty komunikácie je zameraný tréning týchto ľudí a aké postupy sú aj v praxi využívané. V prvom kroku teda zisťoval, ako to chodí v skutočnom živote.

V druhom kroku sa Cialdini ako vedec vrátil k dostupnej literatúre psychologických a pridružených vied a pátral po zisteniach, teóriách a zákonoch, ktoré budú na všeobecnej rovine podporovať jeho pozorovania. Takým spôsobom sa mu darilo vytvárať generalizované princípy, ktoré sú podložené kvalitnými psychologickým teóriami³¹.

V poslednom kroku sám so svojimi kolegami skúmal túto oblasť sociálne-psychologickej reality a vytváral experimenty a pozorovania, ktorých výsledky podporovali jeho hypotézy ohľadom univerzálnosti persuazívnych princípov. Práve takáto dômyselná kombinácia vedeckých výskumov a praktických aplikácií prispela k popularite jeho práce a v súčasnej dobe sa jeho publikácií predávajú milióny (Biography, 2008).

Cialdini definoval šesť univerzálnych princípov persuázie. Autorovi nie je známy žiadny pokus o preklad ich názvov v českej alebo slovenskej publikácii. Pokúsi sa preto o použitie ich slovenských ekvivalentov, ktoré považuje za najvhodnejšie. Tieto princípy sú: reciprocita (anglicky „reciprocity“), konzistencia (anglicky „commitment and consistency“), spoločenská platnosť (anglicky: social proof), obľúbenosť (anglicky „liking“), autorita (anglicky „authority“) a princíp nedostatku (anglicky „scarcity“). Ako uvidíme v jednotlivých podkapitolách, funkčnosť, aplikovateľnosť a zneužitelnosť týchto princípov je veľká. Práve preto je tak dôležité tieto princípy ovládať a rozumieť im, pretože aspoň tak sa stávame voči manipulatívnym pokusom odolnejší.

³¹ Ako sme už videli alebo ako uvidíme ďalej, takými teóriami sú napríklad teória seba-percepcie (Bem, 1970), teória kognitívnej dizonancie (Festinger, 1956) alebo teória psychologickej reaktancie (Brehm, 1966)

Reciprocita

Podstatu tohto princípu dokonalo vystihuje odporúčanie pre všetkých, ktorí ho chcú využiť a to znie: Nepýtajte sa, čo druhí môžu urobiť pre vás, ale čo vy môžete urobiť pre druhých. Princíp reciprocity spočíva vo využití ľudskej tendencie oplatiť láskavosť láskavosťou, pomoc pomocou. Pre konkrétnejšiu ilustráciu uvediem príklad, ktorý väčšina ľudí určite dobre pozná. Predstavte si, že sedíte v bare so štyrmi kamarátmi. Prvý z nich zaplatí za pivo, ktoré čašník priniesol na stôl. Druhý kamarát zaplatí druhé pivo, tretí zaplatí tretie. Čašník prichádza po štvrtý krát a opäť pred každého z vás postaví pivo a čaká, že niekto zaplatí. Všetci traja kamaráti sa na vás pozerajú a čakajú, že zaplatíte vy. Vy však zaplatíte len za svoje pivo a prekvapeným kamarátom oznámite, že veď im nikto nekázal, aby predtým platili. Dôsledok takého správania bude neblahý, pravdepodobne vo forme sociálnej exklúzie. Uvediem ešte jeden príklad. Predstavte si situáciu, že cestujete dve hodiny v autobuse. Počas cesty sa rozprávate sa s paňou, ktorá sedí na vedľajšom sedadle. Na konci cesty sa vás spýta, či by si od vás nemohla požičať 100 korún s odôvodnením, že už nemá na ďalší autobus. Povedzme, aby sme to zjednodušili, že je 50% pravdepodobnosť, že jej ich dáte. Teraz si však predstavme iný scenár tejto situácie. Cestujete v autobuse a počas rozhovoru priznáte, že vás veľmi bolí hlava a nemáte žiadne lieky. Paní vytiahne z kabelky tabletku analgetika a dá vám ju. O chvíľu vás požiada o 100 korún na autobus. Pravdepodobnosť, že jej ich skutočne dáte, je vyššia, než v bola u prvého scenáru. Prečo je tomu tak? V druhej situácii ste mali tendenciu správať sa recipročne. To znamená, že ste vnímali láskavosť alebo pomoc, ktorá vám bola poskytnutá a vy ste sa cítili zaviazaný ju oplatiť.

Kunz a Woolcott (1976, cit. dle Cialdini, 2009) uskutočnili jednoduchý výskum, ktorý demonštroval podobnú tendenciu. Vo vianočnom období rozposlali niekoľko vianočných pozdravov úplne cudzím ľuďom. Ako sa ukázalo, väčšina ľudí im taktiež poslala vianočný pozdrav, napriek tomu, že nepoznali osobu, ktorá im pôvodne písala.

Ešte lepší dôkaz poskytol výskum D. Regana (1971). Výskumný dizajn spočíval v tom, že proband si myslel, že participuje vo výskume estetického hodnotenia obrazov. Proband a experimentátorov asistent vystupujúci ako ďalší subjekt mali za úlohu hodnotiť obrazy nachádzajúce sa v miestnosti. V prvej situácii boli podmienky nasledujúce. Obaja hodnotili obrazy, nasledovala krátka prestávka a následne pokračovali v hodnotení obrazov. Po skončení

hodnotenia experimentátorov asistent ponúkol probandovi lístky na školskú tombolu. V druhom type situácie nastala jedna zmena. Cez prestávku asistent vyšiel mimo miestnosť a vrátil sa s dvomi fľašami Coca Coly s tým, že jedna z nich je pre probanda. Po ukončení hodnotenia mu rovnakým spôsobom ponúkol lístky do tomboly. Fascinujúce zistenie bolo, že asistent predal dvojnásobné množstvo lístkov v porovnaní s prvou skupinou. Iba pre porovnanie, cena fľaše bola 10 centov, ale cena lístku 25 centov.

Na základe týchto a podobných výskumov a pozorovaní vytvoril Cialdini záver, že existuje všeobecná ľudská tendencia správať sa recipročne voči ľuďom, ktorí pre nás niečo urobili. Cialdini ďalej referuje o antropologických a sociologických štúdiách podporujúcich tvrdenie o univerzálnosti daného princípu (napr. Ridley, 1997; Tiger & Fox, 1989 cit. dle Cialdini, 2009). To znamená, že táto tendencia existuje v určitej forme vo všetkých kultúrach naprieč svetom. Kultúrni antropológovia tvrdia, že existuje akási „sieť zaviazanosti“³², ktorú považujú za univerzálny adaptačný mechanizmus ľudského druhu. V podstate je esenciálne pre členov ľudského druhu správať sa recipročne, pretože práve tento princíp nám umožnil rozvinúť sa do súčasného stavu. Princíp del’by práce je na tomto princípe taktiež založený.³³

V súčasnej dobe môžeme vidieť tento princíp v mnohých formách. Výrok, „musíme to pre nich urobiť, veď aj oni pre nás...“ pravdepodobne už mnohí počuli, alebo dokonca aj sami vyslovili. Teraz však poukážem na využívanie³⁴ tohto princípu v obchodnej sfére za účelom zvýšiť predaj tovaru. Klasickým príkladom sú ochutnávky. Mnoho ľudí rado ochutná nejakú novú potravinu, alebo sa nechá prilákať atraktívnou promóterkou či promóterom. Po ochutnaní však môže vzniknúť pocit vnútorného diskomfortu, ktorý je vyvolaný pocitom, že by sa „patrilo“ si daný produkt kúpiť, keď už sme ho ochutnali.

Princíp reciprocity teda znamená, že ľudí môžeme výrazne ovplyvniť tak, že pred tým, než my chceme niečo od nich, urobíme niečo my pre nich. Ako ukázal Reganov výskum, jedna z charakteristík princípu je, že vyvoláva nerovné výmeny. Nerovná výmena v praxi znamená, že Coca Cola v hodnote 10 centov zapríčiní kúpu lístku na tombolu v hodnote 25 centov. Vývoju vnímanej hodnoty láskavosti sa venoval Flynn (2003). Ten vo svojej štúdii podporil hypotézu, že krátko po tom, ako osoba vykoná láskavosť, tak prijímateľ láskavosti jej prikladá väčšiu hodnotu

³² Z anglického „web of indebtedness“

³³ Napríklad, ak pračlovek ulovil mamuta a dal najesť aj ďalším členom tlupy, tak očakával, že ak nabudúce uloví mamuta iný člen, tak dostane najesť tiež.

³⁴ Nieкто by mohol preferovať slovo „zneužívanie“.

než vykonávateľ. Po určitej dobe sa však vnímanie hodnoty mení. Flynn tvrdí, že po dlhšom období jej prikladá vykonávateľ väčšiu hodnotu, než jej prikladal bezprostredne po vykonaní, a naopak, že prijímateľ jej prikladá hodnotu menšiu, než prikladal na začiatku³⁵.

V otázke obrany voči tomuto princípu by autor rád podporil myšlienku R. B. Cialdiniho. Totiž, princíp reciprocity, ktorý je tak dôležitý pre vývoj ľudskej spoločnosti, skutočne znamená, že láskavosť a pomoc má byť oplatená láskavosťou a pomocou. Ale toto pravidlo nikdy nehovorilo, že falošná láskavosť má byť oplatená láskavosťou. Preto Cialdini explicitne tvrdí, že nie je nič zlé na tom, keď využijeme toho, kto sa nás snaží využiť. Čiže, ak nám obchodník ponúka niečo zadarmo, nemusíme sa báť to vyskúšať a necítme sa pritom zaviazaný.

Autor tejto práce chce zdôrazniť to, že žiadny z daných princípov nefunguje bezvýhradne. Každý princíp má síce silný potenciál, ale jeho realizácia závisí na ďalších kontextuálnych faktoroch. Vo všeobecnosti sa dá povedať, že správne uplatnenie jednotlivých princípov zvyšuje persuzívnosť komunikácie, ale nikdy nemôže zaručiť stopercentný úspech.

Konzistencia

Účinnosť princípu konzistencie bola dokázaná mnohými výskumami, ktoré budú na nasledujúcich riadkoch popísané. Autor tejto práce považuje princíp konzistencie za najmanipulatívnejší nástroj persuázie. To hlavne z toho dôvodu, že na rozdiel od iných princípov, zneužitie konzistencie je ťažko odhaliteľné, a najmä, zodpovednosť za konečné rozhodnutie zostáva na ovplyvňovanom. Z toho vyplýva, že manipulátor sa vždy môže brániť tvrdením, že posledné rozhodnutie patrilo danej osobe.

Podstatu tohto princípu vystihuje Cialdini (2009). „Keď sa už raz pre niečo rozhodneme, pocítme vnútorné a interpersonálne tlaky k tomu, aby sme sa zachovali konzistentne (v súlade) s daným rozhodnutím“³⁶(s.52). Ako Cialdini hovorí, my všetci občas klameme seba samého preto, aby sme udržali naše myšlienky a pocity v súlade s tým, čo sme urobili alebo sa chystáme urobiť. Podstata tohto princípu je najlepšie vysvetlená prostredníctvom teórie kognitívnej

³⁵ Je v podstate celkom ľahké si predstaviť takúto situáciu. Michal pomôže Petrovi s presťahovaním nábytku. Bezprostredne po tom je Peter Michalovi skutočne zviazaný, no Michal tvrdí, že je rád, že kamarátovi pomohol. Po troch mesiacoch však potrebuje Michal pomocť s vymaľovaním bytu, tak požiadal Petra o pomoc. Ten však nemôže. Michal mu pripomína ako mu pomáhal so sťahovaním, no Peter zase tvrdí, že to už bolo dávno a že by to zvládol bez problémov aj bez Michalovej pomoci.

³⁶ „Once we make a choice or take a stand, we wil encounter personal and interpersonal pressures to behave consistently with that commitment“

disonancie. Dôležité je, že existuje niekoľko persuzívnych stratégií, ktoré princíp kognitívnej disonancie zneužívajú a využívajú ju pre manipuláciu recipienta.

Teória kognitívnej disonancie

V roku 1954 psychológ Leon Festinger infiltroval skupinu ľudí, ktorá sa zhromažďovala okolo ženy menom Marian Keech. Táto žena bola charizmatická osoba stredného veku žijúca vo veľkom americkom meste na stredozápade. Jeden septembrový večer mimozmyslovo obdržala správu z vesmíru (z planéty Clarion), ktorá informovala, že 21. decembra toho roku zasiahne svet veľká povodeň. Zároveň jej bolo povedané, že v noc pred veľkou povodňou priletí lietajúca loď, ktorá zachráni ju a ľudí, ktorí sa okolo nej zhromaždia. Niekoľko ľudí sa jej skutočne podarilo zhromaždiť a jeden z nich bol aj Festinger, ktorý sa pridal s úmyslom pozorovať situáciu. Pred daným dátumom dali všetci účastníci výpoveď v práci, opustili svoje rodiny a predali svoje domy. Okrem týchto činov však nevyhľadávali žiadnu popularitu. 20. decembra sa všetci zhromažďovali v dome Marian Keechovej a pripravili sa na odlet. Ako referuje Festinger, o polnoci žiadna loď nepriletela a keď už ani o 3. hodine ráno sa nič nedialo, nervozita v skupine bola zjavná. O 4:45 ráno však Keechová obdržala ďalšiu správu. Žiadna povodeň nenastane, pretože obrovské rozhodnutie tejto skupiny ľudí zachránilo svet (Festinger, Riecken & Schachter, 1956).

Otázkou pre čitateľov teraz je, čo si myslia, že nasledovalo. Všetci sa zbalili a odišli späť domov? Spáchali samovraždu? Pravdou je, že po tejto udalosti všetci účastníci vyšli do ulíc a začali hlásať o zázraku. Išli do televízií a ďalších médií a oslovovali bežných ľudí, aby im povedali, čo sa stalo. Festingerovo vysvetlenie znie, že účastníci sa takýmto spôsobom museli zachovať, aby si uchovali tvár a zdravý rozum pred sebou samými aj pred ostatnými. Takto si museli dokazovať, že ich čin nevyšiel nazmar (Festinger, Riecken & Schachter, 1956).

Toto pozorovanie stálo na počiatku Festingerovho výskumu kognitívnej disonancie. Prvý významný experiment, ktorý podporil jeho hypotézu, je známy výskum o nudnej úlohe a finančnej odmene (Festinger & Carlsmith, 1959). Participanti boli rozdelení do dvoch skupín. Obe mali rovnakú úlohu. Mali postupne obracať drevené kolíčky o 90 stupňov. Bolo im povedané, že výskum skúma efekt očakávania na výkon. Po ukončení práce boli participanti požiadaní, aby klamali a povedali nasledujúcemu participantovi (v skutočnosti asistentovi experimentátora), že úloha bola zaujímavá. Rozdiel bol v tom, že participanti v jednej skupine dostali za vykonanie klamstva dvadsať dolárov a v druhej skupine jeden dolár. Ukázalo sa, že

participanti, ktorí obdržali jeden dolár, referovali v nasledovnom dotazníku, že aktivita ich bavila viac, než referovali členovia druhej skupiny. Festinger tento jav vysvetlil tým, že participanti s dvadsiatimi dolármi mali silný externý motív, prečo klamali, a nemusia preto súhlasiť so svojím tvrdením. Participanti s jedným dolárom však nemohli ľahko tvrdiť, že klamali kvôli finančnej odmene, a preto u nich nastala skutočná zmena vo vnímaní situácie v tom smere, že bola viac v súlade s ich pôvodne klamlivým tvrdením.

Festinger popísal teóriu kognitívnej disonancie v roku 1957. Tvrdil, že prítomnosť kognitívnej inkonzistencie dostatočnej veľkosti vyvolá motivačný stav, tzv. disonanciu, ktorá človeka tlačí k redukcii tejto inkonzistencie (Festinger, 1957). Jednoducho, pocit kognitívnej dizonancie vytvára tenziu, ktorá motivuje človeka k jej redukcii. Veľkosť inkonzistencie stanovil ako funkciu počtu a dôležitosti dizonantných a konzonantných kognícií. Ako naznačuje táto funkcia, redukcii tenzie môžeme dosiahnuť štyrmi spôsobmi. Odstránením dizonantných kognícií, pridaním konzonantných, znížením dôležitosti dizonantných a zvýšením dôležitosti konzonantných kognícií³⁷. Vhodné tvrdenie, ktoré vyplýva z objasnenia tejto teórie, je, že ľudia v podstate nie sú racionálne tvory, ale tvory racionalizujúce.

Vo výskumoch zameraných na kognitívnu disonanciu figuruje niekoľko oblastí, ktoré sú cieľom záujmu. V týchto oblastiach boli odkryté fascinujúce praktické aplikácie tejto teórie, preto im budú venované nasledujúce riadky. Prvá oblasť je zameraná na rozhodovanie. Pri tvorbe rozhodnutia (zvažovania alternatív) prirodzene dochádza ku konfliktu možností. Každá má svoje plusy a svoje mínusy. Navyše, v reálnom svete sa dajú tieto klady a zápory málokedy dokonalo vykalkulovať a vytvoriť tak úplne správne rozhodnutie. Všeobecná sekvencia preto vyzerá nasledovne: konflikt → rozhodnutie → kognitívna disonancia → redukcia disonancie. Táto posledná časť, redukcia disonancie, sa v anglickom jazyku označuje ako „postdecisional spreading“ a bezpochyby ju každý zažil. Redukcia disonancie vo forme postdecisional spreading znamená, že osoba zrazu vníma objekty rozhodovania ako viac rozdielne než ich pôvodne vnímal. Napríklad, pri rozhodovaní sa, ktorý automobil kúpiť (či auto A alebo auto B), sa

³⁷ Pre ilustráciu metód posluži nasledujúci príklad kognitívnej disonancie u fajčiara. Ten pociťuje kognitívnu dizonanciu hlavne preto, že vie, že fajčenie výrazne škodí jeho zdraviu, na druhej strane sa ho nevie vzdať.

1. Odstránenie dizonantnej kognície: „Výskumy dokazujú, že fajčenie neškodí zdraviu toľko, ako sa tvrdilo.“
2. Pridanie konzonantnej kognície: „Fajčenie ma upokojuje a som preto spokojnejší.“
3. Zníženie dôležitosti dizonantnej kognície: „Na niečo zomrieť musím tak či tak.“
4. Zvýšenie dôležitosti konzonantnej kognície: „Keď nie som pokojný robím chyby. Môžem spôsobiť autonehodu.“

proband dlho nemôže rozhodnúť a vníma výhody a nevýhody oboch (bezpečnosť, veľkosť batožinového priestoru a farba sú výhodou u automobilu A a cena a spoľahlivosť u automobilu B). Na rovníramenných váhach by sa ich hodnota rovnala. No však po uskutočnení rozhodnutia sa už ich váha nerovná a vybraný automobil je vnímaný pozitívnejšie (väčšia váha je prikladaná bezpečnosti, veľkosti batožinového priestoru a farbe a menšia cene a spoľahlivosti). Brehm (1956) uskutočnil experiment, ktorý dokladá toto tvrdenie. Skupina respondentiek bola požiadaná, aby ohodnotila hriankovače. Po tom, ako skončili hodnotenie im bolo povedané, že si jeden môžu odnieť. Každá si nejaký vybrala. Následne boli požiadané, aby hriankovače znova ohodnotili. Výsledky preukázali, že vybraný hriankovač bol hodnotený kladnejšie a nevybrané menej kladne, než v pôvodnom hodnotení.

Ďalšia oblasť zahŕňa výskum Festingera a Carlsmitha z roku 1959. Výskum poukázal na fenomén, ktorý sa v anglickom jazyku označuje ako „counterattitudinal advocacy“. Po tom, ako človek obhajuje pozíciu, ktorá pôvodne nebola v súlade s jeho postojom, po obhajobe sa jeho postoj posúva bližšie k obhajovanej pozícii. Ako demonštroval Festinger a Carlsmith, postoj k zaujímavosti aktivity sa zmenil po tom, ako participanti prezentovali jej zaujímavosť.³⁸

V neposlednom rade je výskum zameraný na ľudskú tendenciu racionalizovať svoju snahu³⁹. Táto tendencia je dobre ilustrovaná prijímacími rituálmi. Náročné a život ohrozujúce prijímacie rituály sú známe napríklad z amerických vysokých škôl pri prijímaní nových členov do bratstiev. Často platí, že každý, kto sa chce stať členom, musí prejsť určitými skúškami. Tie môžu spočívať napríklad v strávení 24 hodín v zamknutej tmavej miestnosti, vo vypití 5 litrov piva, v prebehnutí po ulici nahý a podobne. Dôsledkom podobných činov je, že človek si oveľa viac váži svoju príslušnosť ku skupine po absolvovaní takýchto skúšok, než keby ich neabsolvoval. Jeho lojalita je tak výrazne vyššia. Aronson a Mills (1959) zrealizovali experiment, ktorý poskytol dôkaz o tomto fenoméne. Skupina žien sa zúčastnila výskumu, ktorý

³⁸ Autor tejto práce využíva counterattitudinal advocacy vo svojej práci lektora komunikačných schopností. Keďže mnoho účastníkov kurzov komunikácie považuje svoju komunikáciu za bezchybnú a sú prítomní len z popudu zamestnávateľa, je dôležité zmeniť ich postoj voči školeniu a získať ich záujem. Preto medzi prvé aktivity školenia autor zahŕňa interaktívny ice-breaker, ktorý spočíva v položení otázky: „Prečo si myslíte, že je dôležité rozvíjať svoje komunikačné schopnosti“. Po vytvorení argumentov sú účastníci daní do dvojíc, potom do štvoríc a majú diskutovať o svojich argumentoch. Nakoniec sú požiadaní o prezentáciu jedného zo svojich argumentov pred celou triedou. Táto aktivita spôsobí, že aj účastník kurzu, ktorý mal pôvodne nepriateľský postoj voči školeniu, mu je oveľa naklonenejší. Ako teória naznačuje, fakt, že pred všetkými tvrdil, že rozvoj v komunikácii je dôležitý z nejakého dôvodu, by bol nekonzistentný s jeho postojom. Preto je pravdepodobné, že sa jeho postoj zmení smerom k tomu prezentovanému.

³⁹ Anglicky: justifying effort

bol prezentovaný ako diskusia o sexuálnych otázkach. Jedna skupina žien prešla ľahkým „iniciačným rituálom“. Ich úlohou bolo čítať neutrálne slová. Druhá skupina žien prešla náročnejším procesom. Tie museli prečítať slová z kategórie tabu so silným sexuálnym nábojom. Po tomto procese im bola odprezentovaná značne nudná prednáška. Po ukončení ich výskumníci požiadali o vyplnenie dotazníku a ohodnotenie zaujímavosti prednášky. Ako sa očakávalo, skupina žien, ktorá prešla náročnejším prijímacím procesom hodnotila prednášku ako zaujímavejšiu, než druhá skupina.

Ako môžeme vidieť, kognitívna disonancia má potenciál spôsobiť výraznú zmenu správania alebo postoja voči akémukoľvek objektu. V strede záujmu je preto aj odhaliť, aké psychické mechanizmy sú základom týchto procesov. Harmon-Jones (2002) v publikácii *The Persuasion Handbook* referuje o troch základných prístupoch k vysvetleniu kognitívnej disonancie: potreba konzistentného sebapojatia (Aronson), potreba integrity (Steele) a strach z negatívnych dôsledkov (Cooper, Fazio).

Teória kognitívnej disonancie podáva vysvetlenie mnohých udalostí, kedy nastali zmeny v správaní alebo postoji ľudí. Princíp konzistencie spočíva z veľkej časti práve na týchto psychologických mechanizmoch. Existuje ešte niekoľko persuzívnych techník a štúdií, ktoré demonštrujú efektivitu a univerzálnosť princípu konzistencie, ale ich vysvetlenie presahuje rámec kognitívnej disonancie.

Freedman a Fraser (1966) uskutočnili výskum, o ktorom už bolo hovorené v kapitole o tripartitnom modeli postoja v poznámke pod čiarou. Zjednodušene, išlo o sociálny experiment, ktorý demonštroval, že potreba konať konzistentne so svojím predchádzajúcim správaním vedie až k činom, ktoré by inak človek neuskutočnil. Ak bol subjekt požiadany priamo o veľký čin (postaviť billboard na svojom pozemku pre dobročinný účel), vyhovel iba 17% ľudí. Ak však predchádzalo zapísanie sa do danej organizácie, alebo umiestnenie malej cedule, dva týždne predtým, veľkému požiadavku vyhovel až 76% ľudí. Tento postup kompliačnej stratégie sa nazýva *foot-in-the-door*⁴⁰ technika. Táto technika spočíva v tom, že človek, ktorý prednedávnom súhlasil s menšou požiadavkou, bude s väčšou pravdepodobnosťou súhlasiť aj s väčšou požiadavkou (Cialdini, 2008). Čo sa týka uplatnenia techniky, je nepravdepodobné, že bude fungovať, ak veľká požiadavka nasleduje bezprostredne po malej. Určitá doba odstupe medzi nimi je nutná. Cialdini ešte dopĺňa, že *foot-in-the-door* technika funguje najefektívnejšie

⁴⁰ Názov nemá slovenský ani český ekvivalent

v prosociálnych oblastiach, kde sa sebaojatie dostáva do popredia ešte výraznejšie než napríklad pri nákupe nejakého produktu.

Persuazívna stratégia, ktorú autor tejto práce považuje za veľmi neetickú, sa nazýva low-balling⁴¹. Je to kompliačná stratégia, ktorá vychádza z ľudskej tendencie, že človek, ktorý súhlasí s určitou žiadosťou alebo prosbou, jej stále vyhovie, aj keď dôjde ku zmene podmienok na menej atraktívne. Napríklad, môžeme si predstaviť takúto situáciu. Pán sa rozhodne kúpiť si automobil u predajcu X, pretože je ponúkané za rovnakých podmienok ako u predajcov Y, Z a W, ale o 10 000 Kč lacnejšie. Podpíše predbežnú zmluvu a teší sa, že mu auto bude patriť. Zaspáva s predstavou na neho, teší sa, ako ho ukáže rodine a známym a kúpi si leštiaci vosk. Vtom má ísť podpísať kúpnu zmluvu a prebrať ho, ale predajca prichádza s nepríjemnou správou, že sa pomýlil v kalkulácii a že do ceny nezapočítal cenu autorádia 10 000 Kč. Čo sa stane? Je skoro samozrejmosťou, že kupujúci sa neotočí a neodíde si kúpiť auto niekam inam. Zamrzí ho to, ale keďže nemá čas obiehať druhé autosalóny a čakať na dodanie, tak auto kúpi u daného predajcu. Táto technika je veľmi neetická, pretože využíva klamstvo a zároveň zneužíva potrebu konzistencie u ľudí. Experimentálne demonštroval low-balling Cialdini, Cacioppo, Bassett a Miller (1978). Študenti predmetu úvod do psychológie boli pozvaní na experiment výskumu myslenia. Jednej skupine bol priamo povedaný čas 7:00 ráno. Iba 24% subjektov sa prihlásilo do výskumu. Druhej skupine študentov bol oznámený čas 8:00 ráno. Na rozdiel od prvej skupiny, prihlásilo sa 56% subjektov. Keď však boli informovaní o zmene času na 7:00 a bola im daná možnosť odhlásiť sa, nikto z nich sa neodhlásil a 95% z nich sa skutočne dostavilo.

Ako je z výskumov a z reálnych príkladov zjavné, princíp konzistencie je silný persuazívny nástroj, ktorý môže byť využitý jak pre morálne, tak aj pre nemorálne činy. Sám Cialdini (2008) zatiaľ navrhuje len jeden možný spôsob obrany. Bohužiaľ, tento spôsob nie je jednoduchý. Jeho rada znie, že jediné čo pre obranu môžeme urobiť, je byť si vedomý toho, že naša potreba konzistencie je síce správny adaptačný mechanizmus, ale napriek tomu sa nemôžeme správať konzistentne stále. Odporúčanie preto je, vedome zvažovať svoje správanie pri tvorbe rozhodnutí a premýšľať, či práve v danom momente nie sme ovplyvňovaní princípom konzistencie.

⁴¹ Autor práce by dokonca rád bojoval za ustanovenie jej použitia za protizákonné.

Spoločenská platnosť

Každý, kto kedy videl aspoň jeden diel situačnej komédie (napr. Priatelia, Show Billa Cosbyho, atď.), zažil, že do zvukového pozadia seriálu je vložený smiech ľudí sprevádzajúci vtipnú situáciu. Niektorí to možno považujú za obťažujúce, niektorí možno za normálne, niekto si to možno ani neuvedomuje. Tak či tak, výskumy dokazujú, že použitie tohto smiechu zvyšuje percipovanú vtipnosť danej situácie (Provine, 2000). Jednoducho, výskumy podporili tvrdenie režisérov týchto seriálov, že vloženie smiechu do seriálu je efektívne. Pri jeho použití sa diváci smejú dlhšie a častejšie, než keď použitý nie je.

Tento príklad dokazuje to, čo mnohí ľudia vedia a aj často používajú. Princíp spoločenskej platnosti hovorí, že keď sú ľudia v určitých situáciách, tak majú tendenciu správať sa podľa toho, ako sa správa okolie. Ilustráciou využitia tohto princípu sú napríklad marketingové tvrdenia typu „najpredávanejší“, „Jednotka na trhu“ alebo „100 000 predaných kópií“. Sofistikovanejším využitím je napríklad prezentácia listov od spokojných zákazníkov. Ako sa dá predpokladať, klient sa cíti lepšie, keď pred kúpny rozhodnutím vidí, že s rovnakým rozhodnutím už bolo spokojných mnoho ľudí pred ním.

Celý princíp spoločenskej platnosti stojí na sociálne-psychologickom jave informačného sociálneho vplyvu⁴² a normatívneho sociálneho vplyvu⁴³. Informačný sociálny vplyv vysvetľuje prípad konformného správania, ktoré je spôsobené potrebou orientovať sa vo svete a potrebou mať správne informácie (tzv. „to be right“) (Aronson, Wilson, & Akert, 2005). V prípade informačného sociálneho vplyvu sme konformní, pretože si sami nie sme istí tým, ako vnímať a interpretovať danú situáciu. Uplatňuje sa hlavne v nejasných situáciách, kedy si ľudia sami nie sú istí svojím rozhodnutím. Druhí ľudia sú preto vhodným zdrojom informácie o vonkajšom svete. Vo výsledku preto dochádza k internalizácii rozhodnutia.

Na druhej strane, normatívny sociálny vplyv je spôsob ovplyvnenia, ktorý experimentálne demonštroval Solomon Asch v roku 1951 svojím známym výskumom s určovaním dĺžky priamok. Normatívny sociálny vplyv vysvetľuje prípad konformného správania, ktoré je spôsobené potrebou byť druhými prijímaný (tzv. to be liked) (Aronson, Wilson, & Akert, 2005). V takomto prípade súhlasíme s druhými, pretože chceme, aby nás prijímali. Zjednodušene môžeme povedať, že sa človek správa určitým spôsobom, pretože tak

⁴² Anglicky: informational social influence

⁴³ Anglicky: normative social influence

chcú druhí, nie preto, že by tomu sám veril. Dôsledok takéhoto vplyvu však nie je internalizácia, ale len kompliance v danej situácii. Pre princíp spoločenskej platnosti je významnejší normatívny sociálny vplyv. Osoba totiž môže byť zmanipulovaná tlakom okolia a nie skutočnou pravdivosťou situácie. Ako príklad môže poslúžiť situácia s dvomi zmrzlinármi. Jeden predáva zmrzlinu z obyčajnej vody a mlieka, druhý ju predáva za rovnakú cenu, ale je vyrobená z prvotriednej vody z ľadovca a bio mlieka. Ak osoba vidí, že všetci ľudia, aj jej kamaráti, kupujú zmrzlinu u prvého zmrzlinára, je viac pravdepodobné, že si tiež kúpi zmrzlinu na tomto mieste.

Sú známe dva faktory, ktoré výrazne ovplyvňujú efektivitu použitia tohto princípu. Nimi sú faktor neistoty a faktor podobnosti. Faktor neistoty sa prejavuje v situáciách, kedy človek nemá dostatok informácií pre racionálne rozhodnutie a zachová sa preto na základe analýzy spoločenského okolia. Napríklad, keď nastúpite do novej práce, chýba vám mnoho informácií o tom, ako sa máte v danej situácii správať. Preto pravdepodobne dôkladne sledujete svoje okolie a snažíte sa svoje správanie prispôbiť tomu okolitému. Faktor podobnosti zase poukazuje na to, že svoje správanie prispôbíme okolitému pravdepodobnejšie vtedy, ak sú nám členovia sociálneho prostredia niečím podobní. Cialdini (2009) napríklad navrhuje, že ak chceme odstrániť strach sedemročného chlapca z plávania, nie je vhodné ho motivovať poukázaním na olympijských plavcov alebo na lokálneho plavčíka. Naopak, poukávanie na odvahu jeho rovesníkov a na lásku k vode jeho dobrého kamaráta je vhodnejšia technika, ktorá môže viesť ku zmene postoja a následne správania.

Smutný prípad zneužitia princípu spoločenskej platnosti popisuje Cialdini (2009). V roku 1978 spáchali stovky členov sekty People's temple pod vedením reverenda Jonesa hromadnú samovraždu. Je samozrejmé, že vodca sekty využíval niekoľko techník k tomu, aby členov dovedol do výslednej podoby. V jednom z použitých postupov však môžeme identifikovať zneužitie princípu spoločenskej platnosti. Hromadná samovražda sa odohrala v juhoamerickom štáte Guyana. Členovia sekty pochádzali pôvodne zo Spojených štátov amerických, ale rok pred incidentom odišli do hlavného mesta Guyany, Jonestownu. Práve táto zmena lokality spôsobila zvýraznenie potreby sociálnej skupiny. V tejto situácii bol maximalizovaný jak faktor neistoty, tak faktor podobnosti. Neistota bola výrazná z toho dôvodu, že boli cudzincami v neznámom svete a informačný sociálny vplyv tak hral rolu. Zároveň podobnosť medzi členmi spôsobila ešte

utvrdenie dogmatického myslenia. Nakoniec, ako skutočnosť dokladá, výsledkom bola strata stoviek ľudských životov.

Cialdini (2009) odporúča dva základné kroky pre obrany voči zneužitiu tohto princípu. Po prvé, je dôležité sa zamyslieť nad tým, či správanie daných ľudí nie je umelo vytvorené (napríklad, či nie sú zaplatení, alebo či počet predaných kusov nie je výmyslom). Po druhé, je tiež dobré sa zamyslieť nad tým, či sa aj táto skupina ľudí nemusí myliť (to, že si jeden milión ľudí kúpi nejakú knihu ešte neznamená, že to musí byť skutočne dobrá kniha).

Oblúbenosť

Základná téza tohto princípu znie jednoducho: Ľudia preferujú vyhovieť osobám, ktoré majú radi (Cialdini, 2009). Na tomto tvrdení však nie je nič prelomové. Pre účely vedeckého prístupu je dôležité ísť do hĺbky tohto tvrdenia a zistiť aké psychické procesy tomu podliehajú. Na začiatok uvediem príklad, ktorý poukazuje na komerčné využitie princípu oblúbenosti.

Niektoré spoločnosti, z ktorých najznámejšie sú asi Tupperware, Zepter alebo Avon, na tomto princípe dokonca založili svoju hlavnú predajnú metódu. Podstatou je, že produkt nekupujete od neznámeho predavača, alebo akéhokoľvek obchodníka, ale od svojho známeho. Napríklad v prípade Tupperware organizuje predajca takzvané Tupperware party u seba doma alebo u známych a ponúka tovar práve nim. Dôsledok takejto predajnej metódy je zjavný. Kúpne správanie zákazníka je spôsobené nielen záujmom vlastniť daný produkt, ale aj tým, že máme radi daného predajcu. Keď sa nám do očí pozerá náš kamarát a snaží sa nám niečo prediť, je oveľa ťažšie odolať, než keď ide o úplne neznámu osobu. Na podobnom princípe je založený aj predaj produktov Avon. Opäť, keď je zákazník oslovený známou osobou, odoláva sa ťažšie (Cialdini, 2009).

Keďže táto práca vzniká v dobe ekonomickej krízy, je príznačné spomenúť aj obchodné úspechy držiteľa svetového rekordu v počte predaných automobilov fyzickým osobám. Navyše, jeho rekordné úspechy vznikli v dobe benzínovej krízy v Spojených štátoch na prelome 70. a 80. rokov. O tom, ako je to možné píše Joe Girard v biografickej knihe Cesta vzhůru (Girard & Casemore, 2007). Čitateľ zistí, že Girard nepoužíval žiadnu špeciálnu persuzívnu techniku. Dokonca ani nepoužíval výnimočne moderné marketingové nástroje. Girard založil svoju predajnú metódu na tom, že ho zákazníci mali radi. Zákazníci, ktorí si Girarda obľúbili, potom

šírili doporučenia medzi svojich známymi, nakupovali u neho autá pre celú rodinu, a keďže bol v Spojených štátoch relatívne krátky cyklus obmeny automobilu, radi sa k nemu vracali. Jeho špecifický prístup spočíval v tom, že sa ku každému klientovi správal veľmi milo. Napríklad každý klient od neho obdržal rok čo rok pranie k narodeninám. Ďalšie rady, ktoré Girard dáva, sú napríklad mať pozitívny prístup, usmievať sa, odpovedať na všetky telefonáty a emaily, načúvať či hovoriť všetku pravdu.

Uspokojiť sa s tvrdením, že obľúbenosť zvyšuje persuzívnosť, by bolo nedostatočné. Obľúbenosť sa dá definovať niekoľkými faktormi, ktoré determinujú jej veľkosť. Niektoré z nich uvádza Cialdini (2009), ďalšie dopĺňa autor práce. Napriek tomu, že to niektorí ľudia neradi počujú, pravdou je, že fyzická atraktivita ovplyvňuje obľúbenosť (Hickson, Stacks, & Moore, 2004). Hickson a jeho kolegovia referujú o niekoľkých výskumoch, ktoré prinášajú štatisticky významnú koreláciu medzi premennou fyzickej atraktivity a ďalšími premennými. Prezentujú tvrdenia, ktoré hovoria, že fyzicky atraktívni ľudia sú obľúbenejší, získavajú lepšie zamestnania, majú lepšie známky v škole, ľudia s nimi viac komunikujú, sú úspešnejší, sú vnímaní ako viac talentovaní, milí, inteligentní alebo presvedčiví. V tejto práci nie je priestor na zváženie metodologickej hodnoty každého z výskumov. Tieto zistenia ale majú za úlohu podporiť tvrdenie, že fyzická atraktivita hrá veľkú rolu vo zvyšovaní obľúbenosti komunikátora.

Efekt blízkosti (tzv. propinquity effect) taktiež ovplyvňuje obľúbenosť medzi ľuďmi (Festinger, Schachter, Back, cit. dle Aronson, Wilson, & Akert, 2005). Efekt blízkosti spočíva v zistení, že čím sa ľudia častejšie vídajú a čím viac sú v kontakte, tým častejšie nadväzujú priateľstvá a partnerstvá. Samozrejme, ani tento efekt naplatí bez výnimky. Záver pre účely teórie a praxe persúázie je, že komunikácia tvárou v tvár je efektívnejšia než mediovaná komunikácia. To obzvlášť platí v technologickej dobe 21. storočia, kde počítačové a mobilné technológie menia tvár komunikácie. Je potreba pamätať na to, že interakcia tvárou v tvár spôsobuje efekt blízkosti, ktorý následne zvyšuje vzájomnú obľúbenosť komunikátorov.

S efektom blízkosti úzko súvisí aj tzv. mere exposure effect (efekt prostého vystavenia) (Zajonc, 1968). Jedná sa o zistenie, že čím viac sme exponovaní stimulu, tým väčšia je pravdepodobnosť, že si ho obľúbime. V porovnaní s efektom blízkosti, kde ide o fyzickú a funkčnú vzdialenosť medzi subjektmi, tu sa jedná o frekvenciu kontaktu. Obe tieto premenné hrajú rolu v determinácii vzájomnej obľúbenosti subjektov.

Podobnosť taktiež zohráva rolu. Burger et al. (2004) tvrdí, že ľudí, ktorí sú nám podobní, máme radšej. Táto podobnosť môže mať mnoho tvárí. Môže spočívať napríklad v tom, ako sa daná osoba oblieka, ako vyzerá, aké ma koničky, jej demografické charakteristiky alebo jej postoje a názory. Podobnosť v týchto oblastiach zvyšuje jej obľúbenosť. Cialdini (2009) hovorí o tom, ako predajcovia automobilov učili svojich predajcov hľadať znaky na klientovi, na základe ktorých by mohli zapôsobiť, že sú v nich rovnakí. Ak napríklad spozoroval tenisovú raketu na zadnom sedadle auta, mal o chvíľu z ničoho nič spomenúť, ako sa teší, že si pôjde po práci zahrať tenis.

Použitie komplimentov obzvlášť zvyšuje obľúbenosť a vytvára tak výhodnú pozíciu pre persuzívnu stratégiu (Cialdini, 2009). Musí byť splnená základná podmienka a tou je vnímaná úprimnosť tohto komplimentu. Následne spúšťa automatickú odpoveď a obľúbenosť komunikátora rastie.

Veľká pozornosť bola venovaná nasledovnému faktoru obľúbenosti. Po dokázaní jeho účinnosti začal byť frekventovane prakticky aplikovaný obzvlášť v situáciách, kde bola zmena správania dôležitá aj zo spoločenského hľadiska. Je to napríklad takzvaná technika dobrého a zlého policajta (good cop/ bad cop), alebo Aronsonom vytvorená tzv. jigsaw classroom. Týmto faktorom je spolupráca (kooperatívnosť). Sherif a jeho kolegovia (1961) uskutočnili výskum, kde v chlapčenskom tábore vytvorili dve skupiny, ktoré sa veľmi rýchlo stali súťaživými až nepriateľskými. Následne mali výskumníci za úlohu opäť zjednotiť a spriatelieť tieto dve skupiny. Po niekoľkých neúspešných pokusoch uspeli až so situáciou, ktorá znamenala problém pre obe skupiny a ktorú mohli vyriešiť len pomocou vzájomnej spolupráce. Práve tento proces kooperácie a spoločného vyriešenia problému spôsobil opätovné spojenie oboch skupín. Objavenie významu spolupráce na obnovenie pozitívneho vzťahu medzi ľuďmi dalo za vznik učebnej techniky nazvanej jigsaw classroom (Aronson et al., 1978). V sedemdesiatych rokoch dvadsiateho storočia bol v Spojených štátoch amerických veľký problém so segregáciou beloškých Američanov a Afroameričanov. Po zrovnoprávnení oboch skupín vznikla síce požadovaná rovnosť, ale skupiny sa stále navzájom neprijímali. Negatívne dôsledky prinieslo napríklad premiešanie beloškých a černoškých detí v školách. Nielenže černošské deti zaostávali z dôvodu nerovných príležitostí pred revolúciou, ale ani neboli vytvorené podmienky pre vyrovnanie ich schopností. Jigsaw classroom sa stala pedagogickou metódou, ktorej sa darilo vytvoriť spoluprácu medzi oboma skupinami a zároveň priniesť aj dlhodobý efekt. Metóda

spočívala v tom, že trieda bola učiteľom rozdelená do menších skupín. Každý člen skupiny mal za úlohu sa naučiť určitú časť látky a následne ju konzultovať s rovnakými „odborníkmi“ z druhých skupín. Po tom sa vrátil do pôvodnej skupiny, kde prezentoval látku členom skupiny. Pointou činnosti je, že celá skupina môže uspieť len, ak skutočne spolupracuje. Zároveň, ani najlepší žiak zo skupiny nemôže uspieť bez pomoci ostatných. Čo sa týka spolupráce, podobným spôsobom funguje aj technika dobrého a zlého policajta, ktorá má za úlohu spôsobiť priznanie podozrivého. V prvom kroku je podozrivý vystavený nesmiernemu tlaku takzvaného zlého policajta. Ten vystupuje ako rozzúrený, agresívny, prísny a vytvára u podozrivého pocit, že bude aj tak odhalený a ťažko potrestaný. Toho po chvíli vystrieda jeho kolega vystupujúci ako dobrý policajt, ako spojenec podozrivého. On má za úlohu prezentovať podozrivému myšlienku, že ak sa prizná a ak bude spolupracovať, tak že veľmi zle neskončí a všetko dopadne oveľa lepšie než hovoril „zlý“ policajt. Frekventovanosť používania tejto techniky v policajnom zbore podporuje tvrdenie o jej efektívnosti.

Je známych niekoľko faktorov ovplyvňujúcich obľúbenosť komunikátora, ktorá má potenciál následne amplifikovať persuzívnosť komunikačného zdelenia. Medzi tieto faktory patrí fyzická atraktivita, podobnosť medzi zainteresovanými, použitie komplimentov, blízkosť a frekvencia kontaktu medzi zainteresovanými a spolupráca medzi nimi.

Autor vo svojej práci lektora tohto predmetu často čelí otázke, ako sa má teda správať človek, ktorý chce byť druhými obľúbený. Táto požiadavka na praktický zoznam rád nie je úplne nová a jednu z najlepších odpovedí na ňu dáva Dale Carnegie vo svojej klasickej publikácii *Ako získavať priateľov a pôsobiť na ľudí* (Carnegie, 1993)⁴⁴. Niekoľko základných Carnegieho rád pre zvýšenie obľúbenosti znie:

- Nikdy nekritizuj, neodsudzuj a nest'ážuj sa
- Úprimne chváľ
- Maj skutočný záujem o ostatných
- Usmievaj sa
- Pamätaj, že ľudia veľmi radi počujú svoje meno. Preto ho používaj.
- Viac počúvaj než hovor. Nechaj hovoriť druhých.
- Hovor o tom, čo zaujíma druhých, nie teba
- Nehovor druhým, že sa mýlia. Ak sa mýliš sám, hneď to priznaj

⁴⁴ Prvé vydanie vyšlo už v roku 1936

- Oceňuj, obdivuj a chváľ

Carnegie poskytuje mnoho ďalších odporúčení, ktoré radia, ako sa správať, ak chceme byť obľúbení, ak chceme byť presvedčiví, ak chceme byť dobrý líder alebo aj na to, aby sme my sami boli spokojnejší a šťastnejší. Carnegieho práca síce nemá charakter vedeckej práce podloženej empirickými dátami, ale jej popularita je dostatočným dôvodom prinajmenšom pre zváženie pravdepodobnosti daných tvrdení. Pre obranu proti zneužitiu tohto princípu Cialdini (2009) odporúča snažiť sa oddeliť správu od zdroja a zároveň si uvedomiť, či náhodou nechceme vyhovieť požiadavku danej osoby len preto, že ju máme radi.

Autorita

Máloktorý experiment vzbudil v dejinách psychológie taký ohlas ako ten Milgramov z roku 1963 (Milgram, 1974). Jeho hlavným cieľom bolo odhaliť, aké psychologické procesy zohrali rolu v druhej svetovej vojne. Milgrama zaujímalo, ako bolo možné, že sa z úplne obyčajných ľudí stali krutí vojaci a dozorcovia v koncentračných táboroch, ktorí boli zaslepení myšlienkou jedného jediného vodcu. Stanley Milgram umiestnil v novinách inzerát na výskum pamäti a učenia. Po tom, ako participant prišiel do laboratória, bol predstavený experimentátorovi a svojmu koparticipantovi, ktorý však bol Milgramov kolega. Následne bolo zmanipulovaným losovaním rozdelené, kto bude študent a kto bude učiteľ. Výskumný dizajn prezentovaný participantovi bol jednoduchý. Jeho úlohou ako učiteľa bolo klásť otázky študentovi a vyhodnotiť jeho odpoveď. Ak študent odpovedal správne, tak sa postúpilo na ďalšiu otázku. Ak sa pomýlil, učiteľ mu udelil elektrický šok. Sila elektrického šoku začínala na 15 voltoch a stúpala o pätnásť voltov po každej chybe. Limit bol nastavený na 450 V. Jednotlivé spúšťače šoku boli označené napríklad ako „ľahký šok“, „stredne ťažký šok“, „nebezpečenstvo – silný šok“ až po označenie „XXX“. Študent, ktorý vedel, o čo ide, mal za úlohu štandardizovane reagovať na elektrické šoky (od 120 V zakričať od bolesti, od 150 V žiadať o ukončenie experimentu, a podobne). Zároveň Milgram vytvoril štandardizované odpovede a podporujúce výroky voči participantovi, ak sa zdráhal pokračovať (Je v poriadku, pokračujte; Experiment vyžaduje, aby ste pokračovali; Je veľmi dôležité, aby ste pokračovali).

Milgram sa pýtal svojich kolegov psychológov a študentov psychológie na ich odhady počtu ľudí, ktorí šok udelia a akej hodnoty maximálny šok bude (Milgram, 1974). Milgramovi

kolegovia tvrdili, že len minimum ľudí dokáže prekročiť hodnotu dvestoštyridsať voltov. Výsledky prekvapili každého. V prvom uskutočnení experimentu sa dostalo na najsilnejší šok, 450 voltov, až dvadsaťšesť participantov zo štyridsiatic. Výsledky boli šokujúce, ale následné replikácie výskumu aj za iných podmienok dosahovali podobné výsledky. Milgram vytvoril niekoľko obmien výskumu, aby mohol určiť premenné najvýraznejšie determinujúce pozorované kruté správanie. V popísanej situácii dosiahlo na maximálny šok 63% participantov. Ak sa zmenilo prostredie, a experiment neprebíhal na prestížnej škole Yale, 48% dosiahlo na najvyššiu hodnotu šoku. Ak boli inštrukcie podávané cez telefón, len 21% participantov dosiahlo na maximum. A potvrdzujúc princíp spoločenskej platnosti, ak v situácii vystupovali ešte ďalší dvaja participanti, ktorí pri 150 V a pri 210 V odišli, len 10% participantov došlo až k najsilnejšiemu elektrickému šoku. Spoločne s ďalšími variáciami experimentálneho dizajnu vyvodil Milgram dva základné faktory ovplyvňujúce potenciál autority: tlak okolia a blízkosť a legitímnosť autority. Tieto závery potvrdzujú dva základné princípy persúázie: spoločenská platnosť a autorita. Jednoducho povedané, Milgramove experimenty poukázali na obrovskú silu autority a na jej potenciál ovplyvňovať správanie ľudí. Milgram vo svojej prvej práci z roku 1963 (s. 377, cit. dle Milgram, 1974) popisuje svoje pozorovanie:

„Videl som zrelého a sebaistého podnikateľa ako usmievajúc sa vchádza do laboratória. Počas dvadsiatic minút sa zmenil na šklbajúcu sa a koktajúcu trosku, ktorá sa pomaly blížila k bodu nervového zrútenia sa. Neustále si poťahoval ušný lalok a krútil rukami. V jeden moment si vtlačil päsť do čela a zamumlal: „Och, Bože, nech to už skončí.“ A napriek tomu pokračoval a reagoval na každé slovo experimentátora a poslúchal až dokonca.“⁴⁵

Táto Milgramova observácia neznepokojovala len jeho samotného. Výskum vzbudil mnoho etických otázok v radoch vedeckého výskumu. Po vytvorení niekoľkých etických kódexov sa už podobný experiment nemohol opakovať. Napriek tomuto sa podobný experimentálny dizajn zopakoval. Sponzorovaný produkciou televíznej spoločnosti ABC bol pre účely programu Basic Instinct výskum reprodukovaný. Za povolením replikácie stálo mnoho úsilia o zabezpečenie etičnosti celého priebehu. Dôraz bol taktiež kladený na výber psychicky odolnejších jedincov. Napriek tomu, že podmienky boli ľahšie, aj v tejto replikácii dosahovali

⁴⁵ “I observed a mature and initially poised businessman enter the laboratory smiling and confident. Within 20 minutes he was reduced to a twitching, stuttering wreck, who was rapidly approaching a point of nervous collapse. He constantly pulled on his earlobe and twisted his hands. At one point he pushed his fist into his forehead and muttered: “Oh, God, let’s stop it.” And yet he continued to respond to every word of the experimenter and obeyed to the end.”

participanti relatívne vysoké hodnoty elektrických šokov (Borge, 2007). Reportáž z tohto výskumu je k vzhliadnutiu na Google videos⁴⁶.

Pre účely persuázie vidíme z Milgramovho výskumu nesmierny potenciál, ktorý spočíva v percipovanej autorite. Cialdini (2009) hovorí o dvoch dôležitých faktoroch pôsobiacich na percepciu autority: titul a oblečenie. P. R. Wilson (1968) uskutočnil známy výskum dokladajúci, ako vedomie titulu u človeka mení vnímanie jeho osoby (a to aj po fyzickej stránke). Piatim triedam vysokoškolských študentov predstavil muža, ktorý následne viedol prednášku. Každý triede bol predstavený pod iným titulom. Jednej ako študent univerzity v Cambridge, druhej ako lektor až poslednej ako profesor univerzity v Cambridge⁴⁷. Po prednáške, po tom ako opustil miestnosť, boli študenti opýtaní na to, aký vysoký bol. Rozdiel medzi predstavením ako študent a profesor spôsobilo rozdiel vo vnímaní jeho výšky až o dva a pol palca, čo je približne šesť a pol centimetra.

Ďalší výskum, ktorý vzbudil záujem a v niektorých prípadoch zároveň strach, je výskum Hoflinga a jeho kolegov. Hofling et al. (1966) uskutočnili výskum síce len na dvadsiatich dvoch subjektoch, no napriek tomu stoja výsledky za pozornosť. Jeden z výskumníkov uskutočnil identický telefonický rozhovor s dvadsiatimi dvomi sestričkami na rôznych oddeleniach nemocnice. Predstavil sa ako doktor z rovnakej nemocnice a prikázal sestre, aby dala jednému z pacientov dvadsať miligramov lieku Astrogen. Výskumníkov zaujímalo, koľko sestier požiadavku vyhovie. Problém bol v tom, že existovali štyri vážne dôvody, prečo by sestra vyhovieť nemala. Po prvé, príkaz bol daný cez telefón. Po druhé, liek Astrogen nebol na zozname povolených liekov. Po tretie, prikázaná dávka dvojnásobne prekračovala povolenú dávku zjavne napísanú na obale. Po štvrté, príkaz bol daný človekom, ktorého sestra nikdy v živote nevidela. Napriek tomu, dvadsaťjeden sestier išlo pacientovi liek dať. V tomto výskume zostáva nezodpovedaných niekoľko metodologických otázok a podobný výskum by potreboval replikáciu. Aj bez nej sú však tieto zistenia prekvapivé a len potvrdzujú potenciál princípu autority. Stručne povedané, označenie zdroja persuazívnej komunikácie akýmkoľvek titulom výrazne mení to, ako je okolím vnímaný.

Okrem titulu, ešte aj oblečenie ovplyvňuje to, akú autoritu osobám prisudzujeme. Lefkowitz, Blake a Mouton (1955) uskutočnili dnes tiež už dobre známy výskum, kde dospelý

⁴⁶ <http://video.google.com/videoplay?docid=6110809571753386112#>

⁴⁷ Prvej ako „student“, druhej ako „demonstrator“, tretej ako „lecturer“, štvrtej ako „senior lecturer“, piatej ako „professor“.

muž porušil červené svetlo na semafore a kráčal cez cestu. Rozdiel v situácií bol v tom, či bol oblečený v obyčajných nohaviciach a tričku, alebo či mal na sebe oblek a kravatu. Podľa výskumníkov, keď muž prechádzal cez cestu v obleku, až tri a pol krát viac ľudí ho nasledovalo, než keď bol oblečený v tričku.

Vplyv oblečenia na vnímanie druhých ľudí je bezpochyby nesmierny. Z hľadiska persúazie je dôležité upozorniť na spôsoby zneužitia tohto faktu. Mnoho podvodníkov sa napríklad oblieka do slušného oblečenia a navštevujú obzvlášť postarších ľudí pod rôznou zámienkou. Keďže vyzerajú dôveryhodne, ľudia ich pozvú do svojho príbytku a tam ich títo podvodníci okradnú. Títo podvodníci dobre vedia, akú veľkú rolu hrá oblečenie v ich podvodnom jednaní. Odporúčanie obrany voči zneužitiu princípu autority obsahuje dve základné otázky, ktoré si musíme položiť (Cialdini, 2009). Po prvé, je táto autorita skutočne expert? Je napríklad obvodný lekár tá pravá osoba, ktorá by mala odporúčať operačný zákrok, alebo by som sa mal radšej poradiť so skutočným odborníkom na danú problematiku? A po druhé, ako dôveryhodný je daný expert? Je to skutočne expert? Ako príklad môže poslúžiť reklama na kuchynský robot. V reklame vystupuje obézny pán, v kuchárskej rovnošate, s bielou čiapkou na hlave a s nápisom „Šéfkuchár Tony“ na košeli. Tento pán rozpráva o dokonalosti tohto robota a poukazuje na jeho výkon. Otázkou však zostáva, je šéfkuchár Tony skutočne šéfkuchár, alebo je to len herec zaplatený za to, aby prezentoval daný produkt? Alebo čo taká situácia, kde populárny šéfkuchár Zdeněk Pohlreich, ktorý je známy hlavne svojím nadšením pre kvalitné potraviny, propaguje sieť supermarketov Interspar. Znamená to, že sú všetky produkty tejto spoločnosti kvalitné a lepšie než od konkurencie? Z logického hľadiska nie. A práve toto dané odporúčania sledujú. Po prvé, zvažme, či je autorita skutočne expert, a po druhé, zvažme dôveryhodnosť tohto experta.

Nedostatok

Šiestym Cialdiniho princípom je princíp nedostatku, ktorý znie, že príležitosti sa javia tým hodnotnejšie, čím vzácnejšie sú (Cialdini, 2009). Ilustrácia tohto princípu v obchodnej sfére je známa snád' každému. Všetky prípady limitovaných edícií majú za úlohu vyťažiť z princípu nedostatku čo najviac. Očakávajú, že zákazník bude motivovaný jedinečnou a neopakovateľnou príležitosťou niečo kúpiť alebo zažiť. Ďalšími príkladmi sú napríklad výroky: „Akcia končí za 2

dni“; „Posledný kus na sklade“; „Prvých 10 zákazníkov obdrží...“. Každý príklad sa snaží v zákazníkov vzbudiť dojem časového alebo kvantitatívneho obmedzenia a pocit, že ak nebude jednať okamžite, podobná príležitosť sa už nevyskytne.

Princíp nedostatku často využívajú pri presvedčovaní všetci ľudia, akurát nevedia, že ide o tento princíp. Človek predávajúci svoje auto môže potenciálnemu no nerozhodnému záujemcovi povedať, že ešte sú ďalší vážni záujemcovia. Matka snažiaca sa presvedčiť svojho syna, aby dojedol zvyšok čerešní, môže povedať: „Už nebudú.“ Príkladov použitia tohto princípu je skutočne veľký počet. Aby sme však porozumeli procesom, na ktorých princíp stojí, musíme porozumieť procesom psychologickej reaktancie.

Teóriu psychologickej reaktancie formuloval Brehm (1966) a tvrdí, že vždy, keď je naša možnosť slobodnej voľby obmedzená, pociťujeme zvýšenú potrebu zachovať sa tak, aby sme si slobodu udržali. Inými slovami, psychologická reaktancia je averzívna afektívna reakcia, ktorá je odpoveďou na obmedzenia interferujúce s našim pocitom autonómie a slobody. Pociťované obmedzenie slobody dáva za vznik motivačnému stavu, ktorý má za následok správanie vedúce k znovunastoleniu autonómie. Brehm popisuje štyri druhy konsekvencií. Po prvé, reaktancia môže mať za následok správanie, ktoré je opačné voči vyžadovanému. Po druhé, človek sa môže správať spôsobom podobne nevhodným, ale inak než zakázaným. Napríklad, namiesto fajčenia začne užívať marihuanu. Po tretie, reaktancia dáva za vznik negatívnym postojom voči požadovanému správaniu. Po štvrté, vzniká negatívny postoj voči zdroju zákazu.

Psychologická reaktancia zohráva dôležitú rolu aj v otázke rezistencie voči persúázii. Ako z predchádzajúceho odseku vidíme, pokus o zmenu postoja alebo správania môže mať za následok ešte negatívnejší postoj presvedčovaného voči požadovanému než pred tým. Výrazný efekt na úspešnosť persúázie a na elimináciu reaktancie majú použité slová. Negatívny dopad majú imperatívy (musíš, potrebuješ), dogmatické vyjadrenia (je jasné že...) alebo pohrdanie alternatívnymi perspektívami. Na druhej strane, výhodné je dávať možnosť voľby a vyhýbať sa akýmkoľvek príkazom.

Ako bolo poukázané na začiatku kapitoly, princíp nedostatku je veľmi často používaný a zneužívaný jak profesionálmi, tak aj neprofesionálnou verejnosťou. O to dôležitejšie je získať schopnosť ubrániť sa proti jeho neetickému použitiu. Podľa Cialdiniho (2009) je dôležité byť schopný zastaviť sa a zamyslieť sa nad tým, či náhodou nie je avizovaná ojedinelosť vymyslená. Predsalen, tvrdenie, že sa jedná o posledný kus na sklade, nemusí byť úplnou pravdou. Rovnako

nemusi byť pravdou ani tvrdenie istej českej spoločnosti predávajúcej kosačky a ďalšiu záhradnú techniku, ktorá v televíznej reklame oznamuje, že možnosť vytočiť si zľavu trvá len do konca týždňa. Pretože sa tiež môže stať, že sa nasledujúci týždeň dozvieme, že súťaž bola „pre veľký úspech“ predĺžená. Žiadne z týchto tvrdení nie je ľahko súdne napadnuteľné, preto bude pre nás oveľa výhodnejšie naučiť sa proti daným persuzívnym technikám brániť.

Rozhodovanie

Diskusie o presvedčovaní zväčša sklzánu k debate o tom, ako sa človek zachová v určitej situácii. Samozrejme, každému správaniu predchádza rozhodnutie správať sa daným spôsobom. Práve preto je dôležité zamerať sa na niektoré špecifické oblasti a fenomény ľudského rozhodovania sa. Ak sa nám podarí porozumieť tomu, ako sa ľudia rozhodujú, staneme sa schopnými ovplyvniť premenné, ktoré toto rozhodovanie determinujú. Ukážkovým príkladom je napríklad porozumenie mentálnym skratkám alebo princípu kontrastu. K ich vysvetleniu sa dostaneme o chvíľu.

Predstavte si, že vás niekto zastaví na ulici a spýta sa, či si nechcete hodiť mincou. Ak padne hlava, vyhráte 10 korún, ak padne orol prehráte 5 korún. Išli by ste do toho? Pokiaľ sa rozhodujete racionálne, je pre vás výhodné túto ponuku prijať. Z matematického hľadiska je táto konštelácia vsadenej čiastky a výhernej pravdepodobnosti na vašej strane. A čo ďalší príklad? Stojíte v obchode s oblečením a spozorujete pekné tričko s krátkym rukávom. Otočíte cenovku a zistíte, že je práve zlacnené z pôvodnej ceny 1290,- korún na 390,- korún. „Výborne“, potešíte sa a rozhodnete sa tričko si kúpiť. Čo by sa však stalo, keby sme situáciu trocha zmenili. Vstúpíte do obchodu s oblečením, kde je na každom stojane napísané veľkými pútavými písmenami: „Super cena = 199,-“. Kam sa pozriete, tam je stojan preplnený oblečením a stále za „super cenu“ 199 korún. V rohu predajne vidíte stojan bez pútavého nápisu, ale visí na ňom okrem iného aj tričko, ktoré vás zaujalo. Pristúpíte a nájdete obyčajnú cenovku oznamujúcu sumu 390,- korún. Pokiaľ ste ako väčšina ľudí, toto tričko vo vás nevyvolá tak silný pocit ho kúpiť, ako totožné tričko z predchádzajúcej situácie. Prečo je tomu tak sa dočítate na nasledujúcich stranách.

Mentálne skratky

Ako ilustrovali predchádzajúce riadky, náš život je plný rozhodnutí. Od toho, čo si ráno oblečieme, cez rozhodnutie, čo kúpime v supermarkete na večeru, až po televízny kanál, ktorý budeme po večeri pozerať. Každodenne robíme rozhodnutia, ktoré sú viac či menej mentálne náročné a ktorých dopad je pre náš život viac či menej významný.

Klasická teória rozhodovania pracuje s konceptom homo economicus, ktorý vytvára postulát, že človek je primárne racionálne fungujúce stvorenie, ktoré sa rozhoduje na základe racionálnej analýzy úžitku. Tento postulát je však v súčasnosti už mnohokrát vyvrátený. Oosterbeek a jeho kolegovia (Oosterbeek, Sloof, & van de Kuilen, 2004) sa do hĺbky venujú klasickej hre experimentálnej ekonómie nazvanej Ultimátum. Scenár hry spočíva v tom, že je účastníkovi poskytnutých k dispozícii 10 dolárov. Má ich rozdeliť medzi seba a druhú osobu podľa svojho uváženia. Prijemca buď ponuku prijme a obaja si môžu peniaze nechať, alebo ju odmietne a nedostane nikto nič. Koncept homo economicus predpokladá, že navrhovateľ ponúkne minimálnu čiastku, aby maximalizoval svoj úžitok a že prijímateľ prijme akúkoľvek čiastku, pretože prijať čo i len jeden dolár je výhodnejšie než neprijať nič. Z metaanalytickej štúdie je však zrejmé, že veľmi nízke čiastky bývajú prijímateľom odmietnuté⁴⁸. Keďže sa prijímateľ radšej rozhodne neprijať nič než malú časť, naznačuje to určitú iracionálnosť v jeho správaní. Tento jednoduchý experiment takto vyvracia základný postulát homo economicus a tým je, že človek je maximálne racionálny a že sa snaží o čo najväčší úžitok.

Svetlo do iracionálnych procesov ľudského rozhodovania priniesol laureát Nobelovej ceny Daniel Kahneman a jeho kolega Amos Tversky. Vo svojich výskumoch sa zamerali obzvlášť na rozhodovanie, ktoré zahrňuje odhadovanie pravdepodobnosti, že určitá situácia nastane a na rozhodovanie, ktorého obsah je predikcia hodnoty, akú daná situácia bude pre nás mať. Vo svojej súhrnnej práci (Kahneman, Tversky, 1974) popisujú heuristiku reprezentatívnosti, heuristiku dostupnosti a heuristiku ukotvenia a prispôsobenia⁴⁹.

Heuristika reprezentatívnosti, rovnako ako ďalšie heuristiky, slúži ako skratkovitá stratégia riešenia problému, ktorá niekedy vyjde a niekedy zase nie. Na základe heuristiky reprezentatívnosti odhadujeme pravdepodobnosť príslušnosti konkrétneho javu, správania či

⁴⁸ Čiastky v priemere pod 16% hodnoty nie sú prijaté (Oosterbeek, 2004).

⁴⁹ Sternberg (2002, s.600) definuje heuristiky ako „neformálne, špekulatívne a skratkovité stratégie riešenia problému, ktoré niekedy fungujú a niekedy nefungujú.“

predmetu k určitej skupine na základe toho, do akej miery sa približujú našej predstave reprezentatívneho člena tejto skupiny⁵⁰. Heuristika reprezentatívnosti pôsobí vo svojich definíciách dosť krkolomným dojmom. Pozrime sa preto na jej reálny výskyt. Vo výskume Kahnemana a Tverskeho (1974) bola respondentom položená otázka, ktoré poradie je pri hádzaní mincou pravdepodobnejšie: „H – O – H – O – O – H“⁵¹ alebo „H- H – H – O – O - O“. Väčšina respondentov odpovedala, že prvé poradie je pravdepodobnejšie.

Z matematického hľadiska sú samozrejme obe poradia úplne rovnako pravdepodobné. Pravdou ale je, že prvé poradie „vyzerá“ byť viacej pravdepodobné, než to druhé. Inými slovami, naša skúsenosť nám hovorí, že ak hodíme mincou šesťkrát, tak poradie „H – O – H – O – O – H“ je pravdepodobnejšie než „H – H – H – H – H – H“.

Heuristika dostupnosti je kognitívna skratka na základe ktorej sa jedinec rozhoduje podľa toho, ako ľahko si dokáže vybaviť príklady daného javu (Sternberg 2002). Skúste napríklad odpovedať na nasledujúcu otázku. V spojených štátoch, umrelo viac ľudí na následky dopravnej nehody alebo na následky diabetu? Umrelo viacej ľudí na následky strelného poranenia alebo sa viac ľudí utopilo? Je pravdepodobné, že väčšina z vás odhaduje väčší počet úmrtí v dopravných nehodách a v strelných poraneniach. Opak je pravdou. Na následky diabetu umrelo približne 69 tisíc ľudí, pri autonehodách umrelo 43 tisíc ľudí, na následky streľby necelých 3 tisíc ľudí a utopilo sa 4 tisíc ľudí⁵². Vysvetlenie tohto javu je jednoduché. Na základe neustálych informácií z médií si dokážeme ľahko predstaviť ako veľa ľudí umrelo pri autonehodách. S úmrtiami na základe diabetu už tak často konfrontovaní nie sme. Rovnako je to aj s príkladom streľby a smrti utopením.

V heuristike dostupnosti tkvie veľká persuzívna hrozba resp. potenciál⁵³. Prenesme sa na predajnú akciu, kde sú ponúkané parné čističe za premrštenú cenu⁵⁴. Potenciálni zákazníci sú presvedčovaní o dokonalosti tohto prístroja a jeho nutnosti patriť do každej domácnosti. Na začiatku prezentácie si vie len málokto predstaviť, na čo by využíval prenosný čistič

⁵⁰ Sternberg (2002, s. 601) definuje heuristiku reprezentatívnosti ako „heuristika procesu rozhodovania, pri ktorej jedinec posudzuje pravdepodobnosť neistej udalosti podľa toho, ako sa daná skutočnosť zlučuje so základnými vlastnosťami populácie z ktorej je odvodená a podľa stupňa, do akého sú odrážané charakteristické znaky procesov, ktoré ju vytvárajú.

⁵¹ H = hlava, O = orol

⁵² Štatistika z roku 2002, National Vital Statistics Reports (Miniño, 2002)

⁵³ Závisí na tom, ako sa na to pozeráme.

⁵⁴ Autor sa zúčastnil jednej, kde bol parný čistič ponúkaný za cenu 40 tisíc Kč. Na veľmi podobný následne narazil v obchode za cenu necelých 4 tisíc Kč.

v domácnosti, keď doteraz bol schopný všetko upratať a vyčistiť aj bez neho. Jedna z veľmi pútavých demonštrácií spočíva v tom, že si predajca požičia hodinky s kovovým náramkom niekoho z divákov, vezme pripravený biely uterák, zroluje ho a tieto hodinky na neho nasunie. Pustí paru na hodinky a po ich zosunutí víťazoslávne ukáže na špinu, ktorá zišla zo špár v kovovom náramku. Diváci sú šokovaní a predajca čistí jedny hodinky za druhými. Po tejto demonštrácii už skoro nikto z divákov nepochybuje o výkonnosti parného čističa. V tomto okamihu prichádza apel predajcu na dôležitosť čistoty a hodnotu zdravia v našich životoch. Poukazuje na množstvo mikróbov, ktoré sa v hodinkách nachádzajú a neustále nás ohrozujú. A ako s tým súvisí heuristika dostupnosti? Keď v tomto momente predajca položí otázku, či môže tento prístroj prispieť k nášmu zdraviu, odpoveď divákov je jednoznačná. A to je práve persuázia využívajúca potenciál heuristiky dostupnosti. Pred prezentáciou si nikto z divákov neuvedomoval, že má neobvykle špinavé hodinky. Dokonca si nikto neuvedomoval, že by pravidelné nečistenie hodínok bolo hrozbou pre ich zdravie. Ale po tejto demonštrácii je už táto informácia oveľa dostupnejšia a práve tak ovplyvňuje naše rozhodovanie.

Ďalšia z heuristik popísaných Kahnemanom a Tverskym (1974) je heuristika ukotvenia a prispôsobenia⁵⁵. Podľa týchto autorov robia ľudia v mnohých situáciách rozhodnutia, ktoré sú ovplyvnené irelevantným číslom, s ktorým sa na začiatku danej situácie stretli. K ukotveniu dochádza, keď je nám pred vykonaním odhadu dané do pozornosti nesúvisiace číslo. Toto číslo slúži ako kotva a má na náš odhad významnejší dopad, ako by sme si boli ochotní pripustiť. Inými slovami, náš odhad je ukotvený na toto bezvýznamné číslo. Skvelým príkladom je výskum Dana Arielyho a Georga Loewensteina (Ariely, 2009). So svojimi študentmi vyskúšali jeden experiment, ktorého podstatou bolo, že študenti mali napísať, akú cenu by boli ochotní zaplatiť za rôzne predmety (bezdrôtová klávesnica, kniha o dizajne, čokoláda, atď.). Predtým, než sa však pustili do písania svojich návrhov, boli požiadaní, aby napísali na začiatok strany posledné dve číslice svojho rodného čísla. Následne mali napísať toto dvojčíslo ku každej položke na zozname predmetov vo forme ceny a napísať či by danú sumu zaplatili⁵⁶. V poslednom kroku mali študenti napísať ku každej položke skutočnú cenu, akú by boli ochotní zaplatiť.

V analýze dát výskumníkov zaujímalo, či posledné dve cifry z rodného čísla skutočne ovplyvnili navrhnutú cenu. Zistená korelácia o hodnote približne 0,4 prekvapila určite mnohých.

⁵⁵ Anchoring and adjustment heuristic

⁵⁶ Napr. ak moje rodné číslo končí na 31, mojou úlohou je napísať toto číslo ku každej položke a napísať „áno“ alebo „nie“, či som ochotný zaplatiť 31 dolárov za danú položku.

V termínoch heuristiky ukotvenia a prispôsobenia fungovalo posledné dvojčíslo z rodného čísla ako kotva a toto úplne nesúvisiace číslo dokázalo ovplyvniť ponúknutú čiastku.

Dôsledky tejto heuristiky sa dajú taktiež ľahko aplikovať v spomínanej predajnej akcii parných čističov. Pokiaľ ľubovoľnej osobe ponúknete parný čistič za 40 tisíc korún, je veľmi pravdepodobné, že vás vysmeje a prístroj nekúpi. Uvedomuje si, že cena je prehnaná a že taký drahý spotrebič by si nikdy nekúpil. Aký je však dôsledok, keď potenciálny zákazník pozoruje prezentáciu už tretiu hodinu a za túto dobu počul ešte o výbornom vysávači za 35 tisíc korún, titanových hrncoch za 50 tisíc korún a o tom, že zanedbaná zdravotná starostlivosť môže vyjsť až na stotisíce? V tomto kontexte príde aj spomínaných 40 tisíc ako primeraná cena.

Ako môžeme vidieť z uvedených heuristik, ľudia sa častokrát rozhodujú na základe skratiek, ktoré nespĺňajú predpoklad racionálneho uvažovania. Uvedené tri typy sú však len zlomok nesprávnych rozhodovacích stratégií, ktoré uplatňujeme. Cialdini (2009) hovorí o mentálnej skratke, ktorú pracovne nazval „drahé = dobré“. Na rozdiel od predchádzajúcich troch príkladov je táto heuristika známa určite každému z nás. Na to, aby sme sa dokázali správne rozhodnúť pri nakupovaní akéhokoľvek tovaru, museli by sme mať neskutočnú mentálnu kapacitu. Obyčajný nákup v supermarkete by sa stal pre nás náročnou úlohou ako vybrať z ponuky jogurtov alebo červených vín. Práve toto sú momenty, kedy sa heuristika „drahé = dobré“ uplatňuje najčastejšie. V jednoduchosti znamená, že pokiaľ nie sme schopní so svojimi znalosťami zistiť, ktorý produkt je najlepšej kvality, cena pracuje ako ukazovateľ vysokej kvality. Predstavte si, že idete do supermarketu kúpiť whisky na oslavu pri príležitosti narodenia syna vášho výborného kamaráta a predpokladajme, že nieste žiadny odborník, čo sa whisky týka. Keďže idete osláviť výnimočnú udalosť, nechcete na oslave šetriť. Podľa čoho sa rozhodnete whisky kúpiť? Je veľmi pravdepodobné, že okrem iného bude práve cena zohrávať veľkú rolu vo vašom výbere.

V kapitole o autorite, univerzálnom princípe persúázie, je venovaná pozornosť faktu, že osoba vnímaná ako expert, pôsobí presvedčivejšie než neodborník. Cialdini (2009) popisuje na tomto základe jednoduchú mentálnu skratku, ktorú nazval „keď to hovorí odborník, tak to musí byť pravda“. V reklamnom priemysle je tento princíp frekventovane využívaný. Stačí spomenúť reklamy na zubné pasty, v ktorých vystupuje zubár držiaci jedno balenie v ruke a tvrdiac, že práve táto značka je to správne pre náš chrup. Prijatie názoru experta len z toho dôvodu, že vieme, že je to expert je taktiež mentálnou skratkou. Totiž každý expert môže mať rôzne dôvody

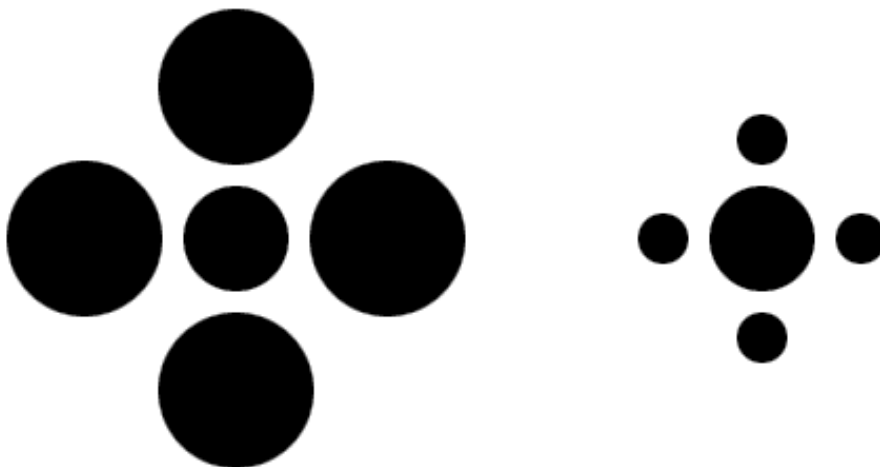
pre to, aby tvrdil to, čo práve tvrdí. Chuck Norris je považovaný za odborníka na fitness a posilňovacie cvičenie. To však neznamená, že svoje pevné svaly skutočne nadobudol na stroji Total Gym. Tvrdenie „na tomto stroji si vypracujete telo po akom ste vždy túžili“ znie stále presvedčivejšie od Chucka Norrisa než od štíhleho právnika.

Na niekoľkých posledných stranách je písané o mentálnych skratkách, inými slovami heuristikách. Dôležitá otázka, ktorá vyvstáva a ktorá nemôže byť opomenutá je otázka prečo vlastne mentálne skratky používame. Na jednej strane sa nám môže zdať, že nám bránia vytvárať racionálne rozhodnutia, na druhej strane ale vidíme, aké nevyhnutné sú. Skúste si pripomenúť vašu poslednú návštevu v obchode s potravinami. Či už ste robili malý nákup alebo nákup na celý týždeň, museli ste urobiť niekoľko rozhodnutí. Teraz si skúste predstaviť, že by ste chceli urobiť pri voľbe každého jedného produktu dokonalo racionálne rozhodnutie. V tomto prípade, by ste boli nútený porovnať ceny všetkých produktov v danej kategórii, následne by ste si museli dôkladne preštudovať gramáž a zloženie každého produktu. Vtom by ste zistili, že jeden produkt má prijateľnú cenu, ďalší neobsahuje žiadne umelé látky a iný vám minule veľmi chutil. Boli by ste nútený vytvoriť niekoľkodimenzionálnu maticu rôznych faktorov ovplyvňujúce vaše rozhodnutie. Výsledkom by bolo spracovávanie miliónov a miliónov informácií len pre to, aby ste si vybrali ten najlepší jogurt alebo ovocný džús. Jednoducho povedané, takáto náročná kognitívna aktivita nie je možná. Človek modernej doby nie je prispôsobený na to, aby mohol robiť takého racionálne rozhodnutia. Keď príde do obchodu a chceme ten najlepší jogurt, je preto pravdepodobné, že siahneme po tom najdrahšom. Pokiaľ chceme jogurt najzdravší, je pravdepodobné, že siahneme po tom, ktorý odporúča lekár v televízii. Tak či tak, mentálne skratky nám umožnia vytvoriť čo najlepšie riešenie v čo najkratšej dobe.

Princíp kontrastu

Ďalším uplatnením zjednodušeného procesu rozhodovania, ktoré je podobné mentálnym skratkám je princíp kontrastu. Ako tento princíp funguje môžeme najlepšie ilustrovať na známom optickom klame (vid'. Obr. 11). Napriek tomu, že sú obidva prostredné kruhy rovnako veľké, kruh napravo sa javí byť väčší. Je tomu tak z toho dôvodu, že štyri okolité kruhy pôsobia ako kontext. Pokiaľ sú kruhy malé, stredný kruh sa javí byť veľký, pokiaľ sú okolité kruhy veľké, stredný sa javí byť malý. Prenesme teraz tento príklad to psychosociálnej reality. Pokiaľ

dostanete ako služobné auto Škoda Octavia a všetci kolegovia naokolo majú Škodu Fabia, budete mať pocit, aké skvelé auto ste získali. Pokiaľ však vaši kolegovia jazdia v Rolls Royce Phantom a vy dostane Škodu Octavia, budete mať pocit, že Škoda Octavia nie je nič moc automobil.



Obr. 11. Optický klam

Všeobecne platí, že keď robíme rozhodnutia, máme tendenciu porovnávať položku, o ktorej sa rozhodujeme s takzvanými referenčnými položkami. V prípade kruhov sú referenčné položky štyri okolité kruhy, v prípade služobných automobilov sú referenčné položky Škoda Fabia a Rolls Royce Phantom. Každý si doma môže vyskúšať jednoduchý psychofyzický experiment. Je treba si iba pripraviť tri nádoby. V jednej je horúca voda, v druhej je vlažná voda a v tretej je ľadová voda. Najprv je potrebné vložiť jednu ruku do horúcej vody a druhú do ľadovej vody, po chvíli ruky vyberte a vložte obe do vlažnej vody. Napriek tomu, že sa obe ruky nachádzajú vo vode tej istej teploty, každá z rúk vníma inú teplotu. Prečo je tomu tak? Prostredie, v ktorom sa ruka pôvodne nachádzala (horúce alebo ľadové) ovplyvňuje to, ako vnímame následnú teplotu. Pôvodné prostredia predstavujú referenčné prostredie.

Pozrime sa teraz na to, ako často sa s princípom kontrastu stretávame. V prvom rade sa s uplatnením princípu kontrastu stretávame skoro na každom reklamnom letáku supermarketov a obchodných domov, ktoré nám chodia do poštových schránok. Štandardným vizuálom je produkt, u ktorého vidíme preškrtnutú pôvodnú cenu a napísanú novú cenu, ktorá je oproti pôvodnej výhodnejšia. Táto informácia má za následok, že človek vníma ponuku ako výhodnú, keďže môže vďaka zľave ušetriť. Bohužiaľ, opäť je pravdou, že nie všetko čo je napísané,

pravdou skutočne je. Častokrát sa môžeme stretnúť s inzerovanou zľavou, ktorá zľavou v skutočnosti vôbec nie je. Obchodníkovi iba stačí, aby nadsadil „pôvodnú“ cenu a zlacnená cena je v podstate cena štandardná. Tento uvedený príklad sa vzťahuje k využitiu princípu kontrastu pri práci s cenami.

Cialdini (2009) uvádza uplatnenie princípu v obchode s nehnuteľnosťami a to vo forme takzvaných „nastavovacích nehnuteľností“⁵⁷. Predstavte si, že sa presťahujete do nového mesta a chcete si v ňom kúpiť dom. V obchode s realitami sa moc nevyznáte, takže rozhodovanie určite nebude jednoduché. Realitný maklér, ktorý by chcel využiť trik s nastavovacími nehnuteľnosťami by postupoval následne. Tento maklér veľmi dobre vie, že ak vás rovno zoberie do domu, ktorý sa vám bude pravdepodobne páčiť, budete na pochybách a možno ho ani nekúpите. Ak budete spokojný hneď s prvým domom, budete pravdepodobne premýšľať, že v danom meste môžu byť aj iné pekné domy, možno ešte krajšie, alebo výhodnejšie ako tento. Tak či onak, môžete mať obavy kúpiť hneď prvý dom, ktorý ste navštívili. Nastavovacie nehnuteľnosti majú presne stanovenú rolu. Ich úlohou je vytvoriť u vás určitý spôsob vnímania realitného trhu v danom meste a pôsobiť ako referenčné položky. Realitný maklér z nášho príkladu vás najprv zoberie do domu, ktorý vás vôbec neosloví. Bude malý, nezaujímavý a drahý. Ďalší dom, ktorý vám bude predvedený, bude taktiež drahý a na nezaujímavom mieste. Takýchto nevhodných domov môžete navštíviť jeden, päť, pokojne aj desať. A všetky tieto domy budú mať za následok, že začnete mať pocit, že nájsť pre vás vhodný dom v tomto meste je nemožné. Vtom vás maklér zoberie do domu, o ktorom sme hovorili v prvom prípade, do domu, ktorý vám úplne sedí. Po všetkých tých nepekných a predražených domoch ste nadšený a vaša voľba je jednoznačná. Váhate len minimálne a rozhodnete sa dom kúpiť. Na tomto príklade s nastavovacími nehnuteľnosťami môžeme vidieť, ako princíp kontrastu funguje. Všetky tie ostatné domy, o ktorých maklér vedel, že vás neoslovia hrali rolu referenčných položiek. Tak ako sme mohli vidieť na obrázku s kruhmi, dom sa medzi nevhodnými domami javí ako skvelý. Pokiaľ sme ho nemali s čím porovnávať, nevedeli sme ako sa rozhodnúť a váhali sme.

Kenrick a Gutierres (1980) priniesli experimentálny dôkaz existencie princípu kontrastu. Participanti vo výskume boli vysokoškolskí študenti. Boli rozdelení do dvoch skupín a mali veľmi jednoduchú úlohu. Ich úlohou bolo ohodnotiť atraktivitu žien, s ktorými by mohli ísť na potenciálne rande naslepo. Rozdiel medzi obidvomi skupinami participantov bol v tom, že jedna

⁵⁷ Setup properties

skupina pred hodnotením sledovala film Charlieho anjeli⁵⁸. Ako dôkaz princípu kontrastu poslúžilo pozorovanie, že skupina mužov, ktorí pred hodnotením sledovali Charlieho anjelov hodnotili ženy na fotografiách ako menej atraktívne, než skupina mužov, ktorá film nesledovala.

Framing – Rámčovanie

Keď autor vo svojich devätnástich rokoch nastupoval na vysokú školu, ako väčšina študentov si chcel aj on privyrobit' na brigáde. Neznalý pomerom veľkomesta začal prezerat' pracovné ponuky a narazil na zaujímavý titulok: „Operátor výroby“. Po podrobnej analýze podmienok tejto práce autor zistil, že tento honosne pôsobiaci názov v sebe ukrýva prácu, ktorú on sám nazýval prácou pri páse. Nedal sa preto odradiť a hľadal ďalej. Vo svojom hľadaní narazil na niekoľko pozícií vhodných pre študentov – sales manager, sales representative, obchodný manažer. Autor sa nestačil diviť, že na manažerskú pozíciu sa môže dostať už ako študent. Po absolvovaní prijímacích pohovorov však len zistil, že za všetkými týmito názvami sa skrýva vždy práca obchodného zástupcu, predavača alebo podomového predajcu.

Nazvať prácu u pásovej výroby ako operátor výroby a nazvať podomového predajcu ako sales manager sú príklady framingu. Frame, alebo rámec, je schéma interpretácie. Je to v podstate rám, cez ktorý sa môžeme na danú vec pozerat'. Zarámčovaním dosahujeme to, že je jeden aspekt veci podaný ako výraznejší a dôležitejší než iný aspekt (Perloff, 2008). Používanie eufemizmov je dokonalý príklad framingu. Záchod môžeme nazvať ako sociálne zariadenie, o niekoho smrti môžeme hovoriť ako o tom, že navždy odišiel, efektívne riešenie je krajšie povedané ziskové riešenie a na útok sa môžeme dívať ako na aktívnu obranu.

Framing však môže mať aj komplikovanejšie scenáre než len nahradenie jedného slova druhým. Ariely (2009) pozoroval a experimentálne skúmal framing pri stanovovaní cien. Ariely narazil na cenník predplatného časopisu The Economist a ceny boli následné:

Internetová verzia Economist.com = 59.00 \$

Tlačová verzia The Economist = 125.00 \$

Tlačová a internetová verzia = 125.00 \$

Behaviorálneho ekonóma z MIT v Massachusetts zaujal fakt, že prostredná ponuka je v podstate v každom ohľade nezaujímavá. Ako sám píše, porozumel by, keby ponúkali len prvú a tretiu

⁵⁸ Ako býva v holywoodskej produkcii zvykom, vo filme sa nachádzajú veľmi atraktívne ženy.

verziu, ale zarazila ho iracionálnosť prostrednej alternatívy. Uskutočnil preto so svojimi študentmi malý experiment. Jednej stovke študentov predložil možnosti ako ich prezentoval The Economist. Šestnásť študentov si vybralo prvú verziu, osemdesiatštyri študentov si vybralo tretiu verziu. Zaujímavý výsledok prišiel, keď študentom predložil inzerát, ktorý obsahoval len prvú a tretiu verziu. V tomto usporiadaní si šesťdesiatosem študentov vybralo internetovú verziu a tridsaťdva študentov kombinovanú verziu. Ariely poskytuje vysvetlenie tohto fenoménu. „Je ťažké rozhodnúť sa, či je lepšia internetová verzia za 59 alebo papierová verzia za 125 dolárov. Ale zato je veľmi jednoduché spoznať, že kompletný balíček web+papier za 125 dolárov je lepší než len papier za rovnakú cenu. Vlastne by sa dalo povedať, že internet je v tomto balíčku úplne zadarmo! No nekúpte to za tú cenu, páni! Presne to od nás chcú výmyselníci z Economistu počuť. Musím priznať, že keby som si predplatné skutočne objednával, tak pravdepodobne siahnem po tom treťom balíčku“ (Ariely, 2009, s.17).

Spôsobu prezentácie možností sa venovali aj Tversky a Kahnemann (1981). Dospeli k objavu ľudskej tendencie vyhýbať sa riziku, pokiaľ prezentujeme možný zisk a k objavu ľudskej tendencie vyhľadávať riziko, pokiaľ prezentujeme potenciálne straty. Ako píše bádateľia (Tversky, Kahneman, 1981, s.453), „voľby zahrňujúce zisk často vyvolávajú averziu k riziku a voľby zahrňujúce straty často vyvolávajú podstúpenie rizika“⁵⁹.

Tento objav je možné ľahko ilustrovať na výsledkoch experimentu, ktorý bádateľia uskutočnili na svojich študentoch. Študentom bol predložený problém a mali vybrať jedno z dvoch riešení. Znenie problému:

Problém #1

Predstavte si, že sa Spojené štáty pripravujú na vypuknutie neobyčajnej ázijskej choroby. Očakáva sa, že usmrtí 600 ľudí. Na boj s chorobou boli navrhnuté dva alternatívne programy:

- V prípade použitia programu A bude zachránených 200 ľudí.
- V prípade použitia programu B, je pravdepodobnosť 1/3, že bude zachránených 600 ľudí a pravdepodobnosť 2/3, že nebude zachránený nikto.

Ktorý z programov by ste vybrali?

⁵⁹ Choices involving gains are often risk averse and choices involving losses are often risk taking.

Vy výsledkoch vyšlo, že 72% študentov by vybralo program A a 28% študentov by vybralo program B. Čo sa však stane ak úplne rovnaký problém sformulujeme (zarámujeme) inak?

Problém #2

Predstavte si, že sa Spojené štáty pripravujú na vypuknutie neobyčajnej ázijskej choroby. Očakáva sa, že usmrtí 600 ľudí. Na boj s chorobou boli navrhnuté dva alternatívne programy:

- V prípade použitia programu C zomrie 400 ľudí.
- V prípade použitia programu D, je pravdepodobnosť 1/3, že nikto nezomrie a pravdepodobnosť 2/3, že umrie 600 ľudí..

Ktorý z programov by ste vybrali?

Vo výsledkoch pri prezentácii programu C a D vybralo program C 22% študentov a program D 78% študentov. Ako môžeme vidieť, výsledky u prvej a druhej formulácie alternatív sú diametrálne odlišné napriek tomu, že prezentujú úplne tú istú možnosť. Ako píše experimentátori, problém #2 prezentuje istú stratu 400 ľudských životov. Táto istá strata je pre väčšinu menej prijateľná než šanca 1/3 zachrániť všetkých a preto sa rozhodnú podstúpiť riziko. Na druhej strane, v programe #1 je prezentovaný istý zisk 200 životov a väčšina študentov sa nerozhodne riskovať ich život.

Výskum Tverskeho a Kahnemana z roku 1981 priniesol svetlo do ľudskej tendencie vyhýbať sa stratám. Z daného vyplývajú dve základné aplikácia do persuázie praktického života. Pokiaľ od človeka chceme, aby sa zachoval v zmysle vyhýbania sa riziku, mali by sme mu situáciu prezentovať v termínoch istých ziskov. Pokiaľ ale od človeka chceme, aby práveže riziko podstúpil, mali by sme mu situáciu prezentovať v termínoch pravdepodobných strát, presne tak, ako to môžeme vidieť v práve popísanom experimente.

Autor tejto práce nesúhlasí s tvrdením Jonaha Lehrera, že „strach zo straty je vrodená vada“ (Lehrer, 2009, s.104). Lehrer (2009) prezentuje niekoľko výskumov, ktoré ilustrujú ľudský strach zo straty⁶⁰. Tento strach považuje za iracionálny a ako píše dokonca za „vadu“. Autor práce pri vysvetľovaní rád uvádza túto situáciu: Predstavte si, že vás na ulici zastaví veľmi

⁶⁰ Napríklad popisuje výskum Damasia a Loewensteina, ktorý vytvorili jednoduchú hru. V každom kole mal súťažiaci urobiť rozhodnutie: investovať 1\$ alebo neinvestovať nič. Pokiaľ hráč nič neinvestoval, o nič neprišiel a nič nezískal. Pokiaľ však investoval a v hode mincou padol orol, súťažiaci vyhral 2,5\$. Lehreh píše, že v tomto výskume súťažiaci neinvestovali približne v 60% prípadov. Z matematického hľadiska sa samozrejme oplatí investovať vždy.

bohatý človek a urobí vám ponuku, že hodí mincou. Vaša vsadená čiastka má byť 10 korún. Ak padne hlava, o 10 korún prídete. Ak padne orol, vyhráte 30 korún. Z matematického hľadiska ide o výhodnú ponuku, takže sa pravdepodobne rozhodnete do risku ísť. Predstavte si však, že vás zastaví ten istý človek a urobí vám podobnú ponuku. Rozdiel však je v tom, že musíte vsadiť 1 milión korún. Ak padne hlava, prehráte, ak padne orol, vyhráte 3 milióny. Išli by ste do toho? Ak zarábate priemerný plat, čo je asi 20 tisíc korún mesačne, je veľmi pravdepodobné, že do risku nepôjdete. Lehrer toto správanie označuje za iracionálne a nesprávne. Z pohľadu autora, sa však jedná o správanie racionálne a správne. Lehrer totiž neberie do úvahy, že peniaze nemajú rovnakú hodnotu v každej situácii. Inými slovami 1 milión korún nemá pre každého rovnakú hodnotu. Pre človeka, ktorého celý majetok má hodnotu milión korún je skoro nepredstaviteľné do takejto stávky ísť. V prípade, že by prehral, dostane sa do kritickej životnej situácie. Na druhej strane, pre multimilionára je táto ponuka veľmi lákavá. Prípadná prehra sa totiž na jeho majetku nemusí proporčne skoro vôbec prejaviť. Iracionálnosť verzus racionálnosť správania je komplikovanejšia než nám môžu matematické modely poskytnúť. O tom sa dozvieme ešte viac v nadchádzajúcej kapitole.

Emócie vs. kognícia

Ako sme mohli vidieť v predchádzajúcich kapitolách, mnoho našich rozhodnutí nezávisí výhradne na racionálnom uvažovaní. Musíme brať do úvahy, že človek je tvor, ktorý nemá len svoju intelektovú stránku, ale aj emocionálnu. Vidíme teda, že človek sa rozhoduje na základe rôznych procesov. Ideálne to zosumarizoval Lehrer (2009, s.19): „Ukazuje sa, že nie sme konštruovaní ako racionálne bytosti. Namiesto toho je naša myseľ tvorená podivnou sieťou rôznych oblastí, z ktorých rad hrá role v našich emóciách. Kedykoľvek robíme rozhodnutie, náš mozog je zaplavený emóciami a koná pod ich nevysvetliteľným vplyvom. Aj keď sa ľudia snažia byť rozumní a ovládať sa, tieto emocionálne impulzy náš úsudok skryto ovplyvňujú.“ Ďalej pokračuje: „To však neznamená, že náš mozog je naprogramovaný, aby sa rozhodol správne. Navzdory tvrdeniam rôznych príručiek pre samoukov, intuícia nie je žiadny všeliak. Občas nás naše pocity zavedú mimo správnu cestu a prinútiť nás urobiť najrôznejšie ľahko predvídateľné chyby. Nie nadarmo je v ľudskom mozgu tak rozsiahla oblasť zvaná mozgová kôra. Pravda je jednoducho taká, že správne rozhodnutie vyžaduje využívať obe stránky našej mysle.“

Dôležitá otázka, ktorá vyvstáva v tejto oblasti persuázie je, aká persuazívna komunikácia je účinnejšia. Je to komunikácia zameraná na ovplyvňovanie emócií alebo komunikácia zameraná na ovplyvňovanie našich myšlienok a poznávania – kognície? Ako sme mohli vidieť v kapitole o ELM, iná situácia vyžaduje iný prístup. Ak je príjemca správy motivovaný a schopný detailne zvažovať naše argumenty, mali by sme sa spoľahnúť na faktickú silu týchto argumentov a pôsobiť na kognitívnu stránku človeka. Ak však recipient nemá motiváciu ani schopnosť dôkladne premýšľať nad našimi tvrdeniami, mali by sme sa viac zamerať na spôsob presvedčovania než na jeho obsah, čiže pôsobiť na emócie, ktoré správa v recipientovi vyvoláva.

Táto práca tiež priniesla informácie o tom, aký rozdiel v účinku je medzi použitím racionálnych dôkazov, štatistík a presných čísiel a použitím obrazotvorných rozprávání. Použitie štatistík, grafov, ale aj výpovede spokojných zákazníkov sú nástroje, ktoré predpokladajú, že recipient správe venuje pozornosť a je schopný informácie spracovať. Záverom štúdií síce bolo, že použitie dôkazov spôsobuje väčšiu postojoú zmenu než ich nepoužitie, no tento nástroj sa ani zďaleka neumiestňuje na piedestál persuazívnych techník. Na druhej strane, Perloff (2008) prezentuje štúdie, ktoré jednohlasne tvrdia, že obrazotvorné rozprávania sú presvedčivejšie než štatistiky. Tieto rozprávania, príbehy a obrazy vyvolávajúce emócie vytvárajú väčšiu postojoú zmenu, než len pôsobenie na racionálnu zložku človeka. Ako sme predstavili v kapitole o heuristikách, spracovávanie obsiahlych informácií síce môže viesť k správnejšiemu rozhodnutiu, no ich nesmierna kognitívna náročnosť má za následok, že človek preferuje jednoduchšie informácie. Emočný apel môže pôsobiť priamo na naše subkortikálne oblasti a nemusí tak prechádzať zložitou analýzou prefrontálnym kortexom (Lehrer, 2009). To má za následok, že zmena správania prichádza rýchlejšie a jedinec si ani nemusí uvedomovať, ako k nej dochádza.

Emócie zohrávajú aj ďalšiu rolu v našom rozhodovaní. Lerner, Small a Loewenstein (2004) uskutočnili výskum, ktorý zisťoval ako prežívané emócie dokážu ovplyvniť nákupné správanie. Výskumníci sa zamerali obzvlášť na emóciu smútku a znechutenia. Zaujímalo ich, či prežívaný smútok alebo znechutenie ovplyvní sumu, za ktorú sú respondenti ochotní produkt kúpiť a sumu, za ktorú sú ochotní určitý produkt predať. Emotívny stav bol u participantov vyvolaný sledovaním smutného filmového klipu (úmrtie človeka vo filme *The Champ*)⁶¹ alebo

⁶¹ Následne skupina „smutných“ participantov

znehucujúceho filmového klipu (nehygienické toalety vo filme *Trainspotting*)⁶². Kontrolná skupina sledovala zábery na korálové ryby. Takto výskumníci získali tri skupiny: smutní participanti, znechutení participanti a kontrolná skupina. Aby mohla Lernerová a jej kolegovia pozorovať vplyv na nákupné aj predajné rozhodovanie, rozdelili ešte všetky skupiny na dve časti. Prvá časť participantov zo všetkých troch skupín bola obdarovaná sadou zvýrazňovacích pier. Následne bola každému položená otázka, za akú sumu by bol ochotný sadu pier predat' naspäť. Druhá časť participantov mala odlišnú úlohu. Im bola sada zvýrazňovacích pier ukázaná a bola im položená otázka, za akú sumu by boli ochotní sadu kúpiť. Výsledky podporili očakávania výskumníkov. Smutní participanti, boli ochotní predat' sadu pier o 33% lacnejšie než kontrolná skupina. Naopak, kúpiť ju boli ochotní o 30% drahšie než kontrolná skupina. U znechutených participantov klesla navrhovaná cena oproti kontrolnej skupine jak v situácii s nákupom, tak aj v situácii s predajom. Tieto zistenia môžu pôsobiť priam šokujúco, obzvlášť v prípade emócie smútku. Ako môžeme vidieť, táto emócia má skutočne potenciál zásadne ovplyvniť sumu, ktorú sú ľudia ochotní zaplatiť alebo prijať za nejaký produkt. Zistenie je obzvlášť závažné z etickej perspektívy. Potenciál zneužitia negatívnej ľudskej emócie, aby sa na smutnom človeku dokonca dalo ešte zarobiť, vyžaduje našu pozornosť. Pre každého z nás to minimálne znamená, byť si vedomý tohto fenoménu a nerobiť žiadne ekonomické rozhodnutia v stave smútku. Je vhodné rozhodnutie odložiť na neskôr, až silná emócia ustúpi. V inom prípade, ako môžeme vidieť z experimentu, takéto rozhodnutie nás môže prísť draho.

Ariely (2009) reportuje o svojom kontroverznom výskume. Jeho a jeho kolegu Georga Loewensteina zaujímalo, ako sa zmení správanie a názory inteligentných ľudí, keď sa dostanú do stavu sexuálneho vzrušenia. Ariely a Loewenstein (2006) si uvedomujú dôležitosť rozhodnutí, ktoré vzniknú v momente sexuálneho vzrušenia. Rozhodli sa preto uskutočniť výskum, v ktorom skúmali vplyv sexuálneho nabudenia na úsudok a rozhodovanie vysokoškolských študentov mužského pohlavia. Tridsaťpäť študentov z univerzity Berkeley sa prihlásilo a bolo oboznámených s okolnosťami výskumu, obzvlášť s informáciou, že priebeh výskumu zahrňuje masturbáciu. Participanti boli náhodne rozdelení do troch skupín (N, AN, NAN⁶³). Každý z účastníkov dostal k dispozícii notebook so špeciálnou klávesnicou, ktorá sa dala ovládať aj len

⁶² Následne skupina „znehucených“ participantov

⁶³ N = Non-arousal, A = arousal. (Arousal = vzrušenie, nabudenie). Skupina N absolvovala hodnotenie dotazníku len v stave nevzrušenom, skupina AN najprv v stave vzrušenom a o deň v stave nevzrušenom, skupina NAN hodnotila dotazník trikrát, v stave nevzrušenom, vzrušenom a nakoniec nevzrušenom.

jednou rukou. Ich úlohou bolo byť v miestnosti sám a masturbáciou sa vzrušiť. V situácii tesne pred dosiahnutím vyvrcholenia⁶⁴ mali začať odpovedať na otázky v dotazníku. Dotazník obsahoval tri druhy otázok. Prvá sada otázok sa týkala sexuálnych preferencií. Napríklad: Vzrušujú vás ženské topánky? Vedeli by ste si predstaviť sex so šesťdesiatročnou ženou? Je žena sexy keď sa potí? Dokážete si predstaviť, že by vás sexuálne vzrušilo zviera? Druhá sada otázok sa zaujímala o správanie za hranicami morálky. Napríklad: Podstrčil by ste žene drogu, aby sa s vami vyspala? Povedali by ste žene, že ju milujete, aby ste zvýšili šancu na sex? Tretia sada výrokov a otázok bola zameraná na nechránený sex. Napríklad: Ochrana je záležitosťou ženy. Kondóm znižuje potešenie zo sexu. Išiel by ste kúpiť kondóm, aj keď by vám žena mohla medzitým odísť?

Rozdiel v odpovediach medzi neutrálnym a vzrušeným stavom niekedy prekonával nárast o viac než sto percent. Napríklad na otázku: „Dokážete si predstaviť, že by vás priťahovalo 12-ročné dievča?“ odpovedalo súhlasom v neutrálnom stave 23% participantov a vo vzrušenom stave 46% participantov. Na otázku: „Podstrčil by ste žene drogu, aby sa s vami vyspala?“ odpovedalo v neutrálnom stave kladne 5% participantov a vo vzrušenom stave až 26% participantov. To je viac než štvornásobný nárast. Na otázku: „Páčilo by sa vám spútať partnerku?“ odpovedalo 47% participantov kladne v nevzrušenom stave a 75% odpovedalo kladne vo vzrušenom stave. Výsledky dokázali, že sexuálne vzrušenie má silný dopad na všetky tri skúmané oblasti rozhodovania. Je zreteľné, že úsudok sa výrazne mení v okamihu sexuálneho nabudenia. Tieto zistenia majú ďalekosiahle dôsledky pre porozumenie ľudskému mysleniu a obzvlášť pre vytváranie prevencie pred rizikovým správaním. Zoberme si napríklad len často diskutovaný problém bezpečného sexuálneho styku. V pokojnom emocionálnom stave dáva relatívne vysoké množstvo mužov odpovede plné zodpovednosti v oblasti používania mužskej bariérovej antikoncepcie. No ako vidíte z popísaného výskumu, odpovede reportované v pokojnom stave sa zásadne líšia od úsudku v momente sexuálnej extáze. Čo tieto zistenia znamenajú pre oblasť persuázie? V prvom rade je nutné zamerať svoju pozornosť na dlhodobý účinok persuázivného apelu. Kampaň zameraná na zodpovedný sexuálny život môže pôsobiť ako účinná v momente jej expozície divákovi, no jej účinnosť v kritických chvíľach môže byť zanedbateľná. Ariely (2009) prináša niekoľko návrhov, ktoré vznikli na základe jeho

⁶⁴ Doslovne, odpovedať na dotazník mali začať práve “after they had achieved a high but sub-orgasmic level of arousal“ (Ariely, Loewenstein, 2003, s.89).

experimentálnych zistení. V prípade bezpečného sexu navrhuje tri kroky. Po prvé, je nutné, aby bol kondóm po ruke vždy a všade. V intímnej situácii ho už pôjde zháňať málokto. Po druhé, sexuálna výchova na školách by sa mala menej orientovať na anatómiu rozmnožovacích orgánov a viac na stratégie, ako zvládať mimoriadne situácie. Po tretie, je dôležité mládež učiť schopnosti utiecť skôr, než sa dostanú do situácie, z ktorej už vzrušenie nedá uniknúť.

Ariely (2009) uvažuje, že tieto výsledky sa dajú aplikovať aj na ďalšie emocionálne stavy ako hnev, hlad či žiarlivosť. Možnosť rizikového správania, ktoré by sme si v pokojnom stave ani nepripustili, vzniká aj na cestách pri riadení automobilu. V prípade emocionálneho rozrušenia môžeme porušovať dopravné predpisy a prekračovať rýchlosť o viac než je tolerovateľné. Je preto dôležité, aby takémuto správaniu zabránil vopred sám konajúci jedinec. V súčasnej dobe moderných technológií by sa to dalo dokázať napríklad tak, že si jedinec elektronicky nastaví obmedzenú rýchlosť. Alebo ak napríklad v obci prekročí povolenú rýchlosť, začne mu nahlas pípať zvukové zariadenie. Pointou týchto riešení je dať možnosť človeku vytvoriť si hranice svojho správania už v pokojnom stave, lebo ako vidíme z výskumov, silné emócie dokážu výrazne zmeniť náš úsudok a rozhodovanie.

Budúce trendy

Na základe všetkých prezentovaných výskumov môžeme vytvoriť určité predpoklady o tom, aké sú budúce trendy v socioekonomickom prostredí. Za posledných sto rokov sa svet okolo nás nesmierne zmenil a s ním sa menia aj požiadavky na naše rozhodovacie procesy. Nákupné správanie našich predkov vyzeralo úplne odlišne, než je naše v dvadsiatom prvom storočí. Nepoznali žiadne supermarkety, hypermarkety ani obchodné domy. Nepoznali nakupovanie na benzínových pumpách ani nakupovanie na internete. Predstava, že človek dokáže nakúpiť všetko od mlieka a masla, cez elektroniku až po lieky pohodlne z kresla domova, by patrila do utopistických diel vtedajších spisovateľov. Naši predkovia nakupovali prevažne v malých obchodoch, pričom každý z nich patrila súkromnému majiteľovi respektíve jeho rodine. Výber nebol veľký. K dispozícii bol len jeden druh masla, mlieka taktiež, elektronika v podstate neexistovala a lieky boli doménou apatykárov a bylinkáriek. Keď naša prapraprastará mama išla kúpiť maslo do obchodu, tak vošla do predajne, vypýtala si maslo a odišla. Naš súčasný nákup masla však vyzerá úplne inak. V obchode s potravinami nás čaká bohatý výber najrôznejších

produktov s vlastnosťami masla, od margarínu, cez pomazánkové maslo, až po skutočné maslo s obsahom tuku nad osemdesiat percent. Maslo môže byť solené či nesolené, s rôznym obsahom tuku, slovenské či dánske, od výrobcu X či od výrobcu Y, v červenom obale či v modrom, za tridsať korún kus aj za päťdesiat korún kus. Súčasný výber je skoro nepreberný. A to sa bavíme o obyčajnom masle. Úplne rovnaká situácia je aj v jogurtoch, čokoládových tyčinkách, minerálnych vodách či v cereáliach. Keď opustíme potraviny vidíme, že výber automobilov nie je o nič jednoduchší, rovnako ako výber LCD televízora alebo chladničky. A čo taký výber škôlky alebo školy pre svoje dieťa? V dobe malých miest, kde každý poznal každého nebolo na výber mnoho školských zariadení. Dnes máme vo veľkých mestách na výber z desiatok rôznych škôl a keďže chceme pre svoje dieťa len to najlepšie, rozhodovanie je o to komplikovanejšie. Jednoducho povedané, súčasný svet nákupného rozhodovania sa stáva nesmierne komplikovaný. V každej situácii nás zahrňujú milióny informácií, ktoré nie sme schopní pojať. Čo to pre odhad budúcich trendov znamená? Autor je presvedčený, že svet nákupných rozhodnutí sa začne extrémne zameriavať na zjednodušovanie rozhodovania. Ako jeden príklad za všetky môže poslúžiť nákupný server Amazon.com. Keď sa užívateľ na www.amazon.com zaregistruje, software spoločnosti automaticky mapuje jeho pohyb po týchto stránkach. Zisťuje tak, čo ho zaujíma. Pri opätovnom prihlásení sa hneď na domovskej stránke zobrazuje kategória „Mohlo by vás zaujímať“. Pod týmto nápisom sa zobrazujú rôzne predmety, ktoré súvisia s vecami, ktoré na stránkach navštívil. Ak napríklad prechádzal ponukou kníh z oblasti persuázie, pri ďalšej návšteve sa mu na hlavnej stránke zobrazia tituly z tejto kategórie. Amazon.com pomáha v rozhodovaní aj iným spôsobom. V prípade, že sa nachádzate na stránke s ponukou konkrétneho fotoaparátu, zobrazuje sa vám informácia s titulkom „Často kúpené súčasne:“. Takto vám Amazon.com pripomína, čo kupujú ostatní užívatelia a na čo by ste nemali zabudnúť. Amazon.com vytvorila rôzne mechanizmy, ktoré slúžia k ľahšiemu a rýchlejšiemu rozhodovaniu v prípade nakupovania na ich webových stránkach. A práve toto je jedinečný príklad budúcnosti persuázie. Je dôležité, aby si firmy a inštitúcie uvedomili, aký náročný a komplikovaný proces rozhodovanie je a pokúšali sa ho svojim klientom zjednodušovať. Pokiaľ bude mať zákazník pocit, že je prehltený informáciami, a že si nie je svojim rozhodnutím istý, nakúpiť sa nerozhodne.

V Českej republike sa stretávame s novým obchodným konceptom a tým sú portály poskytujúce zľavu. Medzi najznámejšie patrí asi Slevomat.cz a Zapakatel.cz. Tieto portály

zažívajú v súčasnej dobe nesmierny boom (Kočí, 2010). Príčina ich úspechu nespočíva len v ich základnej náplni práce a tou je poskytovanie zliav. Za úspech týchto portálov môže ich veľký potenciál zjednodušiť nákupné rozhodnutie. Pokiaľ zákazník navštíví stránky ľubovoľného portálu a zistí, že je k dispozícii určitý produkt za polovičnú cenu než je obvyklé, uskutočniť nákupné rozhodnutie je veľmi jednoduché. Podstata tkvie teda v tom, že potenciálny zákazník nemusí zvažovať informácie, či daný produkt môže niekde inde kúpiť lacnejšie. Taktiež nemusí mať ani obavy, že má nedostatok informácií, pretože internet mu ich poskytuje dostatok. Kombinácia týchto faktorov stojí za súčasným úspechom nákupných serverov poskytujúcich zľavy⁶⁵.

Evans, Jamal a Foxall (2006) popisujú nové trendy v uplatňovaní technológií v dokumentovaní nákupného správania zákazníkov. Obchodné reťazce majú veľký záujem dokumentovať pohyb a správanie svojich zákazníkov tak podrobne, ako to je len možné. Jeden z najmodernejších vynálezov sú tzv. RFID tags⁶⁶. Sú to v podstate miniaturné zariadenia, ktoré môžu byť pripevnené ku každému produktu. Tak môžu obchodníci mapovať, ktorý produkt je kedy kúpený, akú trasu po obchodnom dome prekonal a podobne. Takéto technológie prinášajú opäť výrazné zmeny do nášho rozhodovania. Evans, Jamal a Foxall (2006) predpokladajú, že čoskoro môžeme očakávať, že pred sebou budeme tlačiť chytré nákupné vozíky s LCD displaymi, ktoré nás nielen privítajú, ale po naskenovaní nášho osobného čipu nám povedia, ktoré produkty nás môžu pri dnešnom nákupe zaujímať, kde ich nájdeme, ktorú sú v akcii a ktoré novinky by sme mali vyskúšať.

Životné prostredie okolo nás sa stáva čoraz komplikovanejšie, rozhodnutia, ktoré sú od nás vyžadované sú čoraz náročnejšie, a obchodníkov, ktorí nás chcú presvedčiť je čoraz viac. Rýchly vývoj v oblasti zjednodušovania podmienok pre naše rozhodovanie je preto očakávaný. Už za pár rokov môžu byť trendy popísané v tejto práci neaktuálne. Na čo však nemôžeme

⁶⁵ Aby sme však neopomenuli ďalšie kľúčové faktory, ktoré stoja za úspechom týchto portálov, je nutné spomenúť univerzálne princípy presvedčovania, ktoré sú uplatnené. Princíp spoločenskej platnosti je pozorovateľný na dvoch miestach. V prvom rade v počítaadle, koľko ľudí si už daný produkt zakúpilo. Vysoké číslo dáva potenciálnemu klientovi významnú informáciu, že aj mnoho ďalších ľudí sa rozhodlo produkt kúpiť. Spoločenská platnosť sa prejavuje aj v diskusiách pod prezentovanými produktmi. Zákazníci navzájom zdieľajú svoje myšlienkové pochody, svoje skúsenosti a prípadne radosť zo svojho rozhodnutia. Druhý uplatnený princíp je princíp nedostatku. Limity sú zväčša hneď dva. Po prvé, pred očami návštevníka stránky ubieha časový limit, do ktorého daná zľava platí. Po jeho uplynutí už nie je možné zľavový kupón zakúpiť. Po druhé, v niektorých prípadoch je obmedzený aj počet kupónov, ktoré sú k dispozícii. Ako dobre vieme už z kapitoly o univerzálnych princípoch, tieto skutočnosti zvyšujú persuzibilitu správy a pravdepodobnosť, že potenciálny zákazník kupón kúpi.

⁶⁶ Radio frequency identification tags

zabúdať je nutnosť pamätať na nedokonalosť našich rozhodovacích procesov a nenechať sa preto zvieŕť na nesprávnu cestu.

Persuázia v 21. storočí

Napriek tomu, že sa táto práca zameriava primárne na psychologické aspekty presvedčovania, považujem za dôležité neopomenúť moderné trendy využitia persuázie. Na jednej strane je persuazívna komunikácia stará ako ľudstvo samo, na druhej strane môžeme v súčasnosti vidieť jej aplikácie spôsobmi, aké boli doteraz nevídané. Cieľom tejto kapitoly je predstaviť tri oblasti, kde sa persuázia vyskytuje v iných formách, než na aké sme doteraz zvyknutí.

Kaptológia

Všadeprítomnosť informačných technológií ovplyvnila aj obor persuázie a umožnila vzniknúť oboru zvanému „captology“. Tento, doteraz do slovenčiny nepreložený pojem, vychádza zo skratky CAPT, čo znamená *Computers As Persuasive Technologies* (počítače ako persuazívne technológie). Môžeme očakávať, že tento termín sa čoskoro vyskytne aj v českom či slovenskom jazyku. Jeho slovenská obdoba preto pravdepodobne bude „kaptológia“ alebo „paptológia“. Ktorý z týchto termínov sa nakoniec uchyťí, alebo či vznikne úplne nový termín, je len otázkou času. Autor tejto práce je zástancom obdoby „kaptológia“. Čím sa ale kaptológia zaoberá? Zakladateľ tohto oboru B. J. Fogg do nej zahrňuje dizajn, výskum a programovú analýzu interaktívnych počítačových produktov (web, mobilné telefóny, ďalšie zariadenia) pre účel zmeny postojov a ľudského správania (Fogg, 2003). Jednoducho, kaptológia sa zaoberá tým, ako môžu byť informačné technológie využité pre účely presvedčovania.

Na internetových stránkach⁶⁷ Laboratória persuazívnych technológií na Stanfordskej univerzite⁶⁸, ktorého riaditeľom je práve J.B. Fogg, sa môžu návštevníci zoznámiť s projektmi, ktoré toto ojedinelé laboratórium rieši. Za hlavný projekt a za hlavnú úlohu si stanovili podporu svetového mieru pomocou informačných technológií. Ako sami na stránkach hovoria, veria, že pomocou nových digitálnych nástrojov je možné nastoliť svetový mier už za 30 rokov (Stanford

⁶⁷ <http://captology.stanford.edu>

⁶⁸ Stanford University Persuasive Technology Lab

Persuasive Technology Lab, 2009). Výskumný tím však rieši aj ďalšie zaujímavé projekty. Za skutočne ojedinelý sa dá považovať *Psychológia Facebooku*, kde sa zaoberajú otázkami, ako funguje sociálny vplyv vo vnútri sociálnych sietí. Ďalej sa zaoberajú persuzívnymi online videami, čo sú videá vytvorené s cieľom presvedčiť a sú umiestnené hlavne na stránkach youtube.com a serverom jemu podobným. Konkrétne sú to hlavne videá zamerané na politické a marketingové kampane⁶⁹. V neposlednom rade sa venujú projektu, ktorý sa zaoberá kredibilitou webových prezentácií.

Budúcnosť využitia informačných technológií pre účely ovplyvňovania ľudí je nespochybniteľná. Už na základe práce stanfordského laboratória J.B.Fogga môžeme vidieť, že ich využitie je skutočne široké. Za zmienku určite ešte stojí ich využitie napríklad internetovým obchodom Amazon.com. Pohyb každého zaregistrovaného užívateľa je mapovaný a na základe jeho pohybu je stránka schopná vygenerovať ponuku produktov, ktorá by užívateľa mohla zaujímať. Napríklad, ak som v poslednej dobe niekoľko krát vyhľadával knihy napísané J.B. Foggom o persuzii, pri nasledujúcej návšteve sa mi na hlavnej stránke zobrazí ponuka niektorých z Foggových diel alebo publikácií zameraných na persuziu.

⁶⁹ Na stránkach youtube.com už prebehlo niekoľko kampaní, ktorým sa podarilo výrazne zvýšiť povedomie o značke alebo aspoň dosiahnuť množstvo zhliadnutí užívateľmi. Takou marketingovou kampaňou napríklad je kampaň na značku Dove nazvaná Dove Evolution, ktorá len do februára 2010 zaznamenala viac než 10 miliónov vzhladnutí (<http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>). Snahu o využitie persuzívneho potenciálu tohto kanálu majú aj český politici. Napríklad vo vianočnom období roku 2009 umiestnilo na stránky vianočné pozdravy a prania niekoľko špičiek českého politického života. K zhliadnutiu je napríklad stále prejav od predsedu ODS Mirka Topolánka (<http://www.youtube.com/watch?v=Jmzppa6CiEM>).