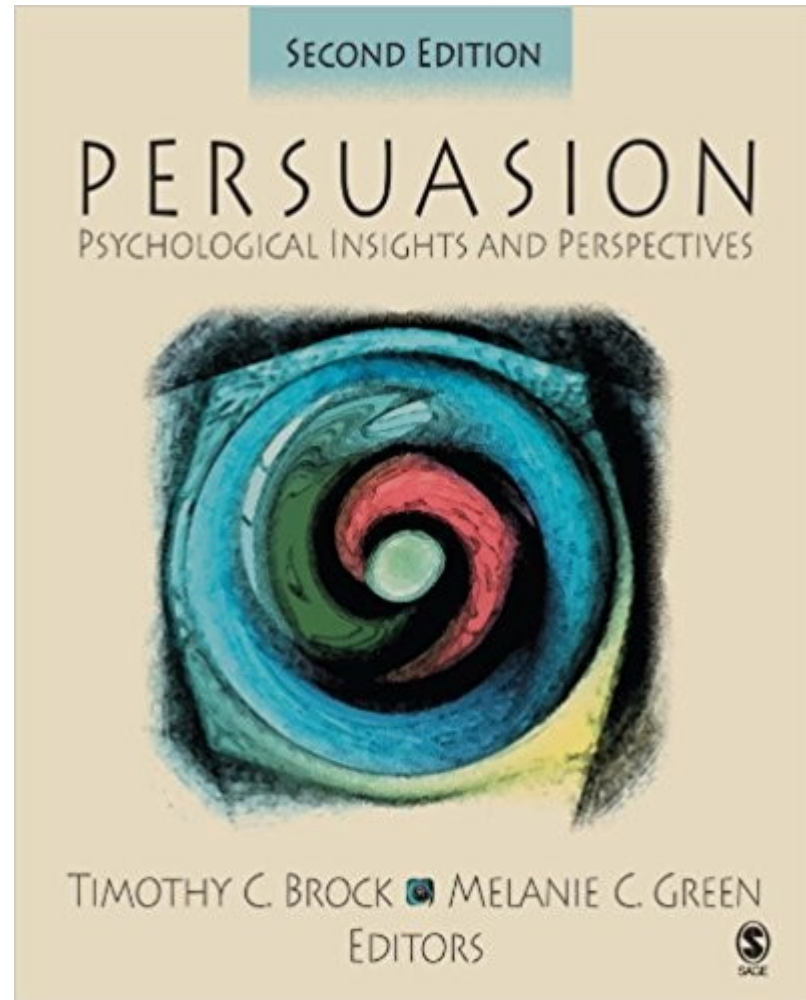


# Přesvědčování - Argumentace a persuaze

Zpracoval:

Matěj Strítěský

Brock, T. (2005) *Persuasion: psychological insights and perspectives*.



# **Přesvědčování je snaha o změnu postojů.**

## **Postoje jsou:**

Sklony jedince posoudit určitý objekt jako do jisté míry příznivý či nepříznivý ... posouzení odkazuje ke všem druhům posuzující reakce ať už zjevné či skryté, tak i kognitivní, konativní a afektivní. 6 (Eagly & Chaiken, 1993, s. 1).

**Přesvědčování je snaha o změnu postojů.**

**Postoje lze měnit buďto vlastním prožitkem nebo prostřednictvím zprostředkovaných informací.**

**Persuaze je změna postojů založená na zpracování informací  
⇒ podstatou přesvědčování je efektivní komunikace**

Argumentace x persuade  
pathos x logos

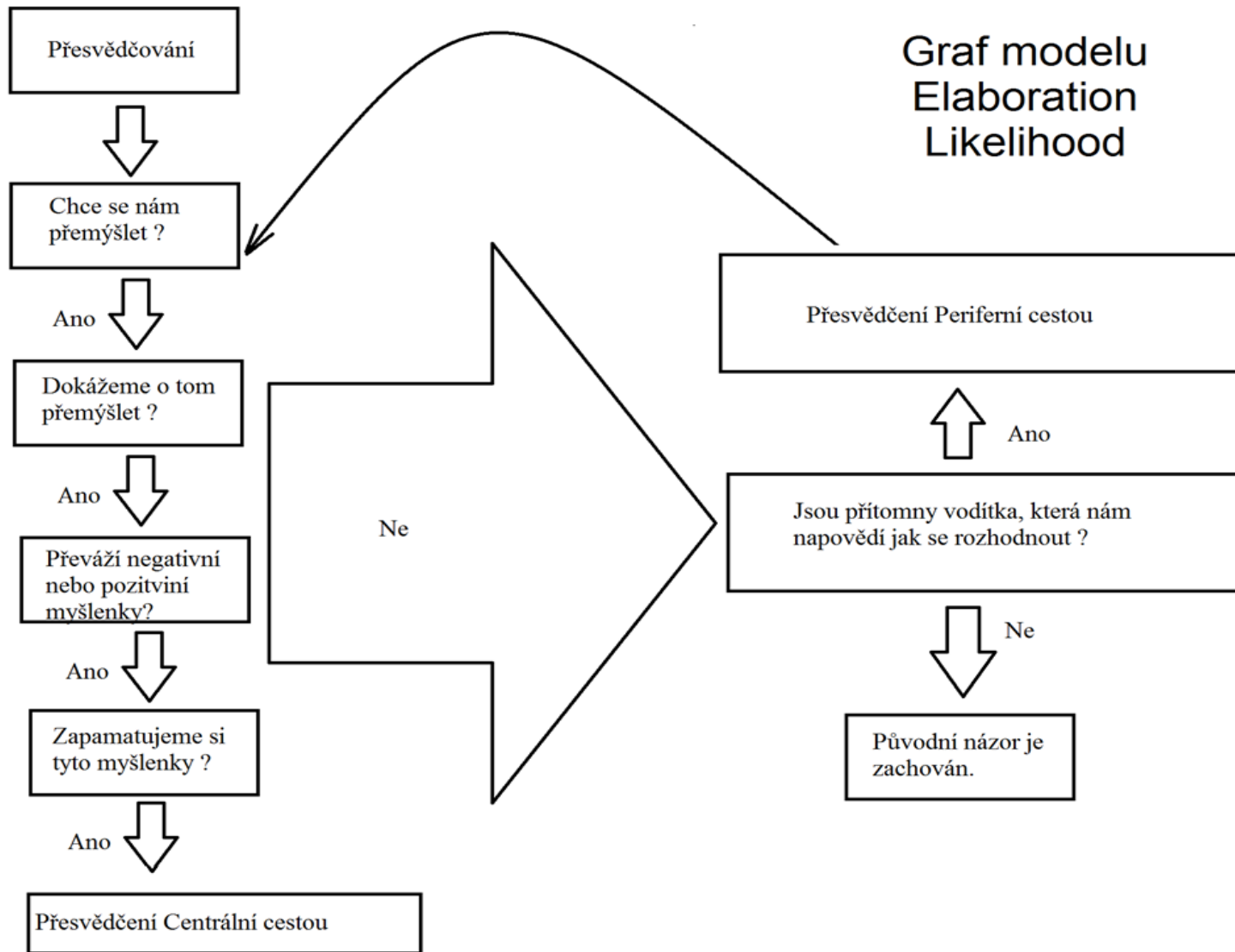
Rozdíl?

# Elaboration Likelihood model

## Richard E. Petty a John Caioppo (1986)

- Central route
- (centrální cesta)
- podrobné zvažování alternativ
- časová náročnost
- psychická náročnost
- trvalejší změna
- Pheripheral route
- (periferní cesta)
- intuitivnost
- rychlost
- méně trvalá změna

• Kdy používáme kterou?



Provaz



Úspěšnost persuaze jako efektivní komunikace závisí na 3 hlavních faktorech:

- komunikační zdroj
- sdělení
- příjemce

### **skupinové práce:**

1. Jaký by měl být komunikátor, aby byl přesvědčivý?
2. Jak má vypadat sdělení, aby bylo z hlediska přesvědčování efektivní (struktura, forma, emotivní x racionální podílu, percepční kanálu,....)?
3. Jaké proměnné mohou být důležité u příjemce? (jací lidé jsou ovlivnitelnější)

# Vodítka která nám pomáhají rozhodovat

Zabýval se jimi Robert B. Cialdini

*Influence: The Psychology of Persuasion.*

Evoluce technik přesvědčování

3 roky skrytého sledování

Výsledkem 6 principů

Překlad do češtiny *Zbraně vlivu*



# Zbraně vlivu jak fungují ?

1. Reciprocita
2. Sociální schválení
3. Závazek a důslednost
4. Oblíbenost
5. Autorita
6. Vzácnost

# Reciprocita

*„Lidé raději vyhoví těm, kteří jim v minulosti pomohli nebo vyhověli, než ostatním.“*

Kvaitluvé z ostrova Vancouver a jejich potlach

[https://www.youtube.com/watch?v=N\\_gYjQw9Bf4](https://www.youtube.com/watch?v=N_gYjQw9Bf4)

<https://www.youtube.com/watch?v=6eRAXhYSLIM>

# Reciprocita

(Church, 1993) dárek za 5 dolarů funguje lépe než slib 50 dolarů

(Green a Rusch, 1992) spíše se necháme přesvědčit tím, o kom si myslíme, že jsme ho v minulosti přesvědčili

(Harrari, Mohr a Hosey 1980) předešlé odmítnutí, dlouhé konzultace, zvyšuje vstřícnost ke kratší konzultaci diplomové práce o více jak pětinu.

# Sociální schválení

- *„Co je dobré pro jiné, bude dobré i pro mě“*
- (Asch, 1951) nebezpečná konformita - Groupthing
- (Reingen, 1982) List technique – čím delší seznam podobných dárců při žádosti ukážu, tím spíše mi žádaný vyhoví
- *„Všichni s tím souhlasí, tak prosím nezdržuj“*

# Závazek a důslednost (stálost)

- *„Jestliže se jednou pro něco rozhodneme naše další akce budou spíše souhlasné s tímto rozhodnutím, než aby mu odporovaly.“*
- Cialdini (1978) Když jednou řekneme, že přijdeme na přednášku, pravděpodobně tam půjdeme i v 7:00
- *„Jednou jsi to slíbil! Snad dodržíš slovo, ne?!”*

# Oblíbenost

- *„Raději vyhovíme svému příteli, nebo jinak oblíbené osobě, než někomu jinému“*
- Garnner (1999) Jaroslav Novák spíše odpoví na dopis Janu Novému, než Matěji Strítěskému
- Stewart (1980) Hezčí obžalovaní dostávají mírnější tresty

*„Myslel jsem, že jsme přátelé!“*



# Autorita

- *„Poslouchat autoritu se vyplatí“*
- Cohen & Davis (1981) R(ight)Ear – Rear a ušní kapky v rektu
- Blake a Moutoun (1955) 2 x víc lidí přejde ne červenou za mužem v obleku, než v riflích
- Milgramovy experimenty
  - *“Mnohem zkušenější a chytřejší lidé to vidí jinak a ty nesouhlasíš ?”*

# Vzácnost

- „*Snažíme se spíše získat to čeho je omezené množství, než toho čeho je dostatek*“
- Mazis (1975) fosfátové čisticí prostředky a jejich oblíbenost vzrůstající po jejich zákazu:
  - omezený počet účastníků
  - akce končí
  - do vyprodání zásob
- „Když je to vzácné, tak je to určitě i cenné“

Obraz

Zdroje:

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 123-205.

Klapetek, M. (2008), *Komunikace, argumentace, rétorika*.

Brock, T. (2005) *Persuasion: psychological insights and perspectives*.

Ridley, M. (2000) *Původ ctnosti. O evolučních základech a zákonitostech nesobeckého jednání člověka*.

Ariely, D. (2009) *Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí : iracionální faktory v ekonomice i v životě*.

Eagly, A., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. (794 s.)  
Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers