

Tento text slúži výhradne ako štúdijný materiál pre poslucháčov kurzu PSB_320 v jesennom semestri 2010 na FF MU. Je zakázané ho šíriť akýmkoľvek spôsobom bez písomného povolenia autora.

Persuázia

Teória a prax presvedčovania

Stanislav Gálik

2010

Obsah

Obsah	2
Úvod.....	4
Persuázia – Čo to je a čo to nie je	5
Persuázia z historickej perspektívy	7
Persuázia a etika.....	9
Postoj a postojeová zmena.....	10
Postoj – definícia.....	11
Postoj – vnútorná štruktúra	12
Implicitné vs. Explicitné postoje.....	13
Pôvod postojov – Tripartitný model	14
Funkcionálny prístup	15
Postojeová zmena	17
Elaboration likelihood model.....	17
Inokulačná teória.....	19
Zdroj, správa a adresát – kľúčové prvky persuázie	20
Faktory zdroja	20
Autorita	20
Kredibilita	20
Sociálna atraktivita.....	22
Empatia	22
Faktory adresáta	23
Faktory správy	24
Strach	24
Univerzálne princípy persuázie podľa Cialdiniho	26
Reciprocita	26
Konzistencia.....	28
Teória kognitívnej disonancie.....	29
Spoločenská platnosť	32
Obľúbenosť	34
Autorita	37
Nedostatok	39
Persuázia v 21. storočí	40

Kapitológia.....	40
Neuromarketing	41
Politická komunikácia.....	42
Bibliografia	43

Úvod

Výdaje na reklamu za rok 2008 spoločnosti Vodafone len v Českej Republike prekročili jednu miliardu českých korún (TNS Media Intelligence cit. dle Marketing&Media, 2009). 476 miliónov za televíznu reklamu, 134 miliónov za rozhlasovú reklamu, 336 miliónov za reklamu v tlači, 31 miliónov za reklamu v kine, 71 miliónov za outdoorovú reklamu a 11 miliónov za reklamu na mieste predaja. Dokopy presne 1.061.473.093,- Kč. Takúto sumu zaplatila jedna značka za to, aby mohla jeden rok oznamovať desiatim miliónom ľudí informácie, ktoré mali zmeniť, vylepšiť alebo vytvoriť pozitívny postoj voči nej, prípadne viesť ku kúpe daného produktu. To je približne 100,- Kč na osobu (vrátane novorodencov), len za reklamu, bez započítania výdajov za ďalšie marketingové nástroje. Vodafone však nie je žiadny unikát vo vysokých nákladoch za reklamu. Spoločnosť Telefónica O2 investovala 909 miliónov českých korún a T-Mobile 752 miliónov českých korún. Opavia 552 miliónov, Škoda 448 miliónov, Mountfield 437 miliónov. Dokonca aj taká lokálna spoločnosť ako je AAA Auto dokázala preinvestovať len do reklamy v tlači 71 miliónov českých korún.

Všetky tieto čísla sa dotýkajú veľmi úzkej oblasti aplikácie persúázie – reklamy. S aplikáciou sociálneho vplyvu vo forme presvedčovania sa však stretávame každodenne a v nespočetnom množstve situácií. Konverzácia rodiča s dieťaťom, rande dvoch stredoškolákov, mediálne vystúpenia politikov, dialóg s dopravným policajtom, telefonát s operátorom telemarketingu, životopis a motivačný list, prehliadka bytu s realitným maklérom, či rozhovor s kolegom. Sociálnych interakcií, v ktorých sa vyskytne akt persúázie, je nespočetné množstvo.

Čitateľ má v tejto publikácii možnosť zoznámiť sa s teoretickým ukotvením konceptu persúázie a s praktickými aplikáciami toho, čo doteraz zostávalo skryté v tajomných tabuľkách, grafoch a sofistikovaných formuláciách experimentálnych štúdií. Ale pozor, táto práca nemá ani pri najmenšom snahu tvrdiť, že je prvá alebo jediná. Zásadne sa však odlišuje od tradičnej odborne náučnej a populárnej literatúry. Tá sa totiž zameriava prevažne na otázku „Ako presvedčovať?“ a obmedzuje sa na popis rád, ako vytvárať presvedčivé argumenty. Tieto zdroje však nepostihujú proces presvedčovania v jeho hĺbke a nezameriavajú sa na kauzalitu (príčinnosť) zmeny postoja a správania. Avšak práve pochopenie kauzality a fundamentálnych princípov je kľúčom k preniknutiu do hĺbky procesu persúázie. Táto práca poskytne teoretické vysvetlenia procesov persúázie, podloží ich radom experimentálnych dôkazov a poskytne praktické príklady uplatnenia týchto teórií. Základným predpokladom pre zahrnutie teórie do tohto textu je jej aplikovateľnosť v reálnom svete.

Persuázia – Čo to je a čo to nie je

Napriek tomu, že je persuázia relatívne mladý koncept, jej definícií je veľký počet. Simons (1976) ju definuje ako ľudskú komunikáciu, ktorej cieľom je ovplyvniť druhých zmenou ich presvedčení, hodnôt alebo postojov. Ďalší špecifický pohľad ponúka definícia: „zmena postoja, ktorá je dôsledkom vystavenia komunikácii“¹ (Levy, Collins, & Nail, 1998, s. 732). V tejto definícii je špecifické to, že postojová zmena je považovaná za nutný predpoklad pre výskyt úspešnej persuázie. Komplexnejšiu definíciu poskytuje Bettinghaus a Cody. „Vedomý pokus človeka o zmenu postojov, presvedčení alebo správania druhej osoby alebo skupiny osôb prostredníctvom prenosu informácie“² (Bettinghaus & Cody, 1987, s.3). Perloff definuje persuáziu ako „symbolický proces, v ktorom sa komunikátor snaží presvedčiť recipienta ku zmene postoja alebo správania prostredníctvom vysielania správy v atmosfére slobodnej voľby“³ (2008, s. 17). O’Keefova definícia je veľmi podobná Perloffovej. „Úspešný a úmyselný pokus o ovplyvnenie duševného stavu druhej osoby prostredníctvom komunikácie, kde má presvedčovaný určitú mieru slobodnej voľby“⁴ (O’Keefe, 2002, s. 5).

Pri zisťovaní toho, čo ešte persuáziou je, a čo už nie, nie je vhodné sa striktne držať niektorej z definícií. Namiesto toho je prínosné sa pozrieť na to, v čom sa jednotlivé definície zhodujú. Na základe týchto zhôd sa dá uchopiť koncept persuázie.

Po prvé, v persuázii ide o **úmyselný pokus o vplyv**. Vo výroku „presvedčiť niekoho“ je implicitne zahrnutá myšlienka, že ide o úmyselnú aktivitu. To napríklad znamená, že kojenec, ktorý plače a má potrebu byť nakrmený, nevyužíva persuáziu. Nesnaží sa úmyselne zmeniť duševný stav matky. Toto správanie je skôr považované za nátlak (Kline & Clinton, 1998).

Po druhé, persuázia je **formou komunikácie**. Vždy dochádza k prenosu správy od komunikátora k recipientovi a je to práve táto správa, ktorá má vyvolať zmenu v recipientovi. Nutnosť výskytu komunikácie je zahrnutá v každej definícii, len je inak sformulovaná. Väčšinou vystupuje ako „symbolický proces“, „prenos informácie“, „komunikácia“.

Po tretie, na základe úspešnej persuázie **dochádza ku zmene duševného stavu recipienta**. Táto zmena sa môže prejaviť v zmene postoja, myšlienok, presvedčení, názorov, či správania osoby, či skupiny osôb. Autori sa líšia v popise toho, čo sa vlastne po úspešnom presvedčení mení. Napríklad Beisecker a Parson (1972) obhajujú názor, že postojová zmena je základný predpoklad pre behaviorálnu zmenu. Persuáziu tak definujú len na základe postojovej zmeny. V kontexte tejto práce sa však javí ako najvšeobecnejšia alternatíva hovoriť o zmene duševného stavu.

Po štvrté, nutnou súčasťou definície persuázie je časť zdôrazňujúca **slobodnú voľbu**. Táto možnosť slobodnej voľby na strane recipienta, či vyhovie zdroju persuazívnej správy, je veľmi dôležitá v moderných definíciách. Obzvlášť možnosťou slobodnej voľby sa persuázia líši od nátlaku, ktorý je charakteristický hlavne prítomnosťou hrozby negatívnych následkov pri nevyhovení požiadavku.

¹ “A modification in one’s attitude that is the consequence of exposure to a communication.” (Levy, Collins, & Nail, 1998, p. 732)

² “A conscious attempt by one individual to change the attitudes, beliefs, or behavior of another individual or group of individuals through the transmission of some message.” (Bettinghaus & Cody, 1987, s.3)

³ “A symbolic process in which communicators try to convince other people to change their attitudes or behavior regarding an issue through transmission of a message, in an atmosphere of free choice.” (Perloff, 2008, s. 17)

⁴ „A successful intentional effort at influencing another’s mental state through communication in a circumstance in which the persuadee has some measure of freedom“ (O’Keefe, 2002, s. 5)

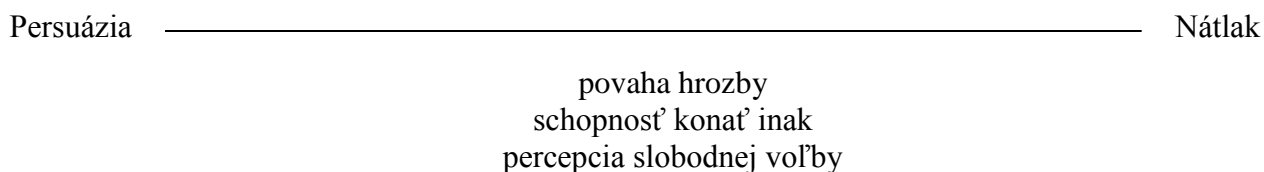
Základnými zložkami definície persuázie teda sú: úmyselný pokus o vplyv, komunikácia, zmena duševného stavu recipienta a slobodná voľba. Tieto základné a frekventované zložky definícií by sa tak dali preložiť do nasledujúcej formy: **Persuázia je špecifická forma komunikácie, ktorej cieľom je ovplyvniť duševný stav recipienta v atmosfére slobodnej voľby.**

Pre porozumenie konceptu persuázie je účelné odlíšiť ho od konceptu nátlaku. Nátlak je považovaný za techniku, kedy je človek donútený k určitému správaniu proti svojej vôli. Hlavným znakom nátlaku je použitie hrozby negatívnych dôsledkov, ak osoba nevyhovie požiadavku (Perloff, 2008). Existencia hrozby negatívnych dôsledkov a absencia možnosti slobodnej voľby sú základné znaky nátlaku. Pre ilustráciu, tabuľka 1. uvádza niekoľko príkladov persuázie a nátlaku.

Persuázia	Nátlak
Reklama	Rozkazy z vedenia
Kamarátova žiadosť, aby som nebral drogy	Vypočúvanie
Informácia o škodlivosti fajčenia	Zákaz fajčenia
Politická kampaň	Zákon o zákaze telefonovania za volantom
Telemarketing	Vymáhanie dlhov
Zanietený rozhovor smerujúci k zmene postoja druhej osoby	„Emocionálne vydieranie“ vo vzťahu

Tab. 1: Príklady rozdielu medzi persuáziou a nátlakom

Nátlak a persuázia však nie sú dve polárne opozitá, ktoré vytvárajú kontext „buď-alebo“. Perloff (2008) ich považuje za koncepty tvoriace bipolárne kontinuum. To znamená, že každá správa sa nachádza na určitom mieste na kontinuu nátlak – persuázia. Ako tri ukazovatele toho, kde sa správa na kontinuu nachádza, uvádza: povaha hrozby, schopnosť konať inak a percepcia slobodnej voľby.



Ako ilustrácia postupného prechodu od persuazívnej komunikácie k nátlakovej komunikácii slúži príklad komunikácie siekt a kultov. Na začiatku je s potenciálnym členom hnutia komunikované výhradne persuazívne. Postupom času sa však prechádza k nátlaku. Člen sekty sa môže správať iba určitým spôsobom, v inom prípade bude určitým spôsobom potrestaný (napríklad vylúčením). Rovnako je to aj s možnosťou odchodu zo sekty. Člen môže odísť, ale negatívne dôsledky ho neminú.

Persuázia z historickej perspektívy

Nájsť dátum, kedy sa persuázia vynorila, je nemožné. Totiž rovnako, ako ďalšie psychosociálne fenomény, aj persuázia sa vyvíjala postupne, ako sa vyvíjalo ľudské pokolenie a spoločnosť. Za prvé známe uchopenie pojmu persuázie a jej využitia môžeme považovať prácu sofistov v starovekom Grécku z 5. storočia pred našim letopočtom. Z histórie je nám známe, že v starovekom Grécku nastal výrazný rozvoj práva a politiky. Slovo sa stalo silným nástrojom moci a jeho zvládanie získalo na hodnote. Starovekí Gréci sa tak mohli sami obhajovať pred súdom, alebo presadzovať svoje názory v politických záležitostiach. Nie všetci však boli jazykovo zdatní a najímali si preto učiteľov argumentácie – sofistov. **Sofisti** boli prví učelia argumentácie, presvedčovania. Jednoducho povedané, persuázie. Poskytovali hodiny rétoriky a písali knihy naplnené radami, ako hovoriť a argumentovať. Sofisti dávali nesmierny dôraz na štýl orácie a na jednoduchšie persuazívne apely, ktoré oslovia široké publikum. Boli zameraní na spôsob prednesu, tvorbu argumentov a výsledný efekt. Boj za pravdu bol postavený na vedľajšiu koľaj. Táto charakteristika sofistického prístupu sa opiera o dve Protagorove tézy (Störig, 2001): „Človek je mierou všetkých vecí“ a „Poznanie je relatívne“. Tieto premisy mali za následok to, že sofisti považovali rétoriku za hlavný nástroj hľadania (stanovovania) pravdy.

Platón sa výrazne postavil proti sofistom. Pre Platóna mala pravda tú najvyššiu hodnotu. Podľa neho sofisti obetovali pravdu za cenu rýchlych a atraktívne znejúcich argumentov. V jednom zo svojich Dialógov Platón stavia proti sebe Gorgia ako zástupcu sofistov a Sokrata ako ich oponenta (Platon, 2000). Sokrates tu obhajuje myšlienku, že sofisti devalvujú myšlienku práva a spravodlivosti, pretože stavajú hodnotu presvedčivého argumentu nad hodnotu pravdy. Otázkou zostáva, či sú tieto myšlienky pôvodne Sokratove, alebo Platónove. V diele totiž hovorí Platón ústami Sokrata. Súčasná literatúra o persuázii pripisuje myšlienky Platónovi (Perloff, 2008; Pratkanis & Aronson, 2001; Simons, Morreale & Gronbeck, 2001).

Paralelu konfliktu sofistov a Platóna môžeme pozorovať aj v súčasnosti. Ani 2500 rokov nezmenilo nič na tom, že stále existujú skupiny ľudí, ktorí zatracujú schopnosť pôsobivej rétoriky a argumentácie, a ľudí, ktorí sa tvorbou argumentov živia.

V 4. storočí p.n.l. prišiel na scénu prvý filozof, ktorý „vedecky“ skúmal persuáziu – **Aristoteles**. Vo svojom diele Rétorika (Aristoteles, 1999) priniesol prvú teóriu presvedčovania a čo viac, pokúsil sa vyriešiť spor sofistov a Platóna. Aristoteles tvrdil, že Platón má pravdu v tom, že pravda je dôležitá, a že sofisti zase majú pravdu v tom, že rétorika je veľmi užitočný nástroj. Podľa neho je rétorika dôležitá z toho dôvodu, že nie všetci ľudia sú schopní vytvoriť správny úsudok o danej veci. V tomto prípade prichádza na rad rétorika, ktorá môže pomôcť tlmočiť pravdu spôsobom, aký je prijateľný pre publikum. Veľký Aristotelov prínos spočíva aj v tom, že ako prvý popísal tri základné zložky persuázie. Tými sú ethos (povaha komunikátora), pathos (stav obecnstva) a logos (samotná správa).

Rímska ríša má tiež svoje miesto v histórii persuázie a to hlavne vďaka Cicerovi. Keď bol on sám opýtaný na to, či si myslí, či rétorika priniesla viacej dobrého alebo zlého, odpovedal: „Múdroseť bez výrečnosti štátu moc neprospeje, ale výrečnosť bez múdrosti taktiež nie“. (1949, cit dle Pratkanis & Aronson, 2001). Týmto výrokom dal Cicero Aristotelovi za pravdu.

Od dôb starovekého Grécka a Ríma môžeme vidieť výrazný rozvoj v oblasti persuázie. Na národných a medzinárodných scénach sa persuázia prejavila hlavne počas revolučných období. Dobrým príkladom je napríklad obdobie vzniku Spojených štátov amerických v druhej polovici 18. storočia. Od Aristotela sa persuázia rozvíjala najviac vo forme vzdelávania

v rétorike a argumentácii. Vedecky sa však začala dôkladne skúmať až na začiatku 20. storočia s rozvojom psychológie a reklamy. V akademickom prístupe k persúázii boli najaktívnejší Američania a to hlavne v oblasti reklamy. V tomto období vznikli učebnice ako *Advertising and Its Mental Laws* od H.F. Adamsa (1916), *The psychology of advertising* od W.D. Scotta (1917), či *Principles of advertising* od D. Starcha (1923).

Počas prvej svetovej vojny sa aplikovali persuzívne princípy pre účely propagandy. V roku 1920 popísal George Creel v knihe *How We Advertised America* persuzívne techniky, ktoré používali Spojené štáty. Pratkanis a Aronson (2001) tvrdia, že táto kniha inšpirovala Adolfa Hitlera pri tvorbe nacistickej prapagandy.

Gordon Allport a jeho štúdium postojov prinieslo zásadný rozvoj v psychologickom štúdiu persúazie (Allport, 1935). Na prelome 40. a 50. rokov vyvstala otázka persúazie a jej možného uplatnenia ešte výraznejšie a to z dôvodu druhej svetovej vojny. Propaganda plnila dôležitú úlohu u všetkých zúčastnených strán. Univerzita v Yale a jej výskumný tím zorganizovaný okolo Carla Hovlanda sa stala prvým strediskom pre vedecké skúmanie persúazie. Hovland, Janis a Kelley (1953) skombinovali Aristotelove koncepty ethos, pathos a logos a modernú vedeckú metodológiu a pevne tak zakotvili koncept persúazie do sociálnych vied. Práca *Communication and Persuasion* z roku 1953 tak predstavila Hovlandom dovtedy nazhromaždené informácie z experimentálnych štúdií. Tu napríklad prezentoval svoje zistenia týkajúce sa tzv. spáčskeho efektu (sleeper effect).

V súčasnej dobe je persúázia tak extenzívne skúmaný koncept, že vymenovávať kľúčové postavy oboru by zabralo neadekvátne veľa miesta. Už len z toho dôvodu, že persúázia je objektom skúmania psychológov, komunikačných vedcov, marketérov a ďalších.

História vedeckého pokroku je jedna vec, praktická aplikácia vec druhá. Moderná doba prináša mnoho zmien. Komunikácia sa už neobmedzuje iba na tie formy, ktoré existovali za dôb antických filozofov. Vynález knižnice v 15. storočí, príchod masových periodík na konci storočia devätnásteho, rádio, televízor, mobilné telefóny, počítače a internet, tieto všetky technologické vymoženosti prinášajú persúáziu do nových dimenzií. Nachádzame sa v dobe fascinujúcich zmien, ktoré boli pred pár rokmi ešte nepredstaviteľné. Vo volebnej kampani Baracka Obamu hrala dôležitú úlohu internetová komunita, ktorá sa organizovala na stránkach www.barackobama.com. Obchodné reťazce implementujú systémy získavania transakčných dát, ktoré im poskytnú personalizované dáta o tom, kto, čo, či ako často u nich nakupuje (Evans, Jamal & Fixall, 2006). Internetový obchod Amazon.com vám automaticky generuje personalizovanú úvodnú stránku, na ktorej sú zobrazené produkty, o ktoré by ste mohli mať potenciálne záujem. Je vygenerovaná na základe vašej doterajšej aktivity na daných stránkach. ODS a ČSSD majú svoje vlastné profily na sociálnej sieti Facebook. Skupina zorganizovaná na tejto istej sieti nazvaná „Veľce pro Paroubka“ dokonca vyvolala celonárodnú aféru, keď sa množstvo mladých ľudí rozhodlo vyjadriť svoj nesúhlas s politikou Jiřího Paroubka hádzaním vajíčok. Tieto všetky moderné nástroje sú nástrojmi persúazie. Majú za úlohu zmeniť, alebo posilniť váš postoj a priviesť vás k určitému správaniu prostredníctvom určitej správy (tým je naplnená definícia konceptu persúazie). Je veľkou pravdou, že tieto nástroje sa zďaleka líšia od tých, o ktorých viedli dialógy sofisti s Platónom. Možno by však Platóna potešila vznikajúca tendencia v aplikáciách persúazie. Tá spočíva v presune pozornosti z tvorby presvedčivého argumentu na empatickú komunikáciu. V empatickej persuzívnej komunikácii je prvoradým záujmom „presvedčovateľa“ pochopiť potreby „presvedčovaného“ a splniť mu tieto potreby. V tomto duchu sa aj nesie klasická rada moderného podnikania – Je chybou mať najprv produkt, až potom hľadať odbyt. Zisti, čo ľudia chcú, a to im daj.

Dejiny persuázie siahajú tisíce rokov do minulosti. Bezpochyby sa v súčasnosti nachádzame v čase výrazných zmien v ľudskej komunikácii, ktoré sa odrážajú aj na zmenách v persuázii.

Persuázia a etika

Riešenie etických otázok považujem za nevyhnutnú súčasť každej diskusie o persuázii. Celý kontext persuázie je popretkávaný pojmami ako sú psychická manipulácia, ovplyvňovanie, presvedčovanie. S týmito pojmami sa bezprostredne vynára otázka etiky a morálky. Môže byť vôbec persuázia etická? Autor tejto práce priznáva, že sám riešil otázku, či je vôbec správne učiť persuáziu druhých ľudí. Porozumenie jej procesom sa totiž stáva potenciálnym nástrojom manipulácie druhých ľudí. V tomto kontexte sa dá totiž výučba persuázie vnímať ako rozdávanie manipulatívnych zbraní ľuďom, ktorí nemajú zbrojný pas. Je správne tieto informácie šíriť ďalej a len dúfať, že s nimi všetci naložia správne? Práve z dôvodu týchto otázok považujem za dôležité zakomponovať kapitolu o etike do výučby persuázie.

Ako už kapitola o dejinách persuázie načrtla, etické otázky boli riešené už v staroveku. Veď to bola práve otázka etiky, či je rétorika správny nástroj v komunikácii alebo nie. Platón bol v tejto dobe najvýraznejší odporca persuázivnej komunikácie. Na opačnom póle stáli sofisti, ktorí etičnosť rétoriky nespochybňovali.

V kontexte persuázie sa vynárajú niektoré školy výraznejšie než ostatné a v odbornej literatúre dominujú (napr. Perloff, 2008, Simons, Morreale & Gronbeck, 2001). Týmito školami sú najmä utilitarizmus, univerzalizmus, situačná etika a etika dialógu.

Napriek tomu, že existujú autori, ktorí považujú persuáziu za inherentne neetickú (Nilsen, 1974), väčšina prístupov definuje špecifické podmienky, ktoré určujú, či je komunikácia (v tomto prípade persuázivna) etická, alebo neetická. Utilitarizmus je založený na princípe užitočnosti. Tvrdí, že správanie je etické vtedy, keď vedie k čo najväčšiemu dobru pre čo najviac ľudí. Napríklad doktor, ktorý podá nepravdivú informáciu svojmu pacientovi v záujme jeho dobra (napríklad, že preženie dôsledky jeho chudnutia), sa tak v podstate správa eticky. Zameranie utilitarizmu je teda na následky daného činu (Solomon, 1984).

Univerzalizmus je vyjadrený Kantovým kategorickým imperatívom. Ten znie: „Jednaj tak, aby maxima tvojej vôle mohla byť vždy uplatnená ako princíp vytvárajúci univerzálny zákon“ (Störig, 2001). Univerzalizmus stojí na myšlienke, že správanie každého z nás musí byť vzorom pre ostatných, a preto je napríklad klamanie vylúčené. Ako hovorí Solomon (1984), klamanie je nesprávne, pretože hovorenie pravdy je nevyhnutný predpoklad pre zmysluplnú komunikáciu.

Situačná etika stavia do popredia špecifiká konkrétnej situácie. Tým dáva priestor pre vznik výnimiek v radoch pravidiel (Solomon, 1984). Napríklad, ak je v záujme dobra farmakofóbneho pacienta brať určitý liek, je etické zamiešať liek do jedla. Rovnaký je aj príklad politika, ktorý nepriznáva svoj protiprávny krok, keď verí, že tým speje k správnejmu cieľu.

Etika dialógu tvrdí, že komunikácia prebieha správne, keď sa účastníci navzájom vnímajú ako plnohodnotní partneri a nie ako „niečo“, čo musia zmanipulovať. To prakticky znamená, že ak sa v komunikácii vyskytujú klamstvá a polopravdy a dôvera je narušená, komunikácia je znehodnotená (Solomon, 1984). Simons et al. (2001) navrhuje napríklad tieto imperatívy:

- Najprv sa pýtaj, až potom obhajuj. Buď otvorený ďalším perspektívam.
- Rozumej tomu, čo tvrdíš. Buď výborne informovaný.

- Vyhýbaj sa výmyslom, nesprávnym výkladom a neúplným informáciám.
- Buď pripravený ustúpiť, ak vieš, že môžeš druhému spôsobiť škodu.

Výskyt etiky dialógu môžeme v súčasnosti pozorovať čoraz viacej. Mnoho moderných publikácií zameraných na tréning obchodných schopností zdôrazňuje práve tieto charakteristiky správneho obchodníka (Hopkins, 205; Tracy, 1995; Sparta, 2006). Sú to charakteristiky ako úprimnosť, skutočný záujem o vec, odbornosť, klientovo dobro ako ústredný motív. Napriek tomu, že sa môžu tieto charakteristiky mnohým javiť u obchodníka ako nepredstaviteľné, súčasné tendencie vedú týmto smerom (Godin, 2003). Na druhej strane je pravda, že aj technika efektívneho dotazovania a zdôrazňovanie empatie u obchodníkov sú len nástroje zvýšenia predaja. Záverom sa však dá povedať, že snaha o odhalenie skutočných potrieb zákazníka prostredníctvom empatickej komunikácie je vhodnejší spôsob persvázie, než tvorba nepravdivých tvrdení (ako napríklad „1 milión predaných kusov“, keď skutočnosťou je počet oveľa nižší).

Pre výučbu môže byť efektívne použiť simplifikovanú verziu etického kontinua. Na jednom póle stojí Niccoló Machiavelli so svojím tvrdením, že účel svätí prostriedky. Na druhom póle zase Mahátma Gándhí, ktorý tvrdil, že zlo tvorí zlo (Störig, 2001). Machiavelli tak reprezentuje tú stranu váh, kde stáli napríklad sofisti a zčasti stoja aj utilitaristi. Taktiež sa k nemu určite prikláňa aj rad politikov, obchodníkov, či pracovníkov marketingu a reklamy. Platón, univerzalizmus, či etika dialógu zas stoja bližšie na strane Gándhího filozofie.

Názor autora je, že persvázia môže byť využitá jak pre etické, tak aj neetické ciele. Na jednej strane môže prispieť k zníženiu zneužívania drog, či iných návykových látok, môže prispieť k prevencii antisociálneho správania a obecné môže viesť k mnohým pozitívnym dôsledkom. Na druhej strane môže byť zneužitá drogovými dílermi, promiskuitnými osobami, obchodníkmi, či rôznymi podvodníkmi. Autor v súčasnosti ponúka odpoveď na otázku zo začiatku kapitoly, že či je vôbec správne učiť persváziu druhých ľudí. Odpoveď znie áno. Práve vzdelávanie sa v komunikácii a v persvázii nás robí odolnými voči manipulatívnym technikám druhých. Keby sa persvázia neučila, vždy by sa našli ľudia, ktorí by si našli cestu, ako využiť komunikáciu pre nekalé úmysly. Štúdiom zvyšujeme svoje kompetencie v odhaľovaní persváziínych pokusov druhých a znižujeme tak riziko, že sa staneme obeťou neetického zaobchádzania s komunikačnými nástrojmi.

Postoj a postojová zmena

Persvázia 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 persvázie. Gordon Allport dokonca tvrdil, že „postoj je ten najcharakteristickejší a najdôležitejší koncept v americkej sociálnej psychológii“⁵ (Allport, 1935, cit. dle Crano & Prislin, 2008).

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

⁵ „Attitude is the most distinctive and indispensable concept in American social psychology“ (Allport, 1935, cit. dle Crano & Prislin, 2008)

Postoj – definícia

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

- „Postoje sú hodnotenia ľudí, objektov a myšlienok“⁶ (Aronson, Wilson & Akert, 2005, s.211);
- „Asociácia medzi daným objektom a jeho hodnotením“⁷ (Fazio, 1989, s.155);
- „Psychologická tendencia, ktorá sa prejavuje v hodnotení konkrétnej entity s istým stupňom uprednostňovania alebo odmietnutia“⁸ (Eagly & Chaiken, 1993, s.1);
- „Naučené hodnotenie objektu alebo činu, ktoré má valenciu a intenzitu, ovplyvňujúce správanie.“⁹ (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.

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 najťažší trest“.

⁶ „Attitudes are evaluations of people, objects and thoughts“ (Aronson, Wilson & Akert, 1111, s. 11)

⁷ „An association between a given object and a given evaluation“ (Fazio, 1989, s. 155)

⁸ „A psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor“ (Eagly & Chaiken, 1993, s.1)

⁹ „Attitude is a learned evaluation of an object or action which has valence and intensity and which influences behavior. ” (Perloff, 2008, s. 59)

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. Ved' 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).

Vnútorná štruktúra postoja však nie je daná iba týmito dvomi charakteristikami. Pre kompletné porozumenie sa musíme oprieť o **Fishbeinov súhrnný model**¹⁰ (1967). Model hovorí, že postoj k objektu je funkciou pevnosti presvedčenia a evaluácie tohto presvedčenia¹¹. 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:

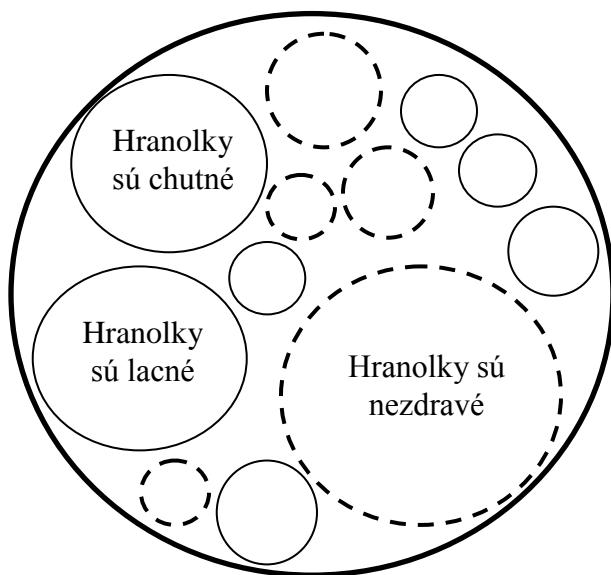
- a) Kto fajčí, je viac prijímaný vrstovníkmi.
- b) Fajčenie je nezdravé.
- c) Fajčenie je drahé.

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 zčasti 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 postojovi 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.

¹⁰ Summative model (Fishbein, 1967)

¹¹ 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. 1. 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 mena¹² (Nuttin, 1985). Tento efekt spočíva v efekte obyčajného vystavenia¹³, 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 odvádzilo 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 postoja sa literatúra najčastejšie opiera o tzv. tripartitný model. Ten bol definovaný Zannom a Rempelom (1988), ktorí hovoria o troch možných pôvodoch vzniku konkrétneho postoja: afektívnom, konatívnom a kognitívnom. Niekedy sa tiež označuje ako „ABC model“ (z 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 informácii 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 persúázívnej techniky foot-in-the-door. Táto technika je

¹² Name letter effect (Nuttin, 1985)

¹³ Mere exposure effect (Zajonc, 1968)

založená na ľudskej tendencii vyhovieť väčšiemu požiadavku, ak sme pred nedávnom vyhovelí podobnému požiadavku menšieho rozsahu (Freedman & Fraser, 1966)¹⁴.

Ako môžeme vidieť, postoje vznikajú rôznymi spôsobmi. Navyše, málokedy môžeme hovoriť výhradne o „kognitívnom“, „afektívnom“ či „konatívnom“ postoji. Kombinované postoje sú oveľa častejšie, pretože v dĺžke ľudskeho 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 sebereperpčnej teórie alebo foot-in-the-door techniky.

Funkcionálny prístup

Atraktivnosť 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 lepší, 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

¹⁴ 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 vyhovelu 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 vyhovelu 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 sebereperpčnou 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.

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 vyzeráť 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-adjustívnou (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 persúázivného pôsobenia založená na takzvanom **párovaní s funkciou** (function matching) (O'Keefe, 2002). Párovanie s funkciou znamená, že pre efektívnejšie pôsobenie persúázivnej 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 persúázivná 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 persuzíi zameraná v takom rozsahu na postoje. Zjavné predsa je, že persuzia 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 persuzie nedostatočná. Postojová zmena tak môže byť považovaná za synonymum persuzie. Niektorí autori¹⁵ 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 persuzie. Sú nimi elaboration likelihood model (Petty & Cacioppo, 1986), teória plánovaného správania (Ajzen, 1985) a inokulačná teória (McGuire & Papageorgis, 1961).

Elaboration likelihood model

ELM¹⁶ je základný model teórie persuzie, 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“ (centrálneho cesty a periférneho cesty). Spracovávanie informácie prostredníctvom centrálneho 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

¹⁵ Vyššie popisovaní Perloff (2008) či O'Keefe (2002) by pravdepodobne namietali, že daný výrok je výrazným zjednodušením definície persuzie

¹⁶ Skratka ELM je pravdepodobne najvhodnejšie pracovné pomenovanie daného modelu

situáciu, kde sa muž pokúša predať 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 predavačovi, 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 predavača 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 sa dá pozrieť bližšie. Motivácia k detailnejšiemu a hlbšiemu premýšľaniu o obsahu argumentov je determinovaná ďalšími dvomi faktormi: zainteresovanosť¹⁷ a takzvaná potreba kognície¹⁸. 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 centrálnou cestou. 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 víta vítačka, 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 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 persuazívnej 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.

¹⁷ Involvement

¹⁸ Need for cognition

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 persúázii. Teória hovorí, že **rezistencia voči persúázii sa zvýši, keď je jedinec exponovaný malému množstvu protiargumentov, ktoré sú však oslabené ich bezprostredným znehodnotením.**¹⁹

Čo z danej teórie vyplýva pre praktikov z oblasti persúázie? Hlavne to, že pre zvýšenie úspešnosti svojej persúázivnej stratégie je efektívne poskytnúť aj malé množstvo argumentov proti svojej pozícii. Dôležité je však jedno pravidlo. Nepoužívajte protiargumenty, ktoré nie ste schopní vyvrátiť²⁰. 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 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 predvarovania²¹. 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.

¹⁹ Opäť sa v podstate jedná o oslabenú dávku „vírusu“. Človek sa s ním vysporiada a stane sa odolnejší voči väčšej dávke „vírusu“, tj. argumentov.

²⁰ Výstižný a ľahko zapamätateľný je anglický ekvivalent tohto pravidla: „Don't use when you're not able to refute it.“

²¹ Forewarning

Zdroj, správa a adresát – kľúčové prvky persúázie

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 navštíví 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 persuzívnej 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 persúázie sú známe rôzne charakteristiky zdroja správy. Za tri fundamentálne sú považované autorita, kredibilita a sociálna atraktivita (Perloff, 2008).

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

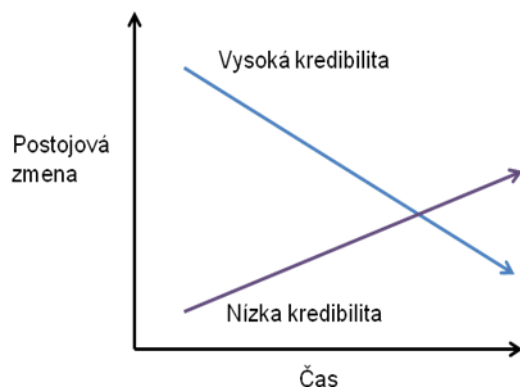
Hovland, Janis a Kelly (1953) považovali za zložky kredibility expertízu a dôveryhodnosť. McCroskey a Teven (1999) sa extenzívne venovali výskumu kredibility a na základe faktorovej analýzy opäť (od čias Aristotela) pripojili tretiu dimenziu, láskavosť²². Preto sú na základe súčasných výskumov za zložky 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

²² goodwill

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.

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 & Prislín, 2008).



Obr. 10. Znázornenie 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 obecnstvo 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 piva²³. Druhá prekážka spočíva v tom, že obecnstvo 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

²³ 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 ľudia 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 do počul a zredukoval svoju armádu, pretože sa nemal čoho báť. Bezprostredne na to, ho vojvoda krajiny Wu napadol a zvíťazil.

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 referencie²⁴. 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 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.

Oblúbenosti sa autor dopodrobna venuje v samostatnej subkapitole Oblúbenosť v kapitole Univerzálne princípy persúázie podľa Cialdiniho. Pre úplnosť, oblúbenosť je determinovaná podobnosťou medzi zainteresovanými, blízkosťou a frekvenciou kontaktu medzi zainteresovanými a spoluprácou medzi nimi. Použitie úprimných komplimentov taktiež prispieva k oblúbenosti 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 persúázivného 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

²⁴ Word of mouth

univerzálne princípy, ktoré by fungovali za každých okolností. Naopak, do popredia sa dostáva intenzívne zameranie na odhalenie individuálnych potrieb a ich naplnenie.

Symbolom aplikácie persuzívnych 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 dovedností 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, rešpektívne 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. Niektorí by mu mohli 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, klásť 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 proroctvo²⁵. 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).

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

²⁵ Self-fulfilling prophecy

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 inokulačnej 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 sebavedomého 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 postojovú zmenu než ich nepoužitie. Dôkazy sú taktiež obzvlášť účinné, ak pochádzajú od veľmi kredibilného zdroja.

Naproti používaniu dôkazov stimulujúcich racionálnu zložku spracovania informácií stojí použitie rozprávání vyvolávajúcich živé predstavy²⁶. Perloff (2008) sa opiera o výskumy z tejto oblasti a súhlasí so závermi, ktoré jednoducho 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 svojich kamarátov než štatistickými dátami.

Strach

Použitie emócie strachu je ďalšou signifikantnou oblasťou výskumu persuzázie. Otázka, ktorá pred ľuďmi zaoberajúcimi sa persuziou stála znela: „Strašiť, či nestrašiť?“ Praktickou ukážkou využitia strachu v persuzázie 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

²⁶ Graphic narrative

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 apel²⁷ je Perloffom (2008) definovaný ako „persuazívna komunikácia, ktorej cieľom je pôsobením strachu zmeniť postoj osoby a to tak, že sú prezentované negatívne dôsledky, ktoré nastanú, ak človek nevyhovie komunikovaným doporučeniam“ (s. 265)²⁸. Využitiu strachu v persuázii 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 hrozby²⁹ (Fajčenie spôsobuje rakovinu) a informáciu o náchylnosti³⁰ (Fajčiari umierajú o dvadsať rokov skôr než nefajčiari). V druhom kroku musí byť osobe poskytnuté nejaké riešenie alebo odporúčenie. Aby toto fungovalo správne, musí obsahovať informáciu o účinnosti návrhu³¹ a argumenty, že adresát je schopný návrh vykonať³². Po tom, ako je správa prezentovaná, môžu nastať dve základné formy odpovede, kontrola hrozby³³ alebo kontrola strachu³⁴. 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 vysporiada 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 zastrašujúceho apelu. Po prvé, veľmi ľudí vystrašte. 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 zastrašujúci 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.

²⁷ Fear appeal

²⁸ 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)

²⁹ Severity information

³⁰ Susceptibility information

³¹ Response efficacy

³² Self-efficacy information

³³ Danger control

³⁴ Fear control

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. 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 skĺbiť 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 teóriami³⁵.

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.

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 oplátiť láskavosť láskavosťou, pomoc pomocou. Pre konkrétnejšiu ilustráciu uvediem príklad, ktorý väčšina ľudí určite zažila. 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. Časník prichádza po štvrtý krát a opäť pred každého z vás postaví pivo a čaká, že niekto zaplatí. Všetci traja kamaráti sa na

³⁵ Ako sme už videli alebo ako uvidíme ďalej, takými teóriami sú napríklad teória sebepercepcie (Bem, 1970), teória kognitívnej dizonancie (Festinger, 1956) alebo teória psychologickej reaktancie (Brehm, 1966)

vás pozrú 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. Rozprávate sa s paňou, ktorá sedí na vedľajšom sedadle. Na konci cesty sa vás spýta, či by si od vás nemohla požičať 100 korún. 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“³⁶, 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 deľby práce je na tomto princípe taktiež založený.³⁷

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 využívanie³⁸ 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

³⁶ Z anglického „web of indebtedness“

³⁷ 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.

³⁸ Nieкто by mohol preferovať slovo „zneužívanie“.

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 zapríčini 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 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 začiatku³⁹.

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 necíťme 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, pocítíme vnútorné a interpersonálne tlaky k tomu, aby sme sa zachovali konzistentne (v súlade) s daným rozhodnutím“⁴⁰(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 disonancie. Dôležité je, že existuje niekoľko persuzívnych stratégií, ktoré princíp kognitívnej disonancie zneužívajú a využívajú ju pre manipuláciu recipienta.

³⁹ 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 pomôcť 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.

⁴⁰ „Once we make a choice or take a stand, we wil encounter personal and interpersonal pressures to behave consistently with that commitment“

Teória kognitívnej disonancie

V roku 1956 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 pridala 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 odhodlanie 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, ktorý sa stal. 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 disonancie 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

konsonantných kognícií⁴¹. 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 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 rovnoramenných 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 zahrňuje 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.⁴²

⁴¹ Pre ilustráciu metód poslúži 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 disonantnej kognície: „Výskumy dokazujú, že fajčenie neškodí zdraviu toľko, ako sa tvrdilo.“
2. Pridanie konsonantnej kognície: „Fajčenie ma upokojuje a som preto spokojnejší.“
3. Zníženie dôležitosti disonantnej kognície: „Na niečo zomrieť musím tak či tak.“
4. Zvýšenie dôležitosti konsonantnej kognície: „Keď nie som pokojný robím chyby. Môžem spôsobiť autonehodu.“

⁴² 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 zahrňuje 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 štvoric 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.

V neposlednom rade je výskum zameraný na ľudskú tendenciu racionalizovať svoju snahu⁴³. 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 loajalita je tak výrazne vyššia. Aronson a Mills (1959) zrealizovali experiment, ktorý poskytol dôkaz o tomto fenoméne. Skupina žien sa zúčastnila výskumu, ktorý 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 svojim 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 komplikovanej stratégie sa nazýva *foot-in-the-door*⁴⁴ 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 odstupu medzi nimi je nutná. Cialdini ešte dopĺňa, že *foot-in-the-door* technika funguje najefektívnejšie v prosociálnych oblastiach, kde sa sebaopojatie dostáva do popredia ešte výraznejšie než napríklad pri nákupe nejakého produktu.

⁴³ Anglicky: *justifying effort*

⁴⁴ Názov nemá slovenský ani český ekvivalent

Persuazívna stratégia, ktorú autor tejto práce považuje za veľmi neetickú, sa nazýva low-balling⁴⁵. Je to kompličná 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.

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 vtípnú 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 vtípnosť 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.

⁴⁵ Autor práce by dokonca rád bojoval za ustanovenie jej použitia za protizákonné.

Celý princíp spoločenskej platnosti stojí na sociálne-psychologickom jave informačného sociálneho vplyvu⁴⁶ a normatívneho sociálneho vplyvu⁴⁷. 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 chcú druhí, nie preto, že by tomu sám veril. Dôsledok takéhoto vplyvu však nie je internalizácia, ale len kompliancia 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 nastúpíte 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, poukázanie 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 doviedol 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

⁴⁶ Anglicky: informational social influence

⁴⁷ Anglicky: normative social influence

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

Cialdini (2009) doporučuje 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).

Obľúbenosť

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 obľúbenosti.

Niektoré spoločnosti, z ktorých najznámejšie sú asi Tupperware, Zepher alebo Avon, na tomto princípe dokonca založili svoju hlavnú predajnú metódu. Podstatou je, že produkt nekupujete od neznáameho 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 predat', je oveľa ťažšie odolať, než keď ide o úplne neznáme 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 vzhŕu (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 známych, 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.

Uspokojíť 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 persuázie 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 koníčky, 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 persuazívnu 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 spríateliť 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 Afroamaeričanov. 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 ma 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. Frekvencovanosť 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)⁴⁸. 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
- 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.

⁴⁸ Prvé vydanie vyšlo už v roku 1936

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 voltov 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 štyridsiatich. 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 participant, 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 dvadsiatich minút sa zmenil na šklbajúcu sa a koktajúcu trosku, ktorá sa pomaly blížila k bodu nervového zrútenia sa. Neustále si potáhoval ušný lalok a krútil rukami. V jeden moment si vtláčil päšť do čela a zamumlal: „Och, Bože, nech to už skončí.“ A napriek tomu pokračoval a reagoval na každé slovo experimentátora a poslúchal až dokonca.“⁴⁹

⁴⁹ “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

Táto Milgramova obzervácia 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 účastníci relatívne vysoké hodnoty elektrických šokov (Borge, 2007). Reportáž z tohto výskumu je k vzhliadnutiu na Google videos⁵⁰.

Pre účely persúázie 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 Cambridge⁵¹. 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 persúázívnej 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 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.

muttered: "Oh, God, let's stop it." And yet he continued to respond to every word of the experimenter and obeyed to the end."

⁵⁰ <http://video.google.com/videoplay?docid=6110809571753386112#>

⁵¹ Prvej ako „student“, druhej ako „demonstrator“, tretej ako „lecturer“, štvrtej ako „senior lecturer“, piatej ako „professor“.

Vplyv oblečenia na vnímanie druhých ľudí je bezpochyby nesmierny. Z hľadiska persúázie je dôležité upozorniť na spôsoby zneužitia tohto faktu. Mnoho podvodníkov sa napríklad oblieka do slušného oblečenia a navštevujú obzvlášť postarších ľudí pod rôznou zámenkou. 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. Doporučenie 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 doporučovať 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, zvážme, či je autorita skutočne expert, a po druhé, zvážme 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 snáď 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 pocít, 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, pocítujeme 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 naším pocitom autonómie a slobody. Pocitované 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 odstavcu 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 nemusí 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.

Persuázia v 21. storočí

Napriek tomu, že sa táto práca zameriava primárne na fundamentálne princípy a kauzalitu v procesoch persuzívnej komunikácie, považujem za dôležité neopomenúť moderné trendy využitia persúázie. Na jednej strane je persuzívna komunikácia stará ako ľudstvo samé, na druhej strane môžeme v súčasnosti vidieť jej aplikácie spôsobmi, aké boli doteraz nevídané. Cieľom tejto kapitoly je predstaviť tri oblasti, kde sa persuzia vyskytuje v iných formách než na aké sme doteraz zvyknutí.

Kaptológia

Všadeprítomnosť informačných technológií ovplyvnila aj obor persúázie a umožnila vzniknúť oboru zvanému „captology“. Tento, doteraz do slovenčiny nepreložený pojem, vychádza zo skratky CAPT, čo znamená *Computers As Persuasive Technologies* (počítače ako persuzívne 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 uchytí, 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 stránkach⁵² Laboratória persuzívnych technológií na Stanfordskej univerzite⁵³, 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 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 kampane⁵⁴. V neposlednom rade sa venujú projektu, ktorý sa zaoberá kredibilitou webových prezentácií.

Budúcnosť využitia informačných technológií pre účely ovplyvňovania ľudí je nespochybniteľná. Ako už na základe práce stanfordského laboratória J.B.Fogga môžeme vidieť, 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.

Neuromarketing

Možnože je neuromarketing niečo, čoho sa začnú ľudia čoskoro obávať rovnako ako sa kedysi obávali subliminálnej reklamy. Toto slovo môže vytvárať predstavu, že marketingoví špecialisti majú schopnosť preniknúť do našich mozgov a zistiť, ako ich oklamať, aby sme nakupovali práve to, čo marketéri chcú. Na rozdiel od efektivity subliminálnej reklamy však toto tvrdenie vyvrátiť zatiaľ nemôžeme. Neuromarketingoví špecialisti majú skutočne za úlohu zistiť, ako reagujeme na marketingové podnety na neuronálnej úrovni, a navrhnúť, ako marketingovú správu zefektívniť.

Neuromarketing je samotnými výskumníkmi definovaný ako štúdium senzomotorických, kognitívnych a afektívnych odpovedí na marketingové stimuly pomocou zobrazovacích metód, ako sú funkčná magnetická rezonancia alebo EEG (Renois & Morin, 2005). Už klasická štúdia neuromarketingového výskumu bola zameraná na rozdiel vo vnímaní značiek Pepsi a Coca Cola uskutočnený Montagueom (2003). Montague v prvom kroku uskutočnil takzvaný „blind test“ Pepsi a Coca Coly, čiže test chuti zo zaviazanými očami. Zároveň však sledoval mozgovú aktivitu subjektov na fMRI. Ukázalo sa, že preferencia pre obe značky je vyrovnaná a rozdiely

⁵² <http://captology.stanford.edu>

⁵³ Stanford University Persuasive Technology Lab

⁵⁴ Na stránkach youtube.com už prebehlo niekoľko kampaní, ktorým sa podarilo výrazne zvýšiť povedomie o značke alebo aspoň dosiahnuť množstvo zhladnutí užívateľmi. Takou marketingovou kampaniou napríklad je kampaň na značku Dove nazvaná Dove Evolution, ktorá len do februára 2010 zaznamenala viac než 10 miliónov zhladnutí (<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 zhladnutiu je napríklad stále prejav od predsedu ODS Mirka Topolánka (<http://www.youtube.com/watch?v=Jmzppa6CiEM>).

v aktivovaných regiónoch boli taktiež nevýrazné. Zmena nastala až v druhom kroku experimentálneho dizajnu. V tomto prípade boli probandi informovaní o tom, že pijú Pepsi alebo Coca Colu. 75% subjektov preferovalo chuť Coca Coly. Fascinujúce výsledky však objavila práve fMRI. Ukázalo sa, že pri informácii, že pijú Coca Colu, sa výrazne viac aktivovala mediálna prefrontálna kôra, čo je oblasť, ktorá, zjednodušene, zodpovedá za vyššie kognitívne procesy. Čo to znamená? Toto zistenie bolo interpretované ako potvrdenie toho, že pri pití Coca Coly sa dostávajú do popredia spomienky a mentálne reprezentácie súvisiace s touto značkou⁵⁵.

Politická komunikácia

Už antickí filozofovia a sofisti zaoberajúci sa persúziou riešili otázky týkajúce sa politickej komunikácie. Napriek tomu uvádzam politickú komunikáciu v kapitole o modernej persúzii a to hlavne z dôvodu, že sofistickovanosť politickej komunikácie rapídne narastla. Dochádza k aplikácii informačných technológií (kaptológia) a politické strany najímajú marketingové agentúry, ktoré majú za úlohu meniť verejnú mienku.

Vplyv informačných technológií je v politickej komunikácii zjavný. Stránka Baracka Obamy www.barackobama.com bola funkčným nástrojom k mobilizovaniu voličov počas prezidentskej kampane v roku 2008. Po dôkazy však nemusíme ani cestovať za oceán. České politické strany taktiež využívajú webové prezentácie (viď napr. www.ods.cz, www.cssd.cz, www.kdu-csl.cz). Nezostávajú však iba u tradičných internetových stránok. Strany ako ČSSD, ODS, Strana zelených, KDU-ČSL a ďalšie využívajú aj sociálnu sieť Facebook. Jej silný potenciál sa bezpochyby ukázal počas predvolebnej kampane v roku 2009, kde bol predseda strany ČSSD napádaný vajíčkami skupinou ľudí zorganizovanou práve prostredníctvom siete Facebook⁵⁶.

Existuje množstvo literatúry, ktorá sa venuje persuzívnym stratégiám využiteľným v politickej komunikácii (napr. Trent & Friedenberg, 2000). Snaží sa vysvetliť špecifiká politickej persúzie na masmediálnej aj interpersonálnej úrovni. V tejto práci však na bližší popis nie je miesto. Popísanie vplyvu stránok ako youtube.com alebo facebook.com má slúžiť k ilustrácii moderných trendov v politickej komunikácii.

⁵⁵ Pozn. autora: V USA je značka Coca Coly nesmierne spojovaná s patriotizmom, americkým spôsobom života a akosi sa stala národným symbolom. Preto dokáže vyvolávať spomienky a predstavy tak silné. Na druhej strane, bolo by zaujímavé zistiť, ako by podobný výskum dopadol v krajinách bývalého východného bloku. Značka Coca Cola tu má taktiež výrazné symbolické postavenie a je preto otázkou, či a ako by sa výsledky líšili.

⁵⁶ Iba pre porovnanie, ku dňu 13.2.2010 má skupina „Veje pro Paroubka“ ešte stále 48 210 členov. Skupina ODS má 228 členov, skupina ČSSD 1070 členov a napríklad skupina Strana zelených 1 464 členov. (zdroj: www.facebook.com)

Bibliografia

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl, & J. Beckmann, *Action control: From cognition to behavior* (s. 11-39). New York: Springer-Verlag.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Albarracín, D., Wang, W., Li, H., & Noguchi, K. (2008). Structure of Attitudes: Judgments, Memory, and Implications for Change. In W. D. Crano, & R. Prislin, *Attitudes and Attitude Change* (s. 19-39). New York: Psychology Press.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. Murchison, *A handbook of social psychology* (Zv. 2, s. 798-844). Worchester: Clark University Press.
- Aristoteles. (1999). *Rétorika; Poetika*. (A. Kříž, Prekl.) Praha: Rezek.
- Aronson, E., Stephan, C., Sikes, J., Blaney, N., & Snapp, M. (1978). *The jigsaw classroom*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2005). *Social Psychology*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Barnlund, D. C. (2008). A transactional model of communication. In C. D. Mortensen, *Basic readings in communication theory* (s. 47-57). New Brunswick: Transaction Publishers.
- Beisecker, T. D., & Parson, D. W. (1972). Introduction. In T. D. Beisecker, & D. W. Parson, *The process of social influence* (s. 1-6). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Bem, D. (1970). *Beliefs, attitudes, and human affairs*. Belmont: Brooks/Cole.
- Bettinghaus, E. P., & Cody, M. J. (1987). *Persuasive communication*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Biography*. (2008). Cit. 12. February 2010. Dostupné na Internetu: Influence at work: <http://www.influenceatwork.com/INFLUENCEATWORK-CialdiniBio.html>
- Borge, C. (3. January 2007). *Primetime*. Cit. 20. February 2010. Dostupné na Internetu: Basic Instincts: The Science of Evil: <http://abcnews.go.com/Primetime/story?id=2765416&page=1>
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Brehm, J. W. (1956). Postdecisional changes in the desirability of alternatives. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52, 384 - 389.
- Burger, J. M., Messian, N., Patel, S., del Prado, A., & Anderson, C. (2004). What a coincidence! The effects of incidental similarity on compliance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 35-43.
- Carnegie, D. (1993). *Jak získávat přátele a působit na lidi*. Praha: Pavel Dobrovský - Beta.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: science and practice*. Boston: Allyn & Bacon.
- Cialdini, R. B., Cacioppo, J. T., Bassett, R., & Miller, J. A. (1978). Low-ball procedure for producing compliance: Commitment then cost. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 463-476.
- Crano, W. D., & Prislin, R. (2008). *Attitudes and Attitude Change*. New York: Psychology Press.
- Devos, T. (2008). Implicit Attitudes 101: Theoretical and Empirical Insight. In W. D. Crano, & R. Prislin, *Attitude and attitude change* (s. 61-84). New York: Psychology Press.
- Eagly, A. H., & Carli, L. L. (1981). Sex of researches and sex-typed communications as determinants of sex differences in influenceability: A meta-analysis of social influence studies. *Psychological Bulletin*, 90, 1-20.

- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey, *Handbook of social psychology* (Zv. 1, s. 269-322). Boston: McGraw-Hill.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth: Harcourt, Brace, Jovanovich.
- Evans, M. J., Jamal, A., & Gordon, F. (2006). *Consumer Behaviour*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Facebook Inc. (2010). Cit. 12. February 2010. Dostupné na Internetu: www.facebook.com: www.facebook.com
- Fazio, R. H. (1989). On the power and functionality of attitudes: The role of attitude accessibility. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald, *Attitude structure and function* (s. 153-179). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Association.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: University Press.
- Festinger, L., & Carlsmith, J. M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58, 203 - 210.
- Festinger, L., Riecken, H. W., & Schachter, S. (1956). *When Prophecy Fails*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Fishbein, M. (1967). A behavior theory approach to the relationship between beliefs about an object and the attitude toward the object. In M. Fishbein, *Readings in attitude theory and measurement* (s. 389-400). New York: John Wiley.
- Flynn, F. J. (2003). What have you done for me lately? Temporal adjustments to favor evaluations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 91, 38-50.
- Fogg, B. J. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
- Freedman, J., & Fraser, S. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door techniques. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 195-202.
- Girard, J., & Casemore, R. (2007). *Cesta vzhůru*. Praha: Pragma.
- Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point : How Little Things Can Make a Big Difference*. New York: Little, Brown and Company.
- Godin, S. (2003). *Purple cow*. New York: Portfolio.
- Goldstein, N. J., Martin, S. J., & Cialdini, R. B. (2008). *Yes : 50 Scientifically Proven Ways to Be Persuasive*. New York: Free Press.
- Harmon-Jones, E. (2002). A Cognitive Dissonance Theory Perspective on Persuasion. In J. P. Dillard, & M. Pfau, *The Persuasion Handbook* (s. 99-117). Thousand Oaks: Sage.
- Hickson, M., Stacks, D. W., & Moore, N. (2004). *Nonverbal Communication : Studies and Applications*. Los Angeles: Roxbury Publishing Company.
- Hofling, C. K., Brotzman, E., Dalrymple, S., Graves, N., & Pierce, C. M. (1966). An experimental study of nurse-physician relationship. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 143, 171-180.
- Hopkins, T. (2005). *How to master the art of selling*. New York: Hachette Book Group.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Hovland, C., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Jakobson, R. (1960). Linguistics and Poetics. In T. Sebeok, *Style in Language* (s. 350-377). Cambridge: MIT Press.

- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly* , 24, 163-204.
- Kline, S. L., & Clinton, B. L. (1998). Developments in children's persuasive message practises. *Communication Education* , 47, 120-136.
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson, *The communication of ideas* (s. 37). New York: Harper.
- Levy, D. A., Collins, B. E., & Nail, P. R. (1998). A new model of interpersonal influence characteristics. *Journal of Social Behavior and Personality* , 13, 715-733.
- McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communication Monographs* , 66, 90-103.
- McGuire, W., & Papageorgis, D. (1961). The relative efficacy of various types of prior belief-defense in producing immunity against persuasion. *Journal of Abnormal and Social Psychology* , 62, 327-337.
- Merton, R. K. (1957). *Social Theory and Social Structure*. New York: Free Press of Glencoe.
- Milgram, S. (1974). *Obedience to authority*. New York: Harper & Row.
- Morrison, D. M., Gillmore, M. R., Simpson, E. E., Wells, E. A., & Baker, S. A. (1996). Children's decisions about substance use: An application and extension of the theory of reasoned action. *Journal of Applied Social Psychology* , 26, 1658-1679.
- Nilsen, T. R. (1974). *Ethics of speech communication*. Indianapolis: Bobbs-Merill.
- Nuttin, J. M. (1985). Narcissism beyond Gestalt and awareness: The name letter effect. *European Journal of Social Psychology* , 15, 353-361.
- O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and research*. Thousand Oaks: Sage.
- O'Keefe, D. J. (1997). Standpoint explicitness and persuasive effect: A metaanalytic review of the effects of varying conclusion articulation in persuasive messages. *Argumentation and advocacy* , 34, 1-12.
- Olson, M. A., & Kendrick, R. V. (2008). Origins of Attitudes. In W. D. Crano, & R. Prislin, *Attitudes and Attitude Change* (s. 111-130). New York: Psychology Press.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana: University of Illinois Press.
- Perloff, R. M. (2008). *The Dynamics of Persuasion*. New York: Taylor & Francis Group.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz, *Advances in experimental social psychology* (Zv. 19, s. 123-205). New York: Academic Press.
- Platon. (2000). *Gorgias*. (F. Novotný, Prekl.) Praha: Oikoymenh.
- Pratkanis, A. R., & Aronson, E. (2001). *Age of Propaganda : The Everyday Use and Abuse of Persuasion*. New York: W. H. Freeman / Owl Books.
- Project Implicit - General Info*. (2008). Cit. 30. November 2009. Dostupné na Internetu: Project Implicit: <http://www.projectimplicit.net/generalinfo.php>
- Provine, R. (2000). *Laughter: A scientific investigation*. New York: Viking.
- Regan, D. T. (1971). Effects of a favor and liking on compliance. *Journal of Experimental Social Psychology* , 7, 627-639.
- Renois , P., & Morin, C. (2005). *Neuromarketing: Is There a 'Buy Button' in the Brain? Selling to the Old Brain for Instant Success*. Nashville: SalesBrain Publishing.
- Reynolds, R. A., & Reynolds, J. L. (2002). Evidence. In J. E. Dillard, & M. Pfau, *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (s. 427-444). Thousand Oaks: Sage.

- Rhodes, N., & Woods, W. (1992). Self-esteem and intelligence affect influenceability: The mediating role of message reception. *Psychological Bulletin*, *111*, 156-171.
- Rosenthal, R., & Jacobson, L. (1992). *Pygmalion in the classroom*. New York: Irvington.
- Shannon, C., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Sherif, M., Harvey, O. J., White, B. J., Hood, W. R., & Sherif, C. W. (1961). *Intergroup conflict and cooperation: The Robber's Cave experiment*. Norman: University of Oklahoma.
- Simmons, H. W., Morreale, J., & Gronbeck, B. (2001). *Persuasion in society*. Thousand Oaks: Sage.
- Simons, H. W. (1976). *Persuasion: Understanding, practice, and analysis*. Reading: Addison-Wesley.
- Solomon, R. C. (1984). *Ethics: A brief introduction*. New York: McGraw-Hill.
- Sparta, K. (2006). *The Consultative Real Estate Agent*. New York: American Management Association.
- Sparta, K. (2006). *The consultative real estate agent: building relationship that create loyal clients, get more referrals, and increase your sales*. New York: Amacom.
- Stanford Persuasive Technology Lab. (2009). *Current Projects*. Cit. 10. February 2010. Dostupné na Internetu: Stanford Persuasive Technology Lab: <http://captology.stanford.edu/currentprojects.html>
- Störiř, H. J. (2001). *Malé dějiny filosofie*. Praha: Karmelitánské nakladatelství.
- Thompson, G. J., & Jenkins, J. B. (2004). *Verbal Judo: The Gentle Art of Persuasion*. New York: HarperCollins.
- TNS Media Intelligence. (27. April 2009). Top 100 značek - výdaje na reklamu podle médií v roce 2008. *Marketing a Media*, *18*, 33. Praha: Economia a.s.
- Tracy, B. (1996). *Advanced selling strategies : the proven system practiced by top salespeople*. New York: Fireside.
- Trent, J. S., & Friedenberř, R. V. (2000). *Political Campaign Communication*. Westport: Praeger Publishers.
- Výrost, J., & Slaměník, I. (2008). *Sociální psychologie*. Praha: Grada.
- Wilson, P. R. (1968). The perceptual distortion of height as a function of ascribed academic status. *Journal of Social Psychology*, *74*, 97-102.
- Wilson, T. D., Lindsey, S., & Schooler, T. Y. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological Review*, 101-126.
- Witte, K. (1998). Fear as motivator, fear as inhibitor: Using the extended parallel process model to explain fear appeal successes and failures. In P. A. Andersen, & L. K. Guerrero, *Handbook of communication and emotion: Research, theory, applications, and contexts* (s. 423-450). San Diego: Academic Press.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, *9*, 1-27.
- Zanna, M. P., & Rempel, J. K. (1988). Attitudes: A new look at an old concept. In D. Bar-Tal, & A. Kruglanski, *The social psychology of knowledge* (s. 315-334). Cambridge: Cambridge University Press.