

**Stanislav Gálík**

# **BUY THIS BOOK**

## **PSYCHOLOGIE PŘESVĚDČOVÁNÍ**



 **GRADA®**

### ***Poděkování***

*Manželce, úplně za všechno.*

*Rodičům za nekonečnou podporu ve studiu.*

*Jarmile Polomské a Pavlovi Humpolíčkovi.*

Stanislav Gálík

---

# PSYCHOLOGIE PŘESVĚDČOVÁNÍ

Grada Publishing

***Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy***

*Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována ani šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude trestně stíháno.*

Stanislav Gálik

## PSYCHOLOGIE PŘESVĚDČOVÁNÍ

---

TIRÁŽ TIŠTĚNÉ PUBLIKACE:

Vydala Grada Publishing, a.s.  
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7  
tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400  
[www.grada.cz](http://www.grada.cz)  
jako svou 5038. publikaci

Odpovědná redaktorka Šárka Vieweghová  
Sazba a zlom Antonín Plicka  
Zpracování obálky Michal Němec  
Počet stran 96 + 12 stran barevné přílohy  
1. vydání, 2012

Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a. s.

© Grada Publishing, a.s., 2012

ISBN 978-80-247-4247-2

---

ELEKTRONICKÉ PUBLIKACE:

ISBN 978-80-247-8121-1 (ve formátu PDF)  
ISBN 978-80-247-8130-3 (ve formátu EPUB)

---

# OBSAH

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| ÚVOD .....                                               | 7  |
| 1. PERSVAZE .....                                        | 9  |
| 1.1 Co to je a co to není .....                          | 9  |
| 1.2 Persvaze z historické perspektivy .....              | 12 |
| 1.3 Persvaze a etika .....                               | 14 |
| 2. POSTOJ A POSTOJOVÁ ZMĚNA .....                        | 17 |
| 2.1 Postoj .....                                         | 17 |
| 2.1.1 <i>Definice</i> .....                              | 17 |
| 2.1.2 <i>Vnitřní struktura</i> .....                     | 18 |
| 2.1.3 <i>Implicitní versus explicitní postoje</i> .....  | 20 |
| 2.1.4 <i>Původ postojů – tripartitní model</i> .....     | 20 |
| 2.1.5 <i>Funkcionální přístup</i> .....                  | 22 |
| 3. POSTOJOVÁ ZMĚNA .....                                 | 25 |
| 3.1 Elaboration likelihood model .....                   | 25 |
| 3.2 Konzistence mezi postojem a chováním .....           | 27 |
| 3.2.1 <i>Teorie odůvodněného konání</i> .....            | 29 |
| 3.2.2 <i>Teorie plánovaného chování</i> .....            | 30 |
| 3.2.3 <i>Inokulační teorie</i> .....                     | 32 |
| 3.2.4 <i>Teorie sociálního usuzování</i> .....           | 33 |
| 3.2.5 <i>Postoje a sociální identita</i> .....           | 35 |
| 4. ZDROJ, ZPRÁVA A ADRESÁT: KLÍČOVÉ PRVKY PERSVAZE ..... | 39 |
| 4.1 Faktory zdroje .....                                 | 39 |
| 4.1.1 <i>Autorita</i> .....                              | 39 |
| 4.1.2 <i>Kredibilita</i> .....                           | 39 |
| 4.1.3 <i>Sociální atraktivita</i> .....                  | 42 |
| 4.1.4 <i>Empatie</i> .....                               | 42 |
| 4.2 Faktory adresáta .....                               | 43 |
| 4.3 Faktory zprávy .....                                 | 43 |
| 4.3.1 <i>Strach</i> .....                                | 44 |
| 5. UNIVERZÁLNÍ PRINCIPY PERSVAZE PODLE CIALDINIHO .....  | 47 |
| 5.1 Reciprocita .....                                    | 48 |
| 5.2 Závazek a důslednost .....                           | 50 |
| 5.2.1 <i>Teorie kognitivní disonance</i> .....           | 50 |

---

|                                                           |           |
|-----------------------------------------------------------|-----------|
| 5.3 Sociální schválení .....                              | 54        |
| 5.4 Oblíbenost .....                                      | 55        |
| 5.5 Autorita .....                                        | 58        |
| 5.6 Vzácnost .....                                        | 61        |
| <b>6. ROZHODOVÁNÍ .....</b>                               | <b>63</b> |
| 6.1 Mentální zkratky .....                                | 63        |
| 6.2 Princip kontrastu .....                               | 67        |
| 6.3 Framing – rámcování .....                             | 69        |
| 6.4 Emoce versus kognice .....                            | 71        |
| <b>7. PERSVAZE V 21. STOLETÍ .....</b>                    | <b>75</b> |
| 7.1 Trendy jednadvacátého století .....                   | 76        |
| <b>8. ÚČINNÁ PERSVAZE NA INTERPERSONÁLNÍ ÚROVNI .....</b> | <b>83</b> |
| <b>ZÁVĚR .....</b>                                        | <b>85</b> |
| <b>LITERATURA .....</b>                                   | <b>87</b> |
| <b>REJSTŘÍK .....</b>                                     | <b>93</b> |

 **BAREVNÁ PŘÍLOHA**

# ÚVOD

Výdaje na reklamu společnosti Vodafone překročily za rok 2010 jen v České republice jednu miliardu korun (Kantar Media, in Marketing & Media, 2011). Z toho 573 milionů bylo určeno na televizní reklamu, 95 milionů na rozhlasovou reklamu, 245 milionů na reklamu v tisku, 85 milionů na outdoorovou reklamu a 6 milionů na reklamu v místě prodeje. Dohromady to bylo 1 005 835 649 Kč. A to ještě v součtu není započítaných více než 163 milionů investovaných do on-line reklamy (Admosphere, in Marketing & Media, 2011). Takovou sumu zaplatila jedna značka za to, aby mohla jeden rok oznamovat deseti milionům lidí informace, které měly změnit, vylepšit nebo vytvořit pozitivní postoj vůči ní, případně vést ke koupi daného produktu. Více než 100 Kč na osobu (včetně novorozenců) bylo proinvestováno jen za reklamu – bez započítání výdajů za další marketingové nástroje. Vodafone však není žádným unikátem, pokud se vysokých nákladů určených k reklamním účelům týká. Společnost Lidl ČR investovala 807 milionů Kč, T-Mobile 639 milionů, Mountfield 526 milionů, Škoda Auto 492 milionů a například Kofola Krnov 209 milionů Kč (Kantar Media, in Marketing & Media, 2011).

Všechna tato čísla se dotýkají velmi úzké oblasti aplikace persvaze – reklamy. S aplikací sociálního vlivu ve formě přesvědčování se však setkáváme každodenně a v nespočetném množství situací. Může to být konverzace rodiče s dítětem, rande dvou středoškoláků, mediální vystoupení politiků, dialog s dopravním policistou, telefonát s operátorem telemarketingu, životopis a motivační dopis, prohlídka bytu s realitním makléřem či rozhovor s kolegou. Jak vidíme, schopnost přesvědčit někoho o něčem se uplatňuje v mnohých různorodých situacích. A právě tato schopnost často rozhoduje o našem úspěchu a neúspěchu.

Právě držíte v rukou knihu, která vám přináší pohled do nehlubší podstaty přesvědčování. Stojíte před branami poznání toho, jak přesvědčování skutečně funguje, na jakých principech je postavené, a hlavně se dozvíte, proč některé věci fungují a některé zase ne. Ale pozor, tato kniha vám nepřináší žádných „101 rad, jak...“. Rovněž to není kniha, která by vám nabídla možnost, jak rychle a snadno získat vše, co si přejete. Pokud byste chtěli návod, díky němuž to dokážete, měli byste se přesunout do oddělení magie a ezoteriky. Mám pro vás hned na začátku jednu špatnou zprávu. Kniha, která by něco takového dokázala, neexistuje a ani existovat nebude. Kdyby totiž byla napsána, četli by ji úplně všichni, a najednou by byli všichni Gatesové, Obamové a Casanovové. A zase bychom byli tam, kde jsme nyní. Abychom mohli porozumět schopnostem přesvědčování, musíme vyvíjet kontinuální snahu, investovat spoustu času a energie a především musíme tuto dovednost neustále trénovat. Slova, řádky a kapitoly, které vás čekají, nejsou jednoduché. Jsou psané pro lidi, kteří chtějí přemýšlet a kteří netouží po prázdných slovech a radách, jež lze přečíst v každém magazínu pro muže a pro ženy.

V této publikaci máte možnost seznámit se s teoretickým ukotvením konceptu persvaze a s praktickými aplikacemi toho, co doposud zůstávalo skryté v tajemných tabulkách,

grafech a sofistikovaných formulacích experimentálních studií. Čekají vás nejnovější vědecké poznatky, vysvětlení těch nejzajímavějších experimentů a tvrdá fakta, která budou zajímat všechny, pro něž kauzalita a korelace nejsou jedno a totéž. Dopředu proto raději upozorňuji, že tato kniha se zásadně liší od tradiční odborné, naučné a populární literatury z oblasti přesvědčování. Ta se totiž zaměřuje převážně na otázku „Jak přesvědčovat?“ a omezuje se na popis rad, jak vytvářet přesvědčivé argumenty. Tyto zdroje však nepostihují proces přesvědčování v jeho hloubce a nezaměřují se na kauzalitu (příčinnost) změny postoje a chování. Avšak právě pochopení kauzality a fundamentálních principů postoje změny je klíčem k proniknutí do hloubky procesu persvaze. Základním předpokladem pro zahrnutí kterékoliv teorie do tohoto textu byla pro autora její aplikovatelnost v reálném světě.

Navzdory tomu, že tato publikace má za cíl zahrnout co nejširší spektrum teorií a přístupů k persvazi, chce zůstat textem stručným a atraktivním. Autor práce nemá v úmyslu zpracovávat každé téma do hloubky, jako to můžeme vidět například v *The Persuasion Handbook* od Dillarda a Pfaua (2002). Dílo takového charakteru si čtenáře hledá těžko a myslím, že si proto může případný zájemce vystačit i s anglickým originálem. Následující strany jsou proto průvodcem pro každého zvědavce, který se chce dozvědět víc o přesvědčování, psychické manipulaci, interpersonálním a mediálním ovlivňování. Jednoduše řečeno, nachází se před vámi několik snad poutavých stran, určených pro všechny lidi se zájmem o psychologii, reklamu, propagaci, média a obchod.

# 1. PERSVAZE

## 1.1 CO TO JE A CO TO NENÍ

Navzdory tomu, že persvaze<sup>1</sup> je relativně mladý koncept, jejich definicí je velký počet. Simons (1976) ji definuje jako lidskou komunikaci, jejímž cílem je ovlivnit druhé změnou jejich přesvědčení, hodnot nebo postojů. Další specifický pohled nabízí definice „změna postoje, která je důsledkem vystavení komunikaci“<sup>2</sup> (Levy, Collins, Nail, 1998, s. 732). V této definici je specifické to, že postojová změna je považovaná za nutný předpoklad pro výskyt úspěšné persvaze. Komplexnější definici poskytuje Bettinghaus a Cody: „Vědomý pokus člověka o změnu postojů, přesvědčení anebo chování druhé osoby nebo skupiny osob prostřednictvím přenosu informace.“<sup>3</sup> (Bettinghaus, Cody, 1987, s. 3) Perloff definuje persvazi jako „symbolický proces, ve kterém se komunikátor snaží přesvědčit recipienta ke změně postoje nebo chování prostřednictvím vysílání zprávy v atmosféře svobodné volby“<sup>4</sup> (2008, s. 17). O’Keefova definice je velmi podobná Perloffově. „Úspěšný a úmyslný pokus o ovlivnění duševního stavu druhé osoby prostřednictvím komunikace, kde má přesvědčovaný určitou míru svobodné volby.“<sup>5</sup> (O’Keefe, 2002, s. 5) Pro lepší přehled uvádíme několik různých definic v tabulce 1.1.

Při zjišťování toho, co ještě persvazí je a co už ne, není vhodné se striktně držet některé z definic. Namísto toho je přínosné podívat se na to, v čem se jednotlivé definice shodují. Na základě těchto shod se dá uchopit koncept persvaze.

Za prvé – v persvazi jde o **úmyslný pokus o ovlivnění**. Ve výroku „přesvědčit někoho“ je implicitně zahrnuta myšlenka, že jde o úmyslnou aktivitu. To například znamená, že

<sup>1</sup> Slovo „persvaze“ (z lat. *persuasio*) lze chápat jako přesvědčení, přesvědčování. Sloveso *persuadeo*, -ere totiž znamená namlouvat, přemlouvat, navádět, svádět nebo pohnout někoho. Slovo tvorný kmen slova (*suadeo*, -ere), nese význam slova radit, doporučovat, navrhopat někomu něco. Tento kmen slova souvisí i se slovem *Suadela*, jenž je dle antické mytologie výřečná bohyně přemlouvání, v řečtině zvaná *Peitho* (Grác, 1985).

<sup>2</sup> „A modification in one’s attitude that is the consequence of exposure to a communication.“ (Levy, Collins, Nail, 1998, s. 732)

<sup>3</sup> „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)

<sup>4</sup> „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)

<sup>5</sup> „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)

*Tab. 1.1 Ilustrace různých definicí persvaze*

|                            |                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Levy, Collins, Nail (1998) | Změna postoje, která je důsledkem vystavení komunikaci.                                                                                                                              |
| Simons (1976)              | Lidská komunikace, jejímž cílem je ovlivnit druhé změnou jejich přesvědčení, hodnot nebo postojů.                                                                                    |
| Bettinghaus, Cody (1987)   | Vědomý pokus člověka o změnu postojů, přesvědčení nebo chování druhé osoby nebo skupiny osob prostřednictvím přenosu informace.                                                      |
| Perloff (2008)             | Symbolický proces, ve kterém se komunikátor snaží přesvědčit recipienta ke změně postoje nebo chování prostřednictvím vysílání zprávy v atmosféře svobodné volby.                    |
| O'Keefe (2002)             | Úspěšný a úmyslný pokus o ovlivnění duševního stavu druhé osoby prostřednictvím komunikace, ve které má přesvědčovaný určitou míru svobodné volby.                                   |
| Gass, Seiter (2003)        | Jeden anebo více lidí angažovaných v aktivitě vytváření, posilování, obměňování nebo potlačování přesvědčení, postojů, úmyslů, motivace anebo chování v daném komunikačním kontextu. |
| Stiff, Mongeau (2003)      | Jakákoliv zpráva, jejímž cílem je vytvářet, posilovat anebo měnit reakce ostatních.                                                                                                  |

novorozenec, který pláče a má potřebu být nakrmený, nevyužívá persvazi. Nesnaží se úmyslně změnit duševní stav matky. Toto chování je spíše považováno za nátlak (Kline, Clinton, 1998).

Za druhé – persvaze je **formou komunikace**. Vždy dochází k přenosu zprávy od komunikátora k recipientovi, a je to právě tato zpráva, která má žádoucí změnu vyvolat. Nutnost výskytu komunikace je zahrnuta v každé definici, jen je jinak zformulovaná. Většinou vystupuje jako „symbolický proces“, „přenos informace“, „komunikace“.

Za třetí – na základě úspěšné persvaze **dochází ke změně duševního stavu recipienta**. Tato změna se může projevit ve změně postoje, myšlenek, přesvědčení, názorů či chování osoby nebo skupiny osob. Autoři se liší v popisu toho, co se vlastně po úspěšném přesvědčení mění. Například Beisecker a Parson (1972) obhajují názor, že postojová změna je základním předpokladem pro behaviorální změnu. Persvazi tak definují jen na základě postojové změny. V kontextu této práce se však jeví jako nejvšeobecnější alternativa mluvit o změně duševního stavu.

Za čtvrté – nutnou součástí definice persvaze je část zdůrazňující **svobodnou vůli**. Tato možnost svobodné volby na straně recipienta, zda vyhoví zdroji persvazivní zprávy, je v moderních definicích velmi důležitá. Persvaze se liší od nátlaku hlavně možností svobodné volby. Pro nátlak je charakteristická přítomnost hrozby negativních následků při nevyhovění požadavku. Autoři jako Stiff a Mongeau (2003) či Gass a Seiter (2003) (viz tabulka 1.1) ve svých definicích s konceptem svobodné volby nepracují vůbec a jejich definice se prolíná s definicí nátlaku. Tento typ definic obsahuje základní problém v tom, že nevytváří prostředí pro vhodnou klasifikaci terminologie. Tyto definice jsou natolik vágní, že do nich spadá skoro jakýkoliv komunikační akt. Při hlubším zamyšlení si totiž můžeme uvědomit, že v jejich pojetí slouží každý komunikační akt v interpersonálním kontaktu k vytvoření, posílení nebo změně psychického obsahu recipienta. Tím pádem se i s vyjádřením „dobré ráno“ snažíme někoho ovlivnit (potěšit, začít konverzaci, vytvořit

dojem splnění společenské konvence atd.). Proto je důležité být k definicím persvaze kritický a nepřístupovat k nim jako k axiomům.

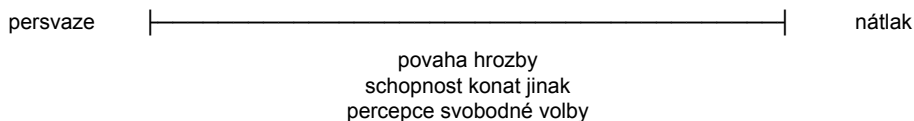
Z výše uvedených odstavců vidíme, že často sdílenými složkami definice persvaze jsou: úmyslný pokus o vliv, komunikace, změna duševního stavu recipienta a svobodná volba. Tyto základní a frekventované složky definic by se tak daly přeložit do následující formy: **Persvaze je specifická forma komunikace, jejímž cílem je ovlivnit duševní stav recipienta v atmosféře svobodné volby.**

Pro porozumění konceptu persvaze je účelné **odlišit ho od konceptu nátlaku**. Nátlak je považován za techniku, kdy je člověk donucen k určitému chování proti své vůli. Hlavním znakem nátlaku je použití hrozby negativních důsledků, pokud osoba nevyhoví požadavku (Perloff, 2008), a absence možnosti svobodné volby. Pro ilustraci – tabulka 1.2 uvádí několik příkladů persvaze a nátlaku.

*Tab. 1.2 Příklady rozdílu mezi persvazí a nátlakem*

| Persvaze                                                 | Nátlak                                  |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| reklama                                                  | rozkazy od vedoucích                    |
| kamarádova žádost, abych nebral drogy                    | vyslýchání                              |
| informace o škodlivosti kouření                          | zákaz kouření                           |
| politická kampaň                                         | zákon o zákazu telefonování za volantem |
| telemarketing                                            | vymáhání dluhů                          |
| zanícený rozhovor směřující ke změně postoje druhé osoby | „emocionální vydírání“ ve vztahu        |

Nátlak a persvaze však nejsou dvě polární opozita, která vytvářejí kontext „buď–anebo“. Perloff (2008) je považuje za koncepty tvořící bipolární kontinuum. To znamená, že každá zpráva se nachází na určitém místě na kontinuu nátlak–persvaze. Uvádí tři ukazovatele toho, kde se zpráva na kontinuu nachází: povahu hrozby, schopnost konat jinak a percepce svobodné volby.



Jako ilustrace postupného přechodu od persvazivní komunikace k nátlakové slouží příklad komunikace sekt a kultů. Na začátku je s potenciálním členem hnutí komunikováno výhradně persvazivně. Postupem času se však přechází k nátlaku. Člen sekty se může chovat pouze určitým způsobem, v opačném případě bude stanoveným způsobem potrestán (například vyloučením). Stejně je to i s možností odchodu ze sekty. Člen může odejít, ale negativní důsledky ho neminou.