

Univerzita Palackého v Olomouci

Katedra psychologie Filozofické fakulty

K PSYCHOLOGII MANIPULACE V KOMUNIKAČNÍM PROCESU

TO PSYCHOLOGY OF MANIPULATION IN PROCESS OF COMMUNICATION



MAGISTERSKÁ DIPLOMOVÁ PRÁCE

Autor: **Bc. Ondřej Škarka**

Vedoucí práce: **doc. PhDr. Zdeněk Vtípil, CSc.**

Olomouc

2010

Rád bych poděkoval doc. PhDr. Zdeňku Vtípilovi, CSc., za cenné rady, připomínky a vedení mé magisterské diplomové práce.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že diplomovou práci jsem vypracoval samostatně a všechny použité prameny řádně citoval a uvedl.

V Olomouci 20. března 2010

.....

OBSAH

ÚVOD	6
1. Psychologické aspekty komunikace	8
1.1. Základní teoretická východiska	8
1.1.1. Komunikace verbální a neverbální	9
1.1.2. Verbální komunikace	10
1.1.3. Neverbální komunikace	12
1.1.4. Parajazykové projevy	13
1.2. Interpersonální komunikace	14
1.2.1. Intrapersonální komunikace a vnitřní řeč	14
1.3. Skupinová komunikace	15
1.4. Masová komunikace	16
1.4.1. „Commercial communication“	18
1.5. Realita jako výsledek komunikace	19
2. Manipulace v interpersonálních vztazích a skupinách	20
2.1. Pojem	20
2.2. Definice	21
2.3. Obecné techniky psychické manipulace	22
2.3.1. Sugescie	23
2.3.2. Propaganda	27
2.3.3. Brainwashing	30
2.3.4. Hypotéza indukované regrese	33
2.3.5. Přesvědčování	34
2.4. Motivy, potřeby a postoje	36
2.5. Psychodynamická strategie	37

3. Mediální manipulace	38
3.1. Sociokulturní strategie	38
3.2. Vyvolání metafor – metoda ZMET	39
3.3. Narativní přesvědčování	40
3.4. Konstruování významu a manipulace s významy	41
3.5. Psychologicky účinné faktory manipulace v marketingové komunikaci	42
4. Postoje k manipulaci	44
4.1. Pojem a funkce postojů	44
4.2. Vnitřní struktura postoje a organizace postojů do soustav	46
4.3. Změna postojů	48
4.3.1. Zdroj persuasivní informace	49
4.3.2. Obsah persuasivní informace	49
4.3.3. Informační kanál	49
4.3.4. Faktory na straně příjemce	50
4.3.5. Cíl persuasivní komunikace	50
4.3.6. Proces změny postoje	51
4.3.7. Persuase při změně postoje	52
4.4. Reklama a změna postojů	52
4.5. Postoje české populace k mediální manipulaci	54
5. Cíl a účel výzkumu	55
6. Aplikovaná metodika	56
6.1. Zkoumaný soubor	56
6.2. Metodika	56
6.3. Použité matematicko – statistické metody	57

7. Výsledky práce	59
7.1. Základní výstupy	59
7.1.1. Požadavky na dobrou reklamu mezi vysokoškolskými studenty	59
7.1.2. Charakteristika reklamy v ČR mezi vysokoškolskými studenty	61
7.1.3. Důvěryhodnost informací	62
7.1.4. Názory na manipulaci v reklamě	65
7.1.5. Osobní postoje k manipulaci	67
7.2. Hlavní zjištění	69
8. Diskuse	70
9. Závěr	72
10. Souhrn	72
11. Seznam literatury	75
12. Přílohy	7

ÚVOD

Tématem diplomové práce je manipulace, která jako součást mezilidské komunikace ovlivňuje v určité míře chování lidí a zároveň i vztahy mezi nimi. Impulsem pro volbu tématu byla přitažlivost fenoménu manipulace v reklamě, k níž se lidé staví různým způsobem, např. někteří jsou s ní smířeni, případně ji ani nevnímají, někteří ji však popírají, jiní se k ní staví odmítavě, někteří jí využívají. Reklama je spojena s médii, která jí slouží jako instrument. V rámci bakalářské práce bylo provedeno kvalitativní šetření se záměrem zjistit postoje a názory lidí na reklamu a manipulaci s ní spojenou. Bylo zjištěno, že:

- a) Lidé většinou považují manipulaci za negativní jev, spojuje ji s negativními pocity, odsuzuje „manipulátory“, ale k roli manipulovaného se staví pragmaticky.
- b) Manipulaci v reklamě lidé často verbálně odmítají, ale v praxi rovněž často tolerují nebo se uchylují např. k racionalizaci, popírání, vytěšňování ...
- c) Manipulaci v reklamě lidé podléhají, ať už jsou ochotni to přiznat či nikoli.

V uvedených předpokladech je obsažen určitý rozpor, který se projevuje v postojích lidí k manipulaci. Jestliže se lidí zeptáme na pojem manipulace, většinou se v prvních reakcích setkáváme s odmítavými postoji k ní a se záporným hodnocením osob, které jsou vnímány jako manipulující. Verbální projevy však zjevně nesouhlasí s chováním těchto lidí, pokud je pozorujeme v nejrůznějších životních situacích.

Nápadná je například manipulace spotřebitelů prostřednictvím reklamy, o které se poměrně otevřeně diskutuje na veřejnosti. Vycházíme-li z ekonomických ukazatelů, vyplátí se reklamním agenturám podnikat v této oblasti a jejich klientům se vyplátí využívat jejich služeb – jednoznačným potvrzením úspěšnosti této specifické formy manipulace je úroveň a vývoj tržeb reklamních agentur a jejich klientů.

Na druhé straně lidé proklamují nezávislost na reklamě, odmítají její doporučení. Dlouhodobý opakovaný výzkum společnosti Marktest (od r. 1993), který později převzala agentura Factum Invenio, každoročně potvrzuje, že nákup na základě reklamy jsou ochotni přiznat zhruba 2/5 dotázaných a muži se v tomto ohledu projevují ještě o několik procent rezervovaněji. Negativní postoje k manipulaci v reklamě jsou

posilovány publikacemi a diskusí v médiích, mohli bychom tedy očekávat, že verbálně odsuzovaná manipulace reklamou by se měla stávat neúčinnou. Vzhledem k tomu, že diskuse o negativně vnímané manipulaci v reklamě se vedou již desítky let, měla by vlastně být již překonanou záležitostí. Skutečnost je ovšem jiná. Emocionální reakce zjevně vyjadřují jiné potřeby než ty, které jsou naplňovány racionálním jednáním lidí.

V roce 2000 byly poprvé do zmíněného výzkumu zařazeny otázky, zaměřené na vnímaný přínos reklamy pro spotřebitele. Ukázalo se, že zhruba 80 % lidí využívá informací z reklamy při nákupu. Je tedy zjevné, že manipulace je manipulovanými přijímána a vyvstává otázka, proč ji akceptují, když proti ní protestují.

Magisterská práce se zabývá postoji a názory lidí na manipulaci v reklamě.

K PSYCHOLOGII MANIPULACE V KOMUNIKAČNÍM PROCESU

1. Psychologické aspekty komunikace

„Komunikace je základem sociální interakce.“ (Hayes, 1998). Jaromír Janoušek (in Výrost, Slaměník, 2008) charakterizuje komunikaci jako specifickou formu spojení mezi lidmi, a to prostřednictvím předávání a přijímání významů. Komunikace „souvisí s jinými formami spojení mezi lidmi, jako jsou společná činnost – kooperace, vzájemné působení – interakce, a společenské vztahy. Prostřednictvím komunikace se uskutečňuje jak determinační vliv společné činnosti, vzájemného působení a společenských vztahů na lidskou psychiku a vědomí, tak i regulační funkce psychiky a vědomí ve společné činnosti a společenských vztazích. Komunikace sama zase závisí na společné činnosti, vzájemném působení a společenských vztazích, v jejichž rámci se realizuje. V důsledku této závislosti má sama komunikace některé rysy, které lze charakterizovat jako činnostní, interakční a vztahové.“ (Janoušek, 2008).

Psychologický slovník (Hartl, Hartlová 2004) popisuje komunikaci jako dorozumívání, či sdělování, a uvádí také důležitý fakt o tom, že komunikace není jen specificky lidským jevem, neboť na rozdíl od jazyka existuje i u živočichů.

1.1 Základní teoretická východiska

Jak jsme uvedli výše, existuje souvislost mezi komunikací a vzájemným působením. Jsou tu však určité rozdíly, které komunikaci od interakce odlišují. Komunikace může probíhat „na dálku“, což znamená, že interakce komunikujících lidí je minimální. Také může snadno překročit hranice skupiny lidí, aniž by došlo k zamýšlenému ovlivnění (Janoušek, 2008).

G. Mead poukazoval na to, že „jedinec prostřednictvím komunikace překračuje, co je dáno jenom jemu samotnému, a zjišťuje, že jeho zkušenost a zkušenost jiných spadá pod totéž diskursivní významové univerzum“ (G. Mead, 1934, s. 257).

Další významnou souvislost nacházíme mezi komunikací a společnou činností. Při společné činnosti má komunikace doprovodnou, anebo rozvinutou podobu. Základní

doprovodnou komunikací je samotné dorozumívání při práci, tedy se jedná o vzájemnou stimulaci a koordinaci pohybů (T. Slama-Cazacu, 1962, s. 1962).

Komunikace je při společné činnosti modifikována pracovními požadavky a „rozvinutá komunikace nabývá sama charakteru společné činnosti. Taková komunikace probíhá zpravidla při společném řešení problému. Je charakterizována tematickou zacíleností.“ (Moscovici, Plon, 1966).

„Komunikace probíhá vždy v určitých společenských vztazích. Tyto vztahy nezůstávají vůči komunikaci vnější, ale projevují se uvnitř samotné komunikace. Projevují se v ní vztahy meziosobní (interpersonální), k sobě samotnému (intrapersonální), skupinové i celospolečenské“. (Janoušek, Slaměník, 1998) Komunikace skupinová se týká převažujících meziosobních vztahů, masová komunikace vztahů celospolečenských. V následujících kapitolách se tedy budeme zabývat komunikací interpersonální, intrapersonální, skupinovou, i komunikací masovou.

Pro podrobný popis komunikačního procesu však nesmíme zapomenout ani na zcela elementární dělení komunikačních procesů podle charakteru prostředků a způsobů zprostředkování informací, podle nichž dělíme komunikaci na verbální a neverbální. Podrobněji se těmito druhy komunikace budeme zabývat níže.

1.1.1 Komunikace verbální a neverbální

Verbální komunikací nazýváme komunikaci, která je zprostředkována slovy, jazykem, to znamená slovních výrazů mluvených či psaných. Neverbální komunikace naopak používá mimoslovních prostředků, tedy pohledů, gest, doteků; mezi mimoslovní komunikační prostředky můžeme zařadit i prostorové umístění, pohyby, výrazy tváře, pauzy v řeči, zvuky, jako je smích, bručení apod. (Hartl, Hartlová, 2004).

Verbální i neverbální komunikaci můžeme dále dělit na komunikaci záměrnou a nezáměrnou.

„Záměrnost a nezáměrnost nepředstavují dvě vzájemně se vylučující alternativy, ale spíše dvě krajní polohy celého spektra možností. Při další analýze je možné záměrnost, intencionalitu komunikace diferencovat.“ (Janoušek in Výrost, Slaměník, 2008).

Podle C. Graumanna (1990) existuje trojí intencionalita komunikativního aktu, který v sobě zahrnuje vztah původce sdělení k sobě, vztah k příjemci sdělení a vztah k obsahu sdělení.

Verbální i neverbální komunikace, stejně jako záměrná a nezáměrná komunikace, souvisí s tím, zda se jedná o obsah více kognitivního nebo emocionálního charakteru, zda jde spíše o vědění či prožívání. Emocionální prožívání obsahu může komunikace v souvislosti s řadou různých okolností zvyšovat či snižovat.

R. Farr (1990, s. 40) však upozorňuje na to, verbální komunikace většinou vyvolá stejný dojem u příjemce jako u samotného mluvčího, na druhou stranu neverbální komunikační akt často vede k odlišným závěrům či dojmům na straně příjemce, než měl mluvčí v úmyslu. Dosáhnout zamýšleného efektu je tedy u neverbálních komunikačních prostředků o poznání složitější.

1.1.2 Verbální komunikace

Verbální komunikace je základním způsobem pro předávání významů mezi lidmi. Významem je v podstatě vše, o čem spolu lidé komunikují. Patří sem postoje, informace, poznatky i emoce. Na rozdíl od obsahu komunikace má význam i další komponenty. Význam se váže na individuální psychiku i osobnost účastníků komunikace a vyjadřuje také situační a společenský aspekt komunikačního procesu.

Komunikačnímu proces rozčleňuje Janoušek (in Výrost, Slaměník, 2008) na devět komponent:

- 1/ motivaci mluvčího,
- 2/ záměr či intenci mluvčího,
- 3/ smysl sdělení pro mluvčího,

- 4/ kódování mluvčím,
- 5/ promluvu s věcným obsahem sdělení,
- 6/ dekodování příjemcem,
- 7/ smysl sdělení pro příjemce,
- 8/ odhad záměru či intence mluvčího příjemcem a
- 9/ efekt sdělení na příjemce včetně motivace.

Pro ilustraci uvádíme Janouškův příklad průběhu komunikačního procesu:

„Lékař k pacientovi: 'Jaké máte potíže?' Motivací může být: léčba pacienta, intencí či záměrem vyvolání pacientovi výpovědi, smyslem sdělení pro lékaře získání výchozí informace pro diagnosu, kódováním výběr vhodné formulace otázky, promluvou s věcným obsahem dotaz na potíže, dekodováním pacientovo porozumění otázce, smyslem pro pacienta vypovědět o svých potížích, pacientovým odhadem intence či záměru lékaře získat tuto odpověď a efektem u pacienta motivovaná výpověď určitého druhu. Mluvčí prožívá jako bezprostředně mu daných prvních pět komponent, tj. motivaci, záměr či intenci, smysl sdělení pro něho, kódování a věcný obsah sdělení. Zbývající čtyři komponenty, a to dekodování příjemcem, smysl sdělení pro příjemce, příjemcův odhad záměru mluvčího a efekt na příjemce jsou mluvčím očekávány, anticipovány. Příjemce zase prožívá jako bezprostředně mu daných posledních pět komponent, tj. věcný obsah sdělení, jeho dekodování, smysl sdělení pro sebe, vlastní odhad záměru mluvčího a efekt sdělení pro sebe. První čtyři komponenty, motivaci mluvčího, jeho záměr či intenci, smysl sdělení pro mluvčího a jeho kódování sdělení může příjemce pouze rekonstruovat. Ne vždy je ovšem všech devět komponent vědomě účastníky reflektováno. Míra vědomé reflexe je různá v různých komunikačních situacích.“

Ve významové struktuře komunikačního aktu tedy nacházíme kromě obsahové složky také vázanost na individuální psychiku a osobnost účastníků. Zohledňuje tedy širší motivační pozadí účastníků a cíle, které se mohou vzájemně lišit. Z toho vyplývá fakt,

že přes věcný obsah sdělení, který je pro oba účastníky komunikačního aktu shodný, smysl sdělení může být pro každého z nich rozdílný.

A. Gardiner (1979) upozorňuje taktéž na to, že posluchač nemusí vždy pochopit, co mu chtěl sdělit druhý účastník komunikace a mluvčí - na druhou stranu – může zvolenou větou záměrně skrývat své skutečné myšlenky. To by nebylo možné, pokud by význam věty byl totéž, co má každý z účastníků na mysli. Gardiner tedy označuje za význam věty to, co si mluvčí přeje, aby z věty posluchač pochopil.

Můžeme tedy říci, že verbální komunikace se odehrává přinejmenším ve dvou významových liniích, a to na linii tematické (o čem se mluví) a linii interpretační (jaký smysl danému tématu lidé přikládají). Obě tyto linie probíhají paralelně při každém sdělování za současného působení dalších i neverbálních komunikačních prostředků (Janoušek in Výrost, Slaměník, 2008).

1.1.3 Neverbální komunikace

Neverbální komunikace (mimoslovní, nonverbální) je taková komunikace, která je zprostředkována pohyby těla, gesty, mimikou, pohyby očí apod. (Hartl, Hartlová, 2004).

M. Argyle (1972) vypočítává hlavní neverbální prostředky takto: vzezření, pozice těla, tělesný kontakt, blízkost, orientace (úhel, v němž lidé stojí či sedí vzhledem k sobě navzájem), kývnutí hlavy, výraz tváře, gesta, pohledy a neverbální aspekty řeči. Shodné nebo velmi podobné výčty nacházíme i u jiných autorů.

Celkově lze říci, že společné neverbálním komunikačním prostředkům je využití přirozených orgánů nebo organismu ke komunikaci. Ekman (1957) definuje neverbální chování jako „tělesné pohyby organismu, které se skládají z motorických projevů a mohou mít původ v různých částech těla“.

Hartl a Hartlová (2004) přidávají do výčtu nonverbálních prostředků i tzv. artefakty – umělé prostředky – např. oděv či kosmetiku, Janoušek (in Výrost, Slaměník, 2008) považují užívání artefaktů spíše za odvozené od verbální nebo masové komunikace.

Význam sdělovaný neverbálními prostředky je obvykle názorný, smyslově vnímatelný, není abstraktní ani pojmový. Nejčastěji je však výrazem emocionálního stavu komunikátorů. Vzhledem k tomu, že člověk vyjadřuje své emoce jak záměrně, tak i nezáměrně, jsou rozdíly mezi záměrností a nezáměrností nezřetelné.

„Efekt neverbálního aktu na příjemce může být různý: získávání, odpuzování, ovládání aj. Je obvykle rovněž emocionálně prožíván. Smysl neverbálního sdělení pro příjemce a efekt na něho jsou také obtížně rozlišitelné.“ (Janoušek in Výrost, Slaměník, 2008).

K. Scherer (1970) uvádí, že neverbální komunikace může komunikaci verbální nahradit, zvýraznit, odporovat jí nebo měnit její význam.

Nakonečný (1999) mezi nonverbální prostředky komunikace uvádí i prostorovou blízkost, tedy vzdálenost mezi dvěma osobami, které spolu komunikují. Argyle (1969) (in Nakonečný 1999) odstupňoval prostorovou blízkost následovně: intimní, nenuceně osobní, sociálně konzultativní a veřejná. Při tomto členění zohledňoval také smyslové vnímání (nenuceně osobní – zrak a sluch, intimní – chuť a čich). Faktor blízkosti, jako komunikační prostředek, se ovšem také liší podle sociálních zvyklostí určitých kultur.

1.1.4 Parajazykové projevy

Na pomezí mezi mluvenou řečí a neverbálními prostředky komunikace stojí parajazykové projevy. V sociální psychologii se jimi rozumí soubor vokálních - hlasových jevů. Takovým jevům se věnuje paralingvistika jako lingvistická disciplína (Palek, 1989). Mezi parajazykové projevy počítáme sténání, vzdychání, smích či pláč, ale i takové jevy, jako pauzy, výška a objem řeči, hlasitost, či protahování slov. Význam parajazykových projevů je především emocionálního rázu; mohou být výrazem obdivu, překvapení, zlosti a podobně (Janoušek in Výrost a Slaměník, 2008).

1.2 Interpersonální komunikace

Komunikace interpersonální je základním a výchozím druhem komunikace. Představuje zcela specifickou formu „spojení mezi lidmi prostřednictvím předávání a přijímání významů.“ (Janoušek in Výrost, Slaměník, 2008, s. 224)

Interpersonální komunikace vzniká prostřednictvím vztahu k druhému člověku a využívá jak verbálních, tak i neverbálních komunikačních prostředků.

Klíčovým pro interpersonální komunikaci je rozhovor, tedy převážně verbální interpersonální komunikace, která je charakteristická střídáním řeči mezi dvěma a více komunikátory v konkrétní sociální situaci. „Rozhovor v tomto pojetí je považován za prototypický druh užívání jazyka a za živnou půdu jeho prvotního osvojování“ (S. Levinson, 1983, s. 284). Nonverbální procesy se při rozhovoru uplatňují v různé míře.

Jak jsme uvedli výše, rozhovor spočívá ve střídání řeči mezi mluvčím a příjemcem, přičemž mluvčí se při výměně stává příjemcem a naopak. Dochází tedy k jistému zlomu v aktivitě komunikátorů. K rozvinuté interpersonální komunikaci dochází za předpokladu rozhodnutí původního příjemce navázat komunikační vztah, tedy rekonstruovat a zvážit smysl původní promluvy a anticipovat smysl vlastní promluvy pro nového příjemce.

„Rozhovor může mít různou podobu. Může mít podobu doprovodného dorozumívání při jiné činnosti, například pracovní, nebo může být konverzací, která má spíše ráz navazování kontaktu, žertování, odreagování, nebo může mít charakter společné soustředěné komunikace zaměřené na dosažení určitého cíle. V tomto posledním případě hovoříme o dialogu.“ (Janoušek in Výrost, Slaměník, 2008, s. 224)

1.2.1 Intrapersonální komunikace a vnitřní řeč

Intrapersonální komunikace je vnitřním symbolickým zpracováním zpráv jednotlivce. Jednotlivec je tak současně řečníkem i posluchačem. Při intrapersonální komunikaci dochází ke zpětné vazbě v současně navazujícím vnitřním procesu. Tento proces si lze představit jako model s vysílačem a přijímačem se zpětnovazební smyčkou ([http://cs.wikipedia.org/wiki/Intrapersonální komunikace](http://cs.wikipedia.org/wiki/Intrapersonální_komunikace), 1.12.2009).

V zásadě se jedná o více či méně vědomou komunikaci jedince se sebou samým jako s druhým jedincem. Intrapersonální komunikace může být sice slyšitelná či viditelná i pro druhé, nicméně zaměření na druhé není jejím motivem. Součástí interpersonální komunikace je i vnitřní řeč, tedy slovní forma myšlení člověka (Hartl, Hartlová, 2004).

V současné době je vnitřní řeč předmětem výzkumu možných mozkových mechanismů. Přestože se o její existenci nepochybuje, není její existence uspokojivě objasněna.

1.3 Skupinová komunikace

„Ve skupinách se vytváří určitá komunikační síť, jejíž forma je determinována řadou činitelů, především však základními charakteristikami skupiny a jejího vedení.“ (Nakonečný, 1999). Do procesu skupinové komunikace vstupuje i interpersonální a intrapersonální moment. Jedná se o síť interakcí, při níž dochází ke sdílení určitých významů, které pak představují zobecněnou společenskou zkušenost.

Už F. Bartlett poukazuje na to, že existují různá kulturní významová schémata podle toho, co je pro danou kulturní oblast důležité (Bartlett, 1932). Duševní život jednotlivce se tedy mění také tím, jaké významy dostává z určitého kulturního prostředí. Sdílením společných významů vzniká možnost, aby například určitá kulturní norma měla stejný smysl pro individuální členy skupiny (Janoušek, 1984).

Skupinová komunikace tedy úzce souvisí s vytvářením skupinových norem, které kontrolují chování jednotlivých členů skupiny. Za konformní chování je jednatel obvykle skupinou odměňován například projevy souhlasu, za nonkonformní naopak trestán. Konformní chování je tedy pro jednotlivce účelové.

Výzkum souvislostí konformity jako rysu osobnosti s dalšími rysy Kretche, Crutchfielda a Ballacheho (1969) dokázal, že „konformisté jsou významně méně inteligentní než nezávislé osoby“ a „vykazují větší sklon k rigiditě poznávacích procesů a k myšlenkové chudobě“, dále mají nižší sebevědomí a „sklony k vysloveným pocitům osobní

méněcennosti a nedostatečnosti, chybí jim sebedůvěra“, v meziosobních vztazích jsou více pasivní a sugestibilní, než nezávislé osoby.

Kromě „odměn“ a „trestů“ je častým důvodem konformního jednání i neurčitá situace, ve které mají lidé sklon chovat se podle toho, co činí jiní lidé, neboť se domnívají, že jim chování skupiny poskytne hodnotnou informaci (Festinger, 1957).

1.4 Masová komunikace

Jak uvádí Denis McQuail (2009, str. 16), výraz „masová komunikace“ se začal používat společně s výrazem „masová média“ na počátku 20. století. Lidé jím popisovali nový společenský jev a základní rysy vznikajícího moderního světa, který byl budován na základech industrializace a demokracie.

I masová komunikace je založena na sdílení určitých významů. Masmédia mají schopnost přenést téměř všem obyvatelům stejné informace, názory, zábavu, mají tedy značný dopad a vliv. V současné společnosti má masová komunikace značný význam, a to ve sféře ekonomiky, politiky, kultury, i každodenního života společnosti a tedy i značný vliv na názory a postoje jednotlivce. Média ovlivňují trávení volného času jednotlivců, jejich životní styl, konverzační témata i modely chování (McQuail, 2002).

I pro mediální komunikaci platí základní struktura komunikace, psychologické funkce komunikace a problémy se sdílením obsahů uvedené v předchozím textu práce. U masmediální komunikace je základní komunikační schéma modifikováno především velkým počtem recipientů, odlišnou úlohou sociální struktury a převažující jednosměrností komunikace. Prostřednictvím jedinců se uskutečňuje pohyb informací mezi sociálními strukturami, kdy původce sdělení (ať už jedinec, skupina nebo instituce) zastává roli mluvčího vzhledem k množině příjemců prostorově a převážně i časově vzdálené.

Při masové komunikaci je odlišná stimulace a aktivita mluvčího. Nutnou součástí stimulace ke komunikativnímu aktu v masmédiích se stává jeho začleněnost do

organizace, instituce či jiné struktury a mluvčí nemá svobodnou volbu tématu ani formy sdělení jako v komunikaci interpersonální. Zakódování sdělení do formy potřebné pro přenos moderními sdělovacími prostředky má nutně skupinový ráz, nemůže být výhradní činností individuálního mluvčího. Výjimkou je v tomto směru internet. Absence fyzické přítomnosti komunikanta (příjemce) klade vysoké nároky na anticipační aktivitu mluvčího a kvalitu anticipační představy o příjemci. V situaci charakteristické jednosměrným průběhem komunikace a trvalým oddělením rolí komunikátora a komunikanta může potom dojít k tzv. bumerangovému efektu, kdy působení komunikace odporuje záměru jejího původce.

Problém zpětných vazeb je tak klíčovým problémem naplnění funkcí komunikace. I v případech, že k němu dochází (živé vstupy) je obraz zkreslený záměrným výběrem, časovým limitem nebo možností uplatnit pouze parametrizovanou odezvu (např. elektronické hlasování) apod. Přesto jsou dnes projevy dialogu stále častější formou. Zcela nové možnosti dialogu potom otevřel internet (McLuhan, 2000).

Nové možnosti mediální komunikace přinášejí ale i přesycenost informacemi a jejich všudypřítomnost vede k vědomé redukci či dokonce k odmítání se dozvídat. Získávání dat je reprodukováno pouze na jejich fyzické vlastnění. Moderního člověka stále více uspokojuje pouze fakt, že informaci má, resp. o ní ví, aniž musí nutně znát její obsah.

Shovívavější pohled na úlohu elektronických médií ve společnosti nabídl Bohuslav Blažek, který audiovizuální kulturu postavil do protikladu s vysoce formalizovaným jazykem, jež přinesla éra započatá vynálezem knihtisku. „Pokud se nová média stanou prostředím příznivým pro rozvíjení veřejného dialogu, mohou mezilidské komunikaci odebrat její nadosobnost a neosobnost a vrátit jí dimenzi personální závaznosti a vydávání svědectví“ (Blažek, 1995).

Dnes není problém zprávy získat, ale stává se naopak stále obtížnějším se v nich orientovat a rozlišit jejich upotřebitelnost. To opět vede ke zranitelnosti lidské racionality a vzrůstajícímu pocitu ztráty schopnosti porozumět. V člověku vznikají obavy a pocit strachu z médií a tím i větší předpoklady k tomu, aby byl manipulován.

1.4.1 „Commercial communication“

Specifickou formou komunikace je komunikace marketingová. Jejím cílem je „na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací proces těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry“ (Vysekalová, 2007, s. 20).

Mezi nástroje užívané v rámci tzv. komunikačního mixu řadí Vysekalová následující komunikační nástroje: Reklama, osobní prodej, podporu prodeje, práci s veřejností, přímý marketing, sponzoring, nová média. Jako nadřazený pojem jednotlivým částem uvedeného mixu používá pojmu „propagace“.

Pro téma této práce považuji za účelné zabývat se podrobněji pouze pojmem reklama a propagace, jakožto významných jevů masové komunikace, které masivně ovlivňují veřejné mínění.

Vydeme-li z jazykového základu, pak propagare znamená latinsky rozšiřovat. Propagace je chápána jako marketingová komunikace většinou komerčního charakteru, jejímž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi závěry (Vysekalová, 2007).

Propagace je tedy činnost, kterou realizují v rámci marketingu jak podnikatelské, tak i ostatní subjekty mediálního styku. Zde může jít o státní propagaci (vytváření dobré pověsti dané země v zahraničí) i společenskou propagaci (předvolební kampaň politických stran i propagace zdravého způsobu života). Obecně lze říci, že se propagace datuje vznikem prvního státu, protože každé společenské zřízení potřebovalo určitým způsobem informovat širší veřejnost o svých záměrech (Bárta, 1993).

Reklama je nejvýraznějším projevem propagace uskutečňovaným pomocí médií. Reclamare značí vyvolávat, na něco upozorňovat, vychvalovat. Reklama je především nástrojem ekonomické soutěže, hromadným způsobem prodeje, placenou formou působení na veřejnost, aby přijala nabízené zboží nebo služby (Vysekalová, 2007).

Je to jev, s nímž se denně setkáváme v rozhlase, televizi, na stránkách novin a časopisů, na ulicích, v kinech, při jízdě autem, autobusem či tramvají. Inzeráty, poutače, letáky, plakáty, billboardy, výkladní skříně, ale někdy i balóny a letadla útočí na naše smysly a zavrtávají se nám do mozku. To všechno je reklama. Společenský fenomén často

zatracovaný a posmíváný, ale pro podnikání, trh a ekonomiku velmi potřebný a nezastupitelný.

Reklama a ostatní propagační nástroje tedy plní dvě základní funkce v rámci masové komunikace – snaží se ovlivnit či zmanipulovat nákupní chování veřejnosti, současně ji však informuje a orientuje v tržním světě současnosti.

1.5 Realita jako výsledek komunikace

Kalifornská škola Palo Alto se zabývá vztahem mezi skutečností a komunikací. Paul Watzlawick, jeden z jejích nejvlivnějších představitelů, studoval pragmatickou stránku lidské komunikace, při níž vznikají zcela odlišné skutečnosti, názory na svět a mylné představy. To, co nazýváme skutečností, je podle Watzlawika výsledkem komunikace. Svým způsobem je konstrukce každodenního chápání skutečnosti jedincem v podstatě bludná. Existuje spíše bezpočet pojetí skutečnosti, které mohou být velmi rozporné a jež jsou všechny výsledkem komunikace, nikoliv odrazem jakési věčné, objektivní pravdy (Watzlawick, 1999).

Rozdělit kategoricky pravdu a lež v naší komunikaci není podle Watzlawikova konceptu v podstatě možné. Existuje totiž bezpočet situací, při nichž je člověk odkázán jen sám na sebe, neboť některé situace jsou zcela nové. Jedinec je v takových okamžicích nucen spolehnout se jen na vlastní rozhled a důvtip, protože pro jejich řešení nemá k dispozici žádné nebo jen nepatrné dřívější zkušenosti. Stav určité dezinformace vznikuvší neschopností ihned pochopit podstatu dané situace vede podle Watzlawika u všech živočichů k okamžitému hledání řádu a vysvětlení.

2 Manipulace v interpersonálních vztazích a skupinách

2.1 Pojem manipulace

Pojem manipulace pochází z latinského slova „manus“ – ruka. Význam slova manipulace tedy ve své podstatě znamená (ruční) ovládání. Hartl a Hartlová (2004) popisují slovo manipulace jako termín užívaný v behaviorizmu pro ovlivňování chování systémem posilování a vyhasínání reakcí za určitým cílem.

Manipulace je známá už z dob antického Řecka, kdy se konaly rétorické souboje, při kterých šlo o záměrnou, tedy zcela vědomou manipulaci s cílem dosáhnout rétorického vítězství. Obecně se předpokládá, že manipulace je zcela vědomá, cílená a plánovaná. Podle Klimeše je však „naprostá většina manipulací nevědomých a instinktivních“ (Klimeš, 2005, s. 135).

Klimeš rozděluje manipulaci na 2 základní typy: Přímo (nátlakovou), při které se manipulátor snaží vynutit si svou vůli nátlakem. Tento typ manipulace používají spíše jedinci, kteří mohou jednat z pozice moci. Druhým typem je manipulace nepřímá (taktizující), kdy manipulátor používá metody, pomoci kterých obchází vědomí druhého člověka (Klimeš, 2005).

Mezi nátlakové psychické manipulace můžeme zařadit sugestivní techniky, metodu brainwashingu, či propagandu. Z těchto tří metod, které jsem uvedl, je nejvíce tou nátlakovou metoda brainwashingu.

Jedince, který je manipulován, označujeme jako manipulovatelnou osobu či oběť manipulace. Jedince, který manipuluje, označujeme za manipulátora.

Isabelle Nazare-Aga rozlišila několik typů manipulátorů:

Sympatický manipulátor: Manipuluje nenápadně, jeví se jako milý a vyrovnaný člověk, pozorný k ostatním lidem, je obvykle atraktivního vzezření, ovládá metody, jak se ostatním lidem zalíbit či je dokonce fascinovat.

Altruistický manipulátor: Jedná ve prospěch manipulovaného, ale očekává od něj recipitu.

Vzdělaný manipulátor: Staví na odív svou inteligenci a vzdělání (i když ve skutečnosti takové vlastnosti mít nemusí) a dává najevo lehké pohrdání těmi, kteří nedosahují jeho úrovně.

Nesmělý manipulátor: Své skutečné motivy obvykle skrývá za předstíranou nesmělost, drží se spíše vzadu, je mlčenlivý. Ve společnosti svou přítomností vyvolává

nepříjemnou atmosféru, aniž by cokoliv udělal. Tvrdí o sobě, že nesnáší konflikty, ale přitom je obratně vyvolává.

Manipulátor – diktátor: Je často nepříjemný, agresivní a autoritativní. Často slovně kritizuje a napadá ostatní lidi. Společnost ho vnímá jako podivína. Jakýkoliv projev emocí či dokonce zdvořilosti pro něj bývá obvykle ztráta času (Nazare-Aga, 1999, s. 264).

2.2 Definice pojmu manipulace

Níže uvedené definice pojmu manipulace můžeme rozdělit do kategorií neutrální a hodnotící.

Do kategorie neutrální řadím definici z Psychologického slovníku (Hartl, Hartlová, 2004) uvedenou na začátku této kapitoly a definici Marie Vágnerové (Vágnerová, 1999, s. 383), která ji koncipuje následujícím způsobem: „Z hlediska sociální psychologie je psychická manipulace působení na kognitivní, emotivní a konativní aspekty lidské psychiky, které postupně vede k proměně osobnosti manipulovaného jedince (a tím i ke změně jeho prožívání, uvažování a chování)“.

Do hodnotící kategorie jsem zařadil takové definice, v nichž je manipulace hodnocena jako něco negativního, něco, s čím jsou spojovány záležitosti nepříjemné povahy.

McClung (1991, s. 174) tvrdí, že: „Manipulace je pokusem ovládnout, zavázat, zneužívat nebo využívat jiné lidi pomocí nečestných prostředků. Nejistí lidé ji používají k tomu, aby lépe vypadali v očích druhých. Lidé pyšní a takoví, kteří trpí pocitem, že se jim stále něco nedaří, ji používají k tomu, aby ovládali druhé nebo aby dosáhli svého, zatímco moci chtějí se jí chopit, aby se vyšvihli nahoru. Nedočkaví používají často manipulace, protože si myslí, že výsledky jsou důležitější než lidé, které nechají podél cesty...Manipulace může být zjevná nebo skrytá - taková, která používá nenápadně utroušených poznámek, předem promyšlených výrazů obličeje a pečlivého plánování. Pro někoho je to zakořeněný podvědomý zvyk, zatímco jiní se k ní uchylují jen v tísní.“

Klimeš (2005, s. 133-134) definuje manipulaci následovně: „Slovo manipulace nezapře svůj původ od latinského slova manus – ruka, a naznačuje, že dotyční degradují okolní osoby na předměty, které je možno přesouvat a umísťovat na požadované místo stejně

jako neživé objekty. Již tento fakt svědčí o patologičnosti a destruktivnosti manipulativních tendencí. Na manipulaci se můžeme rovněž podívat jako na potřebu ovládat prostředí, která zakrněla ve své dětské podobě a přetrvala do dospělosti...Za manipulativní označíme takové cílené chování, kdy subjekt úmyslně ignoruje či obchází charakteristické lidské vlastnosti svého protějšku – vůli či vědomí, tedy úmyslně zachází s druhými jako s neživými věcmi. Této tendenci často předchází anticipované odmítnutí, tzn. přesvědčení manipulátora, že to, o co usiluje, by mu druhý člověk svobodně neposkytl. Při manipulaci se snažíme obejít specificky lidské kvality: vědomí a svobodnou vůli – tedy základní atributy svobodného jednání.“

2.3 Obecné techniky psychické manipulace

Na nejobecnější rovině lze říci, že základními technikami psychické manipulace jsou podmiňování a přesvědčování. Hartl a Hartlová (2004) definují podmiňování jako proces vytváření dočasných nervových spojů; jako asociativní formu učení, jehož výsledkem je nejčastěji nové chování; jde o pomalý proces, podmiňování je účinné u subhumáních živočichů. Sillamy (2001) chápe podmiňování jako: „Sdružování podnětů, kterými vyvoláváme nové chování živočichů a člověka“.

Podmiňování také ovlivňuje vytváření tzv. konativního významu slov. „Jestliže čteme nebo slyšíme slova jako nepřítel, ošklivý, hořký nebo selhání, pak pravděpodobně pocítíme slabé záporné citové hnutí. Naproti tomu slova jako dárek, výhra, šťastný a krása vyvolávají spíše pozitivní emoce. Citová konotace se vytváří na základě spojení různých slov s příjemnými či nepříjemnými zážitky (Carlson et al. in Plháková, 2003, s. 170).

Naše chování je podmiňováno a tedy i ovlivňováno a modifikováno prostřednictvím asociací, jež se vážou na určitá, různým způsobem zprostředkovaná, sdělení, která nás mohou přivést ke změně postojů.

Hartl a Hartlová (2004) definují přesvědčování neboli persuasi jako způsob ovlivňování postojů a jednání člověka rozumovým přesvědčováním a věcnou argumentací. Důraz je kladen na intelekt a emoce přesvědčovaného. Podle autorů je persuade úspěšná pouze tam, kde v pozadí nepůsobí silnější podvědomé nebo potlačené emocionální komplexy.

Obecně lze tedy říci, že přesvědčování je strategie, při které přesvědčovatel usiluje o to, aby se přesvědčovaný zamyslel nad jeho názorem a ten, po zvážení věcných argumentů, přejal. Znamená to také, že by jeho rozhodnutí o přijetí, či nepřijetí názoru přesvědčovatele, mělo být založeno na svobodném úsudku. Někteří přesvědčovatelé však mají tendenci využívat různé přímé či nepřímé manipulativní techniky, které tedy mohou mít i donucovací charakter. Některým přesvědčovatelům jde tedy naopak o to, aby přesvědčovaného zbavili jeho svobodného úsudku a vnutili mu tak své vlastní rozhodnutí.

Běžný přesvědčovací proces by tedy neměl postrádat věrohodné tvrzení, měl by být opřen o důkaz a neměl by postrádat logiku. Naopak donucovací přesvědčování v sobě často skrývá utopické či zcestné důkazy a logika je nějakým způsobem zastřena či pouze zdánlivá.

V následujících kapitolách se budu zabývat třemi donucovacími technikami psychické manipulace, a to sugestivními technikami, propagandou a brainwashingem. Uvedené techniky se dotýkají ovlivňování jak individuálního, tak i skupinového a veřejného mínění.

2.3.1 Sugestivní techniky

„Sugesce je schopnost člověka přejímat nekriticky od jiné osoby myšlenky. Ve stručnosti lze říci, že veškeré poznání člověka vzniká buď pozorováním určitých jevů...nebo převzetím poznatků od jiných osob, často v postavení autority, jako je například učitel.... Míra sugesce je individuální, ovlivnitelná aktuálním stavem, chorobou, ale také vlivem skupiny, davu: úžeji ovlivnění člověka spíše citovými než racionálními způsoby, za snížené kontroly vědomí, např. v hypnóze, během afektu apod.“ (Hartl, Hartlová, 2004).

Jedná se tedy o nevědomé podléhání představám či emocím, za podmanivého působení jedné osoby na druhou.

„Sugesce je někdy chápána ve smyslu sugerování, tedy vštípení nějaké myšlenky jiné osobě, ale z odborného hlediska je správná definice jiná...Sugescí je představa, myšlenka, informace, která je přijímána jako realita bez ohledu na to, zdá skutečnosti odpovídá“ (Černý, 1998, s. 157).

Zásadní roli v uplatňování sugestivních technik hraje také důvěra ve zdroj sdělovaného tvrzení a uznání jeho autority. Účinnost sugesce však závisí především na sugestibilitě přesvědčovaného; na jeho zkušenostech, postojích, ale i na míře jeho očekávání, výzkumy dokonce dokazují, že lze dokonce měřit výrazné rozdíly vrozené. Sugescí lze ovlivnit nejen mínění přesvědčovaného, ale i vnímání, smyslové prožitky, emoce i fyziologické funkce (Černý, 1998).

„Suggestivní faktor se nepřímo uplatňuje při podávání léků a provádění různých léčebných postupů. Může zvyšovat jejich vliv a v některých případech je dokonce hlavním nebo jediným zdrojem jejich účinnosti“ (Kratochvíl, 2006, s. 132). V takovém případě mluvíme o tzv. placebo efektu.

Výše uvedené sugestivní procesy probíhají na nevědomé úrovni, je však možné do jisté míry provádět sugesci i vědomě – formou autosugesce, která je hojně využívána v psychoterapii či léčitelství.

V následujícím textu uvádím pro zajímavost několik sugestivních technik, užívaných manipulujícími subjekty v komunikačním procesu, vybraných z knihy Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik (Beck, 2007).

Technika asociací

Autorka uvádí, že technika asociací se opírá o četné neurobiologické výzkumy, jež dokazují, že určité oblasti mozku, jež zpracovávají konkrétní slova, se zároveň pojí s dalšími částmi mozku (se zrakovým, sluchovým či čichovým centrem). Slovo tedy může vyvolat zrakovou či čichovou (apod.) asociaci. Jedná se o fyziologický, tedy příjemcem nekontrolovatelný mechanismus. Manipulátor tedy používá určitá slovní spojení vyvolávající požadovanou emoci. Nejúčinněji působí tato technika tehdy, je-li oběti manipulace šitá přímo na míru, když využívá jeho zájmů či oblíbených činností. (Pokud někdo rád vaří, je dobré používat „kuchařské metafor“.)

Technika atraktivity

Technika atraktivity nevyužívá pouze krásu, ale především podobnost s druhým člověkem, jež potvrzuje vlastní pohled jedince jako správný. Nejedná se pouze o podobnost ve vnějších znacích jako je věk, oblečení, společenská třída apod., jde také o podobnost v hodnotách a postojích, protože většina lidí se raději pohybuje ve společnosti stejně nebo podobně smýšlejících. Správně použitá technika atraktivity má tedy za následek vzbuzení důvěry k osobě manipulátora.

Technika autority

Jak autorka uvádí, většina lidí má spíše tendence k poslušnosti a následování než k vedení. Autorita vyvolává dojem, že je nutné ji akceptovat a poslouchat. Způsobuje tedy, že se lidé dobrovolně chovají požadovaným způsobem. (Přesvědčivým důkazem o tomto jevu jsou pokusy Stanleyho Milgrama s elektrickými šoky.) Autorita sice obvykle klesá, je-li přítomen oponent, pouze však za předpokladu, že ten, jemuž je oponováno, nepodnikne kvalitní protiútok. Pokud se „protiútok“ zdaří, vyslouží si autorita větší uznání. Proto, jak autorka uvádí, je velmi účinné domluvit se takovou osobu, která v roli oponenta nikdy nebude mít navrch.

Poslušnost manipulovaného lze podpořit například vynucením slibu, pokud možno formulovaném v co nejobecnější rovině („Mohu se na Vás spolehnout?“), neboť se na něj dobře ukazuje v mnoha různých situacích. Člověk má tendence slib dodržet, protože jinak by se cítil provinile. Také rozdělení práce na jednotlivé úkoly či úseky tak, aby manipulovaný neměl dostatek informací o celistvém záměru manipulátora, je dobrým základem k získání poslušnosti.

Technika lichocení

Lichocení funguje ve své podstatě na bázi reciprocit. Osoba, jíž manipulátor lichotí, se domnívá, že k ní cítí náklonnost a má tendenci jej mít ráda (sympatie budí sympatie). V latině se lichocení označuje slovem „insinuatio“ - nepozorované vloupání se do nitra. Úspěšnost této techniky je také ovlivněna psychologickými mechanismy při procesu vnímání. Určitá slova či věty totiž lidé vnímají i přes hlasitou zvukovou kulisu. Mezi takové věty patří i lichotky. Užívanou a velmi účinnou je i tzv. smíšená lichotka, kdy

manipulátor s manipulovaným souhlasí ve stěžejních bodech a má námitky k jen okrajovým tvrzením.

Technika přátelství

Touto technikou se nejlépe připoutávají samotáři a outsideri. Mají pak tendence k vděčnosti a pocitu závislosti na osobě manipulátora.

Technika reciprocity

Technika reciprocity je založena na nepsané sociální normě, podle níž se člověk cítí být zavázán tomu, kdo mu něco dobrovolně poskytl. Autorka uvádí, že jedním z nejúčinnějších triků k dosažení cíle je požádat oběť manipulace o něco, o čem dopředu ví, že není schopen poskytnout. Za nějakou dobu manipulátor požádá o laskavost, o kterou mu však skutečně jde a manipulovaný tentokrát neodmítne, protože se zdánlivě jedná o laskavost menšího rázu.

Technika řízení dojmů

Technika řízení dojmů je založena na vytváření pozitivního obrazu u druhých. Manipulátor o sobě záměrně poskytne jen určité omezené množství informací (užívá určitá gesta, mimiku, držení těla, oční kontakt apod.), na jejichž základě si manipulovaný vytvoří imaginární obraz o osobě manipulátora a nevědomě vyvozuje jeho další, se sebe prezentací související vlastnosti. Na tuto techniku pak manipulátor obvykle navazuje technikou atraktivity, lichocení apod.

2.3.2 Propaganda

"Propaganda se obecně chápe jako názor vyjadřovaný za účelem ovlivňování akcí jednotlivců i skupin ... Tím se propaganda zásadně liší od vědecké analýzy.

Propagandista se snaží "něco prosadit", dobrého nebo špatného. Vědec se nic prosadit nesnaží. Svůj život věnuje objevování nových fakt a principů. O pečlivé zkoumání a kritiku jde propagandistovi jen vzácně. Jeho zájmem je spustit nějaký druh akce. Vědec, naopak, chce vždy co nejpečlivější zkoumání a kritiku svých fakt a myšlenek, je na ně připraven. Věda z kritiky roste, nebezpečnou propagandu kritika rozloží." (Institute for Propaganda Analysis, 1939).

V neutrálním slova smyslu je propaganda veřejným šířením myšlenek a názorů s cílem získat přívržence, v tom negativní se jedná o manipulování mínění druhých nejrůznějšími prostředky (Hartl, Hartlová, 2004). Propagandista se snaží dosáhnout takové reakce, která by podpořila jeho záměr. Může tak ovlivnit veřejné mínění a dosáhnout změny v chování.

Na rozdíl od běžného přesvědčování propaganda nenabízí interakci nebo debatu, nedá se dobře prohlédnout, je skryta. Je založena na stereotypch, na tendenci lidí zobecňovat a zjednodušovat složité informace. Takové informace propagandisté třídí a vybírají jen ty, které podporují jejich stanovisko. Systematickým opakováním nových pravd pak vede k modifikaci představ manipulovaného. (Koukolík, Drtilová, 2002).

Name – calling (dávání jmen)

Tato metoda je druhem citově zaměřeného slovního a myšlenkového krátkého spojení. Snaží se přimět myšlení jednotlivců i skupin k zápornému „ocejchování“. Manipulátor negativně označuje jedince, skupinu, či myšlenku, které chce oslabit, vyloučit, zničit. Označí krátkým, jednoduchým, výstižným, snadno zapamatovatelným slovním cejchem. Jednoduchými příklady, známé z běžného hovoru i ze sdělovacích prostředků, jsou např. blázen, cigoš, feťák, intoš, socan, židák apod.

Glittering generalities (zářící obecné pojmy)

Metoda glittering generalities je opakem předešlé techniky. Snaží se vázat myšlení ovlivňovaných naopak ke kladným symbolům a vytvářet pozitivní asociace používáním

obecných pojmů, jako je například láska, svoboda, dobro, rovnost, civilizace, vlastenectví, pokrok, mravnost, něha apod. Využívá tedy kulturně důležité významy, jež si většina lidí spjuje s pozitivními emocemi, aniž by přezkoumali další fakta.

Euphemisme (eufemismus)

Na rozdíl od výše uvedených technik, která využívají silná slova s cílem vyburcovat, metoda eufemismů – užívání citově působících slov má za cíl příjemce informací spíše zklidnit, informace zamlžit, zjemnit. Cílem eufemismu je učinit skutečnost přijatelnější. (Např. "pacifikace" - vyvraždění a zničení nepřátelského území například napalmem nebo vakuovými bombami, "očistění" - hromadné etnické vraždy).

Transfer (Přenos)

Transfer užívá k přijetí nebo odmítnutí sdělovaných informací autoritu, prestiž a symboliku, kterých si lidé váží, aniž by měly s řešenou problematikou mnoho společného. Využívá jednoduše něčeho, co je obecně respektováno. Symbol i autorita s prestiží zamezí přemýšlení. Manipulátor tedy přenáší prestiž jiné autority do svého programu, aniž by měl jakékoliv spojení s danou autoritou. (Příklady: národní vlajky a hymny, modlitby, víra, věda, medicína, svoboda, demokracie, láska a pravda, národ, rodina, místně příslušný bůh).

Testimonial (Celebrita)

Metoda testimonial využívá celebrit – slavných, veřejně známých osobností, obvykle umělců, herců, či sportovců - které mívají lidé rádi. Doporučují výrobky, vystupují na předvolebních shromážděních. Vyjadřují se k tématům, o nichž mívají jen průměrné povědomí, ale když se k nim vyjadřují, lidé mívají tendenci být méně kritičtí.

Plain folks (prostí lidé)

Špičkoví politici a jiní vlivní lidé rádi vystupují v roli prostého člověka. Necháávají se vidět, jak vynášejí odpadky, štipají dříví, hladí pejsky, případně děti, milují svou rodinu i vlast. Často mají za sebou něco jako herecký kurz – kurz mediální komunikace a

spolupracují s vizážisty. Technika se snaží přesvědčit příjemce, že myšlenka či osoba vychází z řad lidu.

Band-wagon (technika jedné lodi)

Jak už název metody napovídá, jedná se o propagandistický nástroj, který nám např. říká: „Jsme na jedné lodi!“, případně: "Takto přece uvažuje každý normální člověk!" Za tím účelem se nájímají sportovní haly, stadiony, divadla apod. Tady jsou účastníci akce na jedné lodi. Mívají stejná barevná označení, odznaky, případně uniformy nebo jejich části, dresy, mávají stejnými vlajkami. Ten, který se snaží ovlivnit veřejné mínění, se snaží účastníky přesvědčit o tom, že propagované myšlenky jsou běžně rozšířené ve většinové populaci.

Fear appeal (vyvolání strachu)

Strach je využíván reklamou i politickými představiteli. Nejdříve sdělují informace o hrozbě, či nebezpečné situaci a následně nabízí doporučující řešení (například pojištění). Diváci či posluchači poté pochopí, jak se s danou hrozbou vyrovnat. Řešení však musí být tak snadné, aby ho zvládla a mohla si ho dovolit většina auditoria. Zároveň také platí, že čím více se jedinec bojí, tím snadněji se účastní jakékoliv preventivní akce. Pokud však se cíl propagandy cítí vůči nebezpečí bezmocný, je ovlivňování strachem neúčinné.

Technika „vhodných“ informací

Technika vhodných informací se dala charakterizovat větou: „Ale lidé přece nemusí vědět všechno...“ V podstatě se jedná o jakýsi druh výběrového klamu. Tato technika využívá nejen verbálního projevu, ale i stříh obrazu, či zvuku. V současnosti techniku „vhodných“ informací hojně využívají najímané PR agentury.

2.3.3 Brainwashing

Brainwashing (z anglického slova vymývání mozku) definují Hartl a Hartlová (2004) jako „psychologickou techniku potlačení kritického uvažování a násilného přijetí vnucených názorů, hodnot a postojů, tedy ovládnutí myšlení a jednání člověka proti jeho vlastní vůli. Podle autorů může být změna tak zásadní, že vede manipulovanou osobu k přijetí až zcela protikladné osobní filosofie. K významným prvkům brainwashingu patří vyvolání nejistoty, úzkosti, strachu, izolace, hlad, žízeň, tělesné vyčerpání, sugesce pocitů viny, ponížení. Techniky psychologického nátlaku pocházejí ze starověku, k „dokonalosti“ byly dovedeny nacizmem, stalinizmem a v období korejské války v letech 1950-53.“

Poprvé pojem „brainwashing“ použil americký novinář Edward Hunter, který užil čínské slovní spojení „hsi nao“ používané během korejské války, což v doslovném překladu znamená vymývání mozku. Dnes se pojem „brainwashing“ v běžné mluvě používá pro v podstatě všechny formy manipulace.

Technické postupy při brainwashingu nám mohou přiblížit vědecké pokusy I. P. Pavlova. Pavlov určil tři různé stavy mezního útlumu mozku. První fáze je tzv. rovnocenná (equivalet) – mozek dává stejnou odezvu na silné i slabé podněty. Druhou fází nazývá paradoxní – mozek reaguje silněji na slabé podněty. Třetí, tzv. ultra-paradoxní fáze – podmíněné reakce a vzorce chování se mění od pozitivních k negativním a naopak.

Prvním krokem brainwashingu je práce s emocemi jednotlivce nebo skupiny, až manipulátor u své oběti dospěje k vyvolání abnormální míry zlosti, strachu, odevzdání, nebo nervového napětí. Excitovaný stav manipulovaného narušuje jeho soudnost a zvyšuje jeho sugestibilitu. Účinek manipulace je pak silnější.

Další používanou metodou brainwashingu je použití fyziologické zbraně k modifikaci normálních mozkových funkcí – odepření jídla, cukrová dieta, fyzické nepohodlí, řízené dýchání, intoxikace drogami apod. Podobného efektu je možno dosáhnout s použitím psychiatrických metod, jako jsou elektrošoky nebo inzulinové injekce (které slouží ke snížení hladiny cukru v krvi). (<http://knihy.ook.cz/bitvaovasimysl.html>, 12.2.2009)

Kathleen Taylorová tvrdí, že: „Brainwashing má daleko vyšší ambice, je mocnější než pouhé přesvědčování a na rozdíl od jemu podobné indoktrinace je těsněji spjat s moderní technologií. Je to systematická práce se vzdorujícími lidskými bytostmi, díky níž se – pokud se podaří - mění přímo jejich identita.“ (Taylor, 2006, s. 21)

Holm (1998, s. 168) rozděluje brainwashing do 2 fází – fázi konverze a fázi utužování.

I. Fáze konverze

V této fázi jsou používány techniky, jež mohou vytvořit prostor pro vstřípení nových vzorců chování a myšlení. Holm uvádí soubor znaků, podle nichž člověk pozná, že se v něm někdo pokusí vyvolat změnu psychického stavu:

- a) Odříznutí obětí od vnějšího světa - setkání skupiny například probíhá na odlehlém místě, odkud nemá člověk příliš možnosti se dostat.
- b) Vynucená dohoda - organizátoři ji na setkání vyžadují a zároveň varují před porušováním pravidel. V dohodě bývá obsažen požadavek, že na příští sezení mají členové skupiny dovést někoho nového.
- c) Pracovní plán - musí se dodržovat tak dlouho, dokud nezpůsobí fyzickou či duševní vyčerpanost, účastníci tak ani nemají příležitost k přemýšlení.
- e) Vyvolání nejistoty – Manipulátor nečekaně vyzve člena skupiny, aby mluvil před lidmi, což v něm vyvolá obrovskou nejistotu, která může vést k obrácení.
- f) Nové termíny – mají vyvolat pocit méněcennosti a také nejistoty. Používá se i šokujících výrazů, zvrácených či nemravných slov, aby se účastníci necítili ve své kůži a bylo jim to nepříjemné.
- g) Žádný humor - není žádoucí vtipkovat, protože by to mohlo vést k uvolnění napětí.

II. Fáze utužování

Po první fázi (tedy je-li provedena konverze), je třeba naučené myšlení a chování utužovat – prohlubovat nervové spoje. Toho se běžně dosahuje třemi způsoby ovládnutí poznávacího procesu:

a) Redukce ostražitosti

Manipulátoři vyvolají špatnou funkci nervového systému, což způsobí obtížné rozlišení mezi realitou a fantazií.

Následující techniky vedou k redukci ostražitosti:

Ovlivňování stravy – např. strava s velkým množstvím cukru a jeho následným vysazením (tzv. cukrová bomba).

Ovlivňování spánku - nedostatkem spánku lze také snižovat míru ostražitosti. Účinnost se samozřejmě zvyšuje, pokud je nedostatek spánku kombinován s dlouhými hodinami náročné fyzické či jiné práce.

b) Programový zmatek – oběti je podsouváno nepřehledné množství informací a vjemů, které ho zaplaví a jeho vlastní úsudek a ostražitost se snižují. V této fázi často splývá realita a iluze.

Následující techniky vedou k vytvoření programového zmatku:

Bombardování otázkami - vyvolává v člověku zmatek a napětí.

Deautomatizace - člověk je zaplaven velkým množstvím informací a podnětů, které není schopný zpracovat. „Deautomatizace ... znamená, že obvykle dobře osvojené modely vnímání jsou přetíženy, takže nervová soustava musí užívat jiných interpretačních vzorců“ (Holm, 1998, s. 70).

Nedostatek podnětů - člověk potřebuje určitý přísun podnětů. Pokud se mu jich nedostává, začne nervová soustava produkovat podněty sama, což může vést až k halucinacím a bludům.

c) Zastavení mysli

Technika zastavení mysli slouží k tomu, aby se mysl manipulovaného „vyprázdnila“. Funguje tak, že manipulátor dodá mysli manipulovaného něco jednoduchého, nač, může zaměřit vědomí. Postupně se člověk oprošťuje od dalších podnětů, až začne mít povznášející pocit, někdy i halucinace. V této chvíli je přístupný manipulátorovu vedení. V podstatě bychom mohli mluvit o „řízené meditaci“.

Brainwashing je tedy nejnátlačovější formou manipulace v komunikačním procesu. Některé z technik brainwashingu jsou v současné době zneužívány pro prodej nejrůznějších spotřebních produktů. (Např. známé výlety autobusem pro seniory s cílem prodat zbytečně drahé nádoby apod.)

2.3.4 Hypotéza indukované regrese

Podle D. Rushkoffa (2000) někteří lidé podléhají manipulaci snáze než ostatní z důvodů tzv. indukované regrese. Regresi v psychologii chápeme jako obranný mechanismus, při němž se jedinec, který dosáhl nějakého vývojového stupně v životní etapě, vrací vývojově zpět, je to tedy návrat např. myšlení do ranějších vývojových stádií, k primitivnějšímu způsobu myšlení, aktivizaci fantazie a impulzivnímu jednání (Hartl, Hartlová, 2004). Jedná se o kvantitativní „minusovou“ vývojovou poruchu, k níž dochází z různých příčin, například v důsledku narození sourozence. Obecně lze říci, že ve většině případů jej vyvolává překážka, zklamání či neúspěch (Říčan, Krejčířová, 1997).

Regresivní tendence se netýkají jen dětského věku, lze je vyzorovat i u dospělých jedinců. U dospělých bychom mohli mluvit o invazi infantilního do psýché dospělého. Silné já umí vzdorovat ohrožení bez regrese a infantilní asociálnosti není ovládáno (Široký, 2001). Slabé já takovou sílu nemá.

Regresivní chování můžeme pokládat za jednu z příčin snadné manipulace v rámci marketingové komunikace. Rushkoff (1999) nás upozorňuje na to, že jsme často při svém rozhodování určitým způsobem řízeni lidmi, kteří, protože nás chtějí ovlivnit, zabraňují nám ve svobodném rozhodování a apelují na hlubší a nesouvisějící problémy. „Téměř všechny techniky nátlaku, které jsem prostudoval, zneužívají jednoho či dokonce více způsobů zdravého psychologického nebo společenského jednání. Prvními skutečnými autoritami v životě pro nás byli rodiče. Máma s tátou jsou první „oni.“ Ve většině případů si náš respekt zcela zaslouží. Závisí na tom naše přežití. Obdivem a napodobováním chování rodičů se učíme základním životním dovednostem. Když věříme v jejich autoritu, můžeme svobodně a beze strachu zkoumat své okolí. Podřizujeme se autoritě rodičů a oni nás chrání od všeho zlého. Instinktivně toužíme po rodičovské pochvle a oni nás stejně instinktivně odměňují pochvalou, kdykoliv dosáhneme nějakého pokroku. (...). Jak rosteme, přenášíme tuto autoritu na své učitele a duchovní. Socializujeme se a vstupujeme do života dospělých, jsme schopni sami se rozhodovat. Ovšem někdy se i v dospělosti cítíme být znovu dětmi: bezradní a toužící po pochvle shůry (Rushkoff, 2002, s. 23).

Autor dokonce upozorňuje na to, že některé příručky o prodeji obsahují přesný popis metod, jak navodit infantilní emoční stavy. Užití takových technik nazývá indukování regrese. Dochází při nich k zneužití našeho přirozeného dětského já tak, že nás nutí přenést rodičovskou autoritu na zástupnou osobu. „Náš vnitřní instinkt respektovat autoritu je zneužit lidmi, kteří z nějakého důvodu potřebují, abychom se vrátili zpět do své dětské poslušnosti a touze po pochvale.“ (Rushkoff, 2002, s. 24)

Mechanismus působení autority je jedním z vysvětlení účinného a úspěšného přesvědčování.

2.3.5 Přesvědčování

Přesvědčování (persuase), je založeno na ovlivňování postojů a jednání člověka rozumovým přesvědčováním a věcnou argumentací (Hartl, Hartlová, 2004). Atkinsonová (2003) rozděluje způsoby přesvědčování na centrální a periferní.

Centrálním způsobem probíhá přesvědčování tehdy, když jedinec reaguje na podstatné informace o uvažovaném problému. Může to být informace, obsažená v samotné přesvědčující komunikaci, nebo informace, která je součástí předcházejících vědomostí jedince. Periferní způsob přesvědčování probíhá tehdy, když jedinec reaguje na *neobsahové klíče v komunikaci* (celkové množství argumentů) *nebo klíče v komunikačním kontextu* (jako je důvěryhodnost komunikátora nebo příjemný pocit z prostředí) (Atkinsonová, 2003, s.659). Právě vedlejší způsob přesvědčování může být manipulátorem využíván k nenápadnému ovlivnění nevědomých procesů manipulovaného.

Zcela zásadní roli ve výběru způsobu přesvědčování hraje osobní zaangažovanost. Pokud se sdělení týká problému, na němž má přesvědčovaný osobní zájem, bude pravděpodobně pozorně sledovat argumenty. Pravděpodobně má také již dřívější informace a vlastní názor na tento problém. Pokud ale přesvědčovaný necítí zájem o danou problematiku a není pro něj důležitá, nebude vyvíjet tak velké úsilí, aby protiargumenty podpořil nebo vyvrátil (Atkinsonová, 2003).

Persuasí chápeme takovou prezentaci sdělení, která je záměrně sestavena tak, aby u určitých skupin příjemců vyvolala jisté formy jednání (marketingová komunikace –

nákup). Kromě zakupování určitého výrobku či služby může jít také o volbu určitého kandidáta, podpora strany atd. (Sekot, Charvát, 2002). S dvěma přístupy, které se snaží vysvětlit principy v procesu přesvědčování, přichází DeFleur a Ballová-Rokeachová (1996). Jsou jimi psychodynamická a sociokulturní strategie.

Základní předpoklady přesvědčování lze obecně přiřadit k psychologické koncepci podnět-organismus-reakce, která v obecné rovině zachycuje sled psychických událostí, jež se patrně uplatňují v rozhodujících směrech chování.

Některé přesvědčovací strategie se snaží najít spojení mezi emocemi a určitými formami chování, ale přestože jsou bezpochyby emoce častým východiskem přesvědčovacích taktik, lze je použít jen v omezené množině situací. Při plánování přesvědčovacích kampaní dochází mnohem častěji k pokusům o *manipulaci s poznáváním*, s kognitivními faktory. Protože většinu kognitivních faktorů člověk získá v procesu socializace, jsou marketingové kampaně vedeny s hlavním cílem pozměnit poznání člověka způsobem výhodným pro toho, kdo má na změně zájem. Dále tato strategie vychází z představy, že kognitivní faktory mají na chování člověka největší vliv. Podaří-li se tedy změnit tyto faktory, podaří se zcela určitě změnit i chování (DeFleur, Ballová-Rokeachová, 1996).

Nakonečný (1999, s. 150) uvádí, že „emocionální argumentace působí primárně na city, ale podstatně méně na chování a její vliv je spíše okamžitý, časem slábne... Racionální argumentace nemůže od působení na emoce zcela abstrahovat, neboť ty hrají v postojích zásadní roli.“ Nakonečný popisuje osvědčené postupy persuade, např.:

- Rytmus ano-odpovědí: Přesvědčování se navodí jako diskuse, v níž se přesvědčovanému přihrají za sebou jdoucí otázky, na něž musí odpovědět „ano“, a pak se náhle prezentuje určitá nabídka či argument působící ve směru přesvědčování; existuje tendence odpovědět rovněž „ano“;
- Technika spoluběžce: Lidé chtějí činit a vyznávat to, co činí a vyznává většina; proto je důležité přesvědčit je, že to, co by měli učinit nebo jaký postoj by měli zaujmout, činí a mají všichni jako něco samozřejmého.

Nakonečný zdůrazňuje, že přesvědčování je vlastně indoktrinací, a má tedy i své aspekty nejen čistě psychologické, ale také etické.

2.4 Motivy, potřeby a postoje

Procesy přesvědčování a tedy i manipulace v komunikaci jsou ovlivňovány motivací, potřebami a postoji jedince. Potřebou rozumíme vlastně stav nedostatku. Pokud jedinec postrádá nějakou základní potřebu, již potřebuje správné fungování (voda, potrava, pohyb, sex), tato deprivace ho vede k tomu, aby vyvinul dostatek energie k uspokojení příslušné nutné potřeby (Nakonečný, 1997).

Nakonečný v této souvislosti hovoří o motivační či dynamické funkci ega. Ta má za úkol udržovat nebo zvyšovat pozitivní sebehodnocení, což je mimo jiné spojeno s aktivní činností subjektu (vytváření ego-evalvačních příležitostí, a naopak vyhýbání se ego-devalvačním situacím), tj. s *ego-angažovaným jednáním*. Ego-vztažné motivy se mohou projevit i při uspokojování základních potřeb (jako je spánek, odpočinek, jídlo, sex). Například žádoucí odpočinek je vykonáván formou rekreace v luxusním prostředí (Nakonečný, 1997).

Podle J. Reykowského (1977, in Nakonečný, 1997) má pocit vlastní hodnoty jako jedna z klíčových potřeb následující zdroje:

1. *Výsledky vlastní činnosti* (lidem záleží na tom, aby to, co učinili, vyvolávalo obdiv)
2. *Mínění druhých lidí* (vyslovování souhlasu, obdivu, úcty)
3. *Pozice ve skupině* (pocit vlastní hodnoty narůstá s pocitem vážnosti spojené se společenskou pozicí)
4. *Materiální stav* (zdrojem vysokého sebehodnocení je také majetnictví, movitost, velké finanční možnosti)
5. *Vnější vzhled*
6. *Sebeocenění* (člověk se opírá nejen o to, co o něm soudí jiní, ale také o to, co si myslí sám o sobě).

V souvislosti s ovlivňováním chování se mluví také o postojích. Postoje mají integrující funkci; utvrzují jedince ve vztazích, které jsou pro něj psychologicky významné. Konformní postoje pomáhají redukovat úzkost z ohrožení existence, některé postoje kompenzují nevědomé komplexy, např. pohrdání bílými límečky kompenzuje komplex vlastní intelektuální inferiority apod. (Nakonečný, 1997).

2.5 Psychodynamická strategie

Psychodynamická strategie, jak ji popsali DeFleur a Ballová-Rokeachová (1996) je založena na představě, že účinné sdělení má schopnost měnit psychické procesy jednotlivce, tedy – příjemce sdělení se začne k objektu přesvědčování chovat tak, jak komunikátor předpokládal, že se chovat bude. Podle autorek tkví klíč k úspěšnému přesvědčovacímu procesu v tom, že se přesvědčovaný na základě nové informace od autora sdělení naučí něco nového. Tím se změní vnitřní stav příjemce (potřeby, strach, postoje). Změna pak vyústí v požadované zjevné chování.

Tato charakteristika přesvědčování, založená na *manipulaci s vybraným psychickým faktorem*, má celou řadu obměn a variant. Všechny tyto varianty ale souhlasně předpokládají dynamický vztah mezi psychickými procesy a jednotlivými typy zjevného, viditelného chování, jež mají tyto procesy probouzet.

Marketingová komunikace často využívá těch přesvědčovacích sdělení, která jsou zaměřena na postoje jednotlivce. Tento přístup vychází z předpokladu, že existuje těsná vazba mezi postojem, který jedinec zaujme, tedy pozitivním nebo negativním, a způsobem jednání, k němuž se v dané společenské situaci uchýlí, čili k přijetí, nebo odmítnutí. Faktorem, jenž se často využívá v reklamě i při jiných typech přesvědčovací komunikace, je *strach*. Ten je v mnoha případech spojený s vyhrožováním, co se může stát, když nebudou mít výrobek (McQuail, 1999).

Princip přesvědčování na základě vybraných psychologických faktorů lze shrnout do tzv. psychodynamické persuasivní strategie, která říká, že mediované přesvědčující sdělení, změna či aktivace kognitivního faktoru spouští či upravuje zjevné chování (DeFleur, Ballová - Rokeachová, 1996).

3 Mediální manipulace

3.1 Sociokulturní strategie

Interpersonální komunikace je vždy spojená s určitým sociokulturním prostředím. Jednotlivé sociální role a zájmy závisí na kulturně daných definicích, normách a systémech sociální kontroly. Každý jedinec je kulturou oblasti, ve které se pohybuje ovlivňován. Kultura ve své podstatě představuje charakteristický způsob, jak společnost vnímá své sociální prostředí.

G. Hofstede (2001) stanovil pět dimenzí, ve kterých se kultury odlišují:

- 1/ Odstup od moci – míra akceptace skutečnosti, že moc je nerovnoměrně rozdělena.
- 2/ Individualismus versus kolektivismus – míra začlenění jedinců do skupin.
- 3/ Maskulinita versus feminita – míra preferování tradičního chápání mužské role založené na výkonu, kontrole a moci.
- 4/ Vyhýbání se nejistotě – míra tolerance vůči nejistotě a neurčitosti.
- 5/ Dlouhodobá versus krátkodobá orientace – do jaké míry je kladen důraz na dlouhodobé závazky a úctu k tradicím.

Je tedy zřejmé, že i manipulace v médiích je ovlivněna daným kulturním prostředím. Podle Uryho (1995) naše společnost například oceňuje vysoko schopnost hospodyňky dobře se starat o domácnost. Výrobek, který jí má k tomu dopomoci, je prezentován jako důležitá pomůcka, bez níž by se jen těžko mohla obejít.

„Lidé v jednotlivých zemích mají rozdílné zvyky, životní styl, způsoby spotřeby a je obtížné je oslovit stejným způsobem.“ (Vysekalová, 2007). Podle studie uvedené v Psychologii reklamy (Vysekalová, 2007) se například u amerického a britského diváka liší preferované hodnoty prezentující pivo v reklamě. Z amerických hodnot se nejvýše umístil individualismus a nezávislost, Britové preferovali sounáležitost a tradici.

Je tedy zřejmé, že kulturní fenomény mohou být dobrým zdrojem informací o možnostech persuasivních strategií, založených na preferovaných hodnotách té které společnosti.

3.2 Vyvolání metafor – metoda ZMET

Přesvědčováním v marketingové komunikaci, resp. reklamě, se zabývá například sémiotika či narativní přístup v psychologii. Jednou z metod obsahové analýzy je metoda vyvolávání metafor, tzv. *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* neboli ZMET (termín elicitation doslova znamená „vyvolání reakce“), jejíž autor G. Zaltman ji před deseti lety patentoval jako nástroj marketingového výzkumu ve Spojených státech amerických poté, co pracoval pro firmy Procter and Gamble, General Motors a Coca-Cola.

Zaltman měl zkoumat potřeby a chování zákazníků a na základě dosažených zjištění zvýšit prodej stanovených výrobků. Dospěl k názoru, že v drtivé většině případů se lidé rozhodují na základě nevědomých procesů, které Zaltman popisuje jako metafory. Metafory vyvolávají u lidí řadu skrytých znalostí a nevědomých mechanismů. Metoda ZMET byla patentována jako kvalitativní metodický nástroj. Umožňuje hlouběji poznat myšlení a postoje zákazníků, porozumět jejich dojmům a významům, které v nich vyvolávají reklamy, a také rozpoznat, jak mohou nevědomé impulsy vést k nelogickému chování (Coulter, Coulter, Zaltman, 2001).

Jako příklad můžeme použít výsledky výzkumů, které dokázaly, že lidé více budou věřit léku, jehož prodej doprovází masivní reklama, než léku, který není propagován a má stejné složení.

Metoda ZMET pracuje s tzv. *vizual images* neboli vizuálními obrazy, do nichž si cílový divák asociuje představy spojené s produktem. Koncept *vizual images* tvoří páteř metody. Reklamní a marketingová sdělení jsou obvykle krátká a úderná, tvůrci tak šetří náš čas. Současně na nás ale „nestihnou“ působit logickou argumentací, vysvětlující verbálně výhody toho, co máme podle jejich názoru přijmout. Vjemy, které v nás zanechávají reklama a marketingové kampaně, nejsou dobře verbalizovatelné, a tudíž výrobci sází na obrazová ztvárnění sdělení, která lépe a v kratším čase zachytí podstatu emocí a významů, které mají charakter nevědomých přání a přesvědčení.

Zaltman zkoumal důležitost vizuálních obrazů ve výzkumu, jehož se účastnilo 200 dobrovolníků. Jeden týden dobrovolníci sbírali obrázky z časopisů, jež měly vyjadřovat pocity, které v nich vyvolává nápoj Coca-Cola. Následně popisovali za přítomnosti

examinátora vybrané obrázky slovy. Z výzkumu vyplynulo, že asociace účastníků výzkumu se v mnohém shodovaly.

G. Zaltman, R. A. Coulter a K. S. Coulter tvrdí, že společnost, která je neustále bombardována marketingem a přesvědčována k nákupu „nezbytných“ produktů, nachází v jeho sděleních určité kladné hodnoty. Reklama totiž divákovi neustále slibuje šťastnější a kvalitnější život po pořízení propagovaného produktu. V mysli spotřebitelů se tak vytvářejí metafora, vyvolané reklamními obsahy. Týkají se zejména životního stylu, sociálních rolí a osobního potěšení. Z výzkumů Pollayho a Mittala (1993, in Coulter, Coulter, Zaltman, 2001) prováděných v letech 1974 až 1989 vyplývá, že asociace 70% respondentů v souvislosti s reklamou jsou spojeny se zábavou, humorem a relaxací. Zásadním závěrem výzkumů s aplikovanou metodou ZMET je poznatek, že metafora vyvolané reklamami a komunikačními kampaněmi mají většinou pozitivní hodnotu, vyjádřenou poskytováním informací i zábavy, a také stimulováním ekonomického růstu. Vyskytly se ovšem i aspekty jako všudypřítomnost až vlezlost reklamy, svádění, ovlivňování a manipulace (Coulter, Coulter, Zaltman, 2001).

3.3 Narativní přesvědčování

Komunikační proces je svou podstatou nejen předávání různých sdělení, ale i vyprávěním příběhů. Masmédia denně přinášejí nepřeberné množství příběhů všeho druhu. Z hlediska psychologie se vyprávěním zabývá narativní psychoterapie, kdy terapeut společně s klientem pracuje na převyprávění, tedy dekonstrukci původních významů jednotlivých událostí či dekonstrukci pevně zakotvených a zdánlivě nevyvratitelných přesvědčení. Spolu s klientem tak hledá nové souvislosti významů a perspektiv, jež umožňují překonání určitého problému a vývoj osobnosti klienta. Vytvářejí se tak podmínky pro změnu v životě klienta (Kratochvíl, 2000).

Obdobně na nás působí i účinky marketingové komunikace. Marketingové sdělení je ve své podstatě také příběhem. Vyvolává v zákazníkovi pocity pohody nebo naopak úzkosti. Marketingová sdělení jsou konstruována s ohledem na propagovaný produkt a jejich hlavním přínosem má být eliminace úzkosti z rozhodování a výběru (Stutts, Barker, 1999, in Bright, 2000). Vyprávění příběhu také podporuje lepší zapamatování a následně snazší vybavování sdělení. Fisher (1987, in Bright, 2000) se domnívá, že dobrý

příběh má zdůrazňovat dobré společenské hodnoty jako je pomoc druhým, úspěch a obecné blaho. Jenže příjemci marketingových sdělení mají obvykle zaujímat takový hodnotový postoj, který je žádoucí z hlediska konzumu (tedy pravděpodobně nebude vyzdvihovat takové vlastnosti jako např. skromnost či obětování se pro druhé). Marketingové sdělení často vzbuzuje dojem, že skutečné štěstí nám zaručí nákup určitého produktu. V reklamě jsou nejčastěji prezentovány základní lidské potřeby, jako je potrava, sexualita, bezpečí. Vyšší potřeby zralého člověka – seberealizace, či osobní růst – jsou zatlačeny do pozadí (Vysekalová, 2007, s. 51). Marketingový příběh je sice vytvářen na základě věcných faktů, ale vychází také z idealistických a morálních mýtů. Marketingová sdělení využívají také tzv. materiálních mýtů jako je oslava finanční nezávislosti, ctižádosti a soutěživosti.

3.4 Konstruování významu a manipulace s významy

Z psychologického hlediska se konstruováním významů zabýval George A. Kelly, a to ve své nejvýznamnější práci Psychologie osobních konstruktů (1955). Osobní konstrukt je podle Kellyho prostředkem, kterým lidé konstruují nebo interpretují události svých životů. Konstrukt může být verbalizován, ale také nemusí. Někdy totiž lidé nejsou schopni přesně určit, na jakém základu posuzují jiné lidi či události. Kelly také charakterizuje osobní konstrukt jako propustný, tedy schopný přijímat nové objekty, takže není stabilní v čase. „Základním účelem individuálních konstruktů,... je dovolit anticipaci událostí. U většiny z nás souvisí množství těch nejkritičtějších událostí s chováním jiných lidí.“ (Hall, Lindzey, 2002). Osobní konstrukty tedy hrají významnou roli v interpersonálním chování a komunikaci vůbec.

Velký přínos v oblasti zkoumání jazyka přinesla antropologie a neurolingvistika. Jedním ze zásadních postulátů těchto věd je, že významy mají vazbu na jazyk a že každý jazyk poskytuje jedinečný způsob, jak pochopit vnější svět a naučit se s ním zacházet.

Sociologové přicházejí s předpokladem naší vnitřní představy o uspořádání společnosti, jež nám poskytuje jakousi definici situace. Pokud jí uvěříme a zhodnotíme, že situace je reálná, budeme se chovat tak, jako by reálná skutečně byla. Jedná se o určitá kognitivní

schémata, podle nichž přisuzujeme různé významy naší realitě. Tyto významové struktury mohou mít silný vliv na chování člověka (DeFleur, Ballová-Rokeachová, 1996). Na utváření osobních konstruktů se samozřejmě podílejí mimo jiné i média. Tisk, rozhlas, televize a další masová média vytváří „obrazy v našich hlavách“ (DeFleur, Ballová – Rokeachová, 1996) a ovlivňují také to, k jakým rozhodnutím dospíváme ve veřejných otázkách. Naše představy jsou prostřednictvím médií kultivovány, mají tedy vliv na naše jednání. Podle McQuaila (2009) nám také pomáhají sestavit vnitřní významy do podoby seznamu témat, o nichž je potřeba přemýšlet. Hierarchicky je řadí podle důležitosti. Prostředky masové komunikace utvářejí, nahrazují a stabilizují významy slov v našem jazyce.

Masově i interpersonálně komunikovaná sdělení jsou schopna měnit významy, jež si veřejnost spojuje s určitým tématem, či produktem. Dochází tedy ke konstruování významů, které pak určují směr činů (DeFleur, Ballová, Rokeachová, 1996).

Na základě výše uvedených tezí dochází k manipulaci i v marketingové komunikaci. Pokud zákazník správně pochopí významy marketingových sdělení, nechá se přesvědčit k chování, které bylo při konstruování významu předpokládáno. Například marketingová komunikace firmy, která vyrábí kosmetické přípravky, bude předpokládat, že spotřebitel přiřazuje správný význam roli krásného vzhledu a zdraví – atraktivitu, úspěch, apod., a tím pádem bude usilovat o získání takových vlastností a zakoupí si proto příslušný produkt.

3.5 Psychologicky účinné faktory manipulace v marketingové komunikaci

Nabízení produktů a služeb bylo vždy doprovázeno snahou přesvědčit cílového uživatele, aby si mezi mnoha různými produkty vybral právě ten „náš“. Na způsobu, jakým je produkt prezentován – jakým způsobem je o produktu komunikováno, často závisí jeho úspěch či neúspěch na trhu. Špatně zvolená strategie marketingové komunikace může zákazníky samozřejmě i odradit. Jaké jsou tedy účinné faktory úspěšné manipulace v marketingové komunikaci? Jak vyplývá z kapitoly 2.3.5. (viz.výše), při přesvědčování nehrají roli jen používané argumenty, svůj vliv má i vytváření určité atmosféry, tedy ovlivňování smyslové percepce a vyvolávání emocí.

Autoři Kenhove a Hendrick (2002) řadí mezi účinné manipulativní faktory neverbální komunikaci v kontaktu face to face, atmosféru prodeje vytvářenou prostřednictvím smyslové percepce - zejména vizuální, řízení diskuse a uplatňování vlivu a kontroly, používání argumentů a vyvolávání zdání, že druhá strana má stejnou argumentační příležitost. Dále mezi důležité faktory uvádějí přítomnost příběhu ve sdělení, sociální kontrolu a konformitu a výskyt zavádějících tvrzení.

Co se týče účinnosti komunikačních metod při přesvědčování zákazníka, je kontakt face to face a s tím související atraktivita řečníka účinnější a výhodnější formou marketingové komunikace než využívání například billboardů či letáků, neboť silněji zasáhne uživatelsko emocionální rozpoložení. Autoritativní prodejce vytváří podmínky pro vznik indukované regrese manipulovaného (podrobněji viz.kapitola 2.3.4.), vytváří nátlak na iracionální bázi a manipulovaný, ve snaze zalíbit se prodejci (jež zastupuje rodičovskou autoritu), mu podléhá. Součástí přesvědčování, které vychází z vizuálního či auditivního vnímání, je i navozování atmosféry, jež vzbuzuje kladné emoce – pocit bezpečí, vlastní důležitosti, důvěry, apod.

Alternativou nevědomého ovlivňování emocí je používání racionálního přesvědčování a věcné argumentace. U zákazníka je oslovována potřeba argumentovat a racionálně uvažovat. Efektivním nástrojem manipulace se tu stává vyvolávání zdání, že má zákazník možnost stejnou měrou využívat argumenty jako prodejce. Prodejce vytváří dojem, že zákazník může diskutovat a využívat argumentů, že je s ním jednáno jako s rovnocenným partnerem, současně však využívá předem připravených a vyzkoušených argumentačních technik a nedává klientovi potřebný čas se vyjádřit. Přestože se tak prodejce neprezentuje je v takové situaci vlastně moderátorem řízené diskuse a tím pádem i určuje její směr (Ackermanová, 1992).

Marketingová komunikace často využívá narativní struktury svých sdělení (Stutts, Barker, 1999 in Bright, 2000). Vypráví zákazníkovi krátký příběh, v jehož obsahu se vyskytují hrdinové, je tu zápletky, pointa. Fabulace tu slouží jako symbolický nástroj, který ovlivňuje osobní konstrukty a mentální reprezentace reality zákazníka. Takové příběhy mohou redukovat případnou úzkost z rozhodování a pomáhají k zapamatování toho kterého marketingového sdělení. Často jsou do těchto minipříběhů včleněna poselství o morálních a materiálních hodnotách, jež zákazník prostřednictvím produktu

získá a udrží si tak patřičný status quo. Zákazník je tak konfrontován s obecně uznávanými normami a hodnotami. Marketingovým sdělením je pak vybízen k přiměřenému a společensky přijatelnému chování (Ury, 1995). Takové sdělení vyvíjí tlak na zákaznickovu potřebu uznání a souhlasu druhých. Obava z vybočení z řady a následného vyloučení ze skupiny jako riziko doprovázející nonkonformním chování souvisí se snahou o dosažení lepšího společenského postavení. Nejsnáze manipulovatelným zákazníkem je tedy ten, jehož cílem je především nevybočovat z řady, jedinec spíše pasivní, s nižším sebevědomím, závislý, poslušný a disciplinovaný, ve snaze vyhovět druhým (Nakonečný, 1999).

4 Postoje k manipulaci

4.1 Pojem a funkce postojů

Podle Výrosta (Výrost, Slaměník, 2009) je téma postojů jedním z nejpopulárnějších témat sociální psychologie, a to z důvodů explanační síly vysvětlování příčin chování jedince i větších sociálních skupin. Sociální psychologové se domnívají, že poznání postojů nám umožňuje lépe předpokládat směr budoucího chování jedince.

„Pojem postoj se podle existujících analýz objevuje v evropských jazycích začátkem 18.století. Vyskytoval se v malířském žargonu a používal se k označení polohy těla při jeho výtvarném znázornění. Později se uplatnil i v dramatickém mění v podobě významu. Do jazyka vědy se dostal prostřednictvím práce Charlese Darwina *Výraz emocí u člověka a zvířat*, publikované v roce 1872. Na počátku 20. století se potom stává ústřední kategorií vznikající disciplíny – sociální psychologie, aby téměř celé půlstoletí sloužil zároveň k vymezení jejího předmětu i ohraničení dominantního zaměření výzkumu.“ (Výrost, Slaměník, 2009, s. 127).

Hartl a Hartlová (2004) charakterizují postoj jako sklon ustáleným způsobem reagovat na předměty, osoby, situace i na sebe sama; jako součást osobnosti, jež souvisí se sklony a zájmy osobnosti a předurčují poznání, chápání, myšlení a cítění jedince. Postoje se podle autorů získávají především vzděláváním a širšími sociálními vlivy, jako je veřejné mínění apod. Všechny postoje jsou relativně trvalé a obsahují složku poznávací (kognitivní), citovou (afektivní) a konativní (behaviorální). Hartl a Hartlová dále rozlišují postoje na citové a poznávací, kladné a záporné, verbální a neverbální,

skryté a zjevné, silné a slabé, soudržné a nesoudržné, vědomé a nevědomé, individuální a skupinové, stálé a proměnlivé, aj.

Podle Atkinsonové (2003, s. 616) postoj představuje sympatii nebo nesympatii – „pozitivní nebo negativní hodnocení a reakce vztahující se k objektům, osobám, skupinám a situacím nebo k dalším aspektům světa“.

Jak patrné z výše uvedeného, postoje nejsou neutrální, naopak mají hodnotící funkci a vztahují se k tomu, co máme či nemáme rádi. Eagly a Chaiken (1998, s. 269, in Výrost, Slaměník, 2008) charakterizují postoj jako „psychologickou tendenci, která se projevuje v hodnocení konkrétní entity s jistým stupněm upřednostňování nebo odmítání“.

Nakonečný (1999, s. 131) uvádí, že pojem postoje přinesli do psychologie W. J. Thomas a F. Znamiecky a postoj chápali jako „individuální protějšek společenské hodnoty“.

Někteří autoři považují část postojů za vrozenou složku osobnosti, většinu však získáváme v průběhu našich životů prostřednictvím osobních zkušeností, či zprostředkovaně, tedy sociálním učením.

Podstatou postojů, v které se všichni autoři shodují, je jejich hodnotící stanovisko.

Nakonečný (1999) i Výrost (Výrost, Slaměník, 2008) shodně rozdělují postoje do několika kategorií, podle jejich funkce. Základní funkcí postojů – viděno z nejobecnějšího hlediska – je adaptace člověka na prostředí. D. Katz (1960, in Nakonečný, 1999; in Výrost, Slaměník, 2008) rozlišil následující základní funkce postojů:

- Funkce instrumentální (adjustační, utilitární): Postoje maximalizují zisky a minimalizují ztráty. (Pozitivní postoje se váží k objektům, jež jsou asociovány s odměnami a negativní k těm, jež souvisí s tresty.)
- Funkce poznávací (kognitivní): Postoje organizují naše zkušenosti. (Člověk má tendenci třídit poznatky a nacházet mezi nimi určitý řád či vztah, strukturovat své zkušenosti.)

- Funkce sebeobranná (ego-defensivní): Postoje udržují stabilitu sebeobrazu jedince a umožňují tak lépe zvládat konflikty a náročné životní situace a chrání tak integritu jeho osobnosti.
- Funkce výrazu hodnot (hodnotově-expresivní): Postoje jako nástroje, jimiž člověk dává najevo, že je nositelem určitých hodnot. Podle Nakonečného tak subjekt může nacházet uspokojení v tom, že vyjadřuje své postoje a zasazuje se za jejich realizaci (religiozita, politický názor, apod.).
- Funkce sociální adjustace: Postoje zprostředkovávají vztahy jedince k jiným lidem.

Určité postoje se vyskytují ve skupinách, shlucích, navazují na sebe, nejsou izolovanými jednotkami, mají jistou strukturu, určitou vnitřní logiku. Nejedná se však o přesnou formální logiku, spíše o jakousi kognitivní konzistenci (Atkinsonová, 2003), označovanou jako „soustava postojů“, „postojová organizace“ nebo „postojový systém“.

4.2 Vnitřní struktura postoje a organizace postojů do soustav

Jak jsem již uvedl výše, autoři uvádějí tři základní komponenty postojů – kognitivní (poznávací), emotivní (citovou, resp. afektivní) a konativní (snahovou). Komponenty mohou být vyvážené nebo může jedna z nich dominovat. Pokud dominuje kognitivní komponenta, mluvíme o smýšlení, pokud emotivní, označujeme takový postoj jako sentiment.

K formování těchto komponent vedou různé procesy: kognitivní složka se utváří prostřednictvím učení, emotivní komponenta je utvářena klasickým podmiňováním, a konativní instrumentálním učením (Greenwald, 1968).

Autoři, kteří se ve svých teoriích a výzkumech zabývají postoji a jejich vztahu k predikci chování se různí v závěrech, která z uvedených komponent postoje je pro budoucí chování nejpodstatnější. Někteří se přiklání k tomu, že predikce bude přesnější, budou-li se brát v úvahu všechny uvedené komponenty a když budou ve vzájemném souladu. Autoři Fishbein a Ajzen (1975) uvádějí, že postoj je unidimenzionální, vyjadřuje míru přitažlivosti daného chování pro osobu a je pro jeho vnitřní strukturu

podstatné jen ztotožnění s emocionální složkou. Další alternativní koncepcí je stanovisko R. P. Bagozziho (1978, in Výrost, Slaměník, 2008), který pokládá postoje za dvojdimenzionální strukturu, která se skládá z emocionální a kognitivní komponenty. Ty podle Bagozziho ovlivňují jak záměr osoby chovat se určitým způsobem, tak i samotné chování. Empirické výzkumy se spíše přiklánějí ke komplexnější variantě postojů.

Vysoce generalizovaný postoj ukazuje na množství přesvědčení, které na sebe navazují a vyznačují se určitým stupněm uspořádanosti.

Atkinsonová (2003, s. 616) uvádí, jednoduše řečeno, že se některé postoje vyskytují pospolu. „Například lidé podporující pozitivní diskriminaci (zvýhodňování menšin) patrně budou podporovat i přísnější kontrolu prodeje zbraní, budou vystupovat proti trestu smrti a budou souhlasit s právem ženy na potrat.“ Předpokládá dále, že pokud známe jeden z těchto postojů jedince, můžeme si dovolit hádat, že bude zaujímat i ty ostatní postoje. Tyto postoje vyplývají z více méně obecného souboru základních hodnot, které v tomto případě můžeme označit jako levicově liberální.

Zdá se tedy, že postojům bychom mohli zařadit do trojúrovňového schématu ideologie-hodnoty-postoje (Maio, Olson, Bernard, Luke, 2003). Ideologie vyjadřují postoje jak v politické oblasti, tak i v oblasti meziskupinových vztahů a postoje jsou základem hodnot a hodnotových systémů.

4.3 Změna postojů

Heyesová (2000) uvádí, že vybírání informací, jaké hodláme využít pro změnu postoje, závisí především na tom, komu jsou dané informace určeny.

Za hlavní prostředek změny postojů se považuje v současnosti persuade (přesvědčování) – viz. kapitola 2.3.5. Existuje také předpoklad, že působení na pasivního příjemce sdělení – příjemce persuasivní informace – nebude tak efektivní jako působení na jedince, u něhož dojde ke změně postoje tím, že se bude aktivně podílet v různých sociálních situacích. Mnoho psychologů si také klade otázku, zda snaha změnit konkrétní postoj může vést k pozitivnímu a v čase stabilnímu výsledku bez poznání „hlubšího psychologického kontextu“ (Výrost, Slaměník, 2008).

Jak tedy dochází ke změně postoje? Které proměnné se na změně postoje podílejí? Výrost a Slaměník (2008) vyčleňují tři základní skupiny proměnných, které jsou předmětem studia i experimentální manipulace:

1/ Proměnné komunikačního procesu:

- zdroj,
- obsah,
- persuasivní informace,
- kanál informace a
- příjemce a cíl určení informace.

2/ Proměnné vysvětlující procesy změny postoje:

- pozornost,
- porozumění,
- přijetí,
- podržení (zachování),
- konání

3/ Vnitřní, strukturální komponenty postoje.

4.3.1 Zdroj persuasivní informace

Zdrojem persuasivní informace nebývá jen osoba, bývá to také např. zpráva z novin, reklama, či nějaký písemný informační materiál. Zásadní jsou pro něj charakteristiky jako věrohodnost (či objektivita) zdroje, jeho síla a atraktivnost. Mezi věrohodností zdroje a mírou změny postoje se předpokládá přímo úměrný vztah. (Wood, Eagly, 1981).

V případě atraktivnosti hraje roli výrazné emocionální podbarvení. I zde se dá předpokládat, že čím je pro nás zdroj informace atraktivnější, tím spíše dojde ke změně našeho postoje. V případě síly zdroje (tedy uplatněného nátlaku) hraje roli to, do jaké míry příjemce sdělení věnuje pozornost svým vlastním názorům. McGuire (1969) upozorňuje na to, že v případě působení síly zdroje jde vždy o povrchní, nikoliv skutečnou změnu postoje. Změna je časově omezená, obvykle závislá na přítomnosti osoby, která sdělení zprostředkovává.

4.3.2 Obsah persuasivní informace

Pro změnu postoje je samozřejmě důležitý i sdělovaný obsah informace, a to jeho emocionální i racionální stránka. Jde tedy na jedné straně o snahu vyvolat intenzivní (ať už pozitivní nebo negativní) emocionální odezvu, která usnadní příjem persuasivní zprávy. Racionální argumentace působí efektivněji při změně postojů u osob s vyšším vzděláním, respektive u osob, které mají v dané oblasti více osobních zkušeností (Výrost, Slaměník, 2008).

4.3.3 Informační kanál

Hayesová (2000) rozlišuje komunikační kanály, které si můžeme k sdělování informací vybrat, na centrální a periferní. Centrální kanál zpracovává fakta – je tedy náročnější, neboť přesvědčovaný jedinec si dané argumenty a informace musí promyslet. Pokud ale postoj změní, tato změna je dlouhodobá. Naopak periferní kanál útočí na emoce a je tedy jednodušší. Podle Hayesové lidé tímto způsobem zpracovávají informace častěji. Pokud ale na základě periferní cestou předané informace svůj postoj změní, většinou je tato změna pouze krátkodobá.

Některé výzkumy potvrdily, že prostředky komunikace mají často větší vliv na její efekt než samotný obsah. Zkoumal se například vliv hovorové a psané persuasivní informace na změnu postoje, nebo vliv komunikace v aktuální situaci proti působení masmédií (Výrost, Slaměník, 2008). Dle autorů mají na změnu postoje největší vliv osobní zkušenosti. Celkově lze říci, že změna postoje závisí na tom, v jakém rozsahu sdělovaná informace upoutá pozornost recipienta, jak jí porozumí, akceptuje ji a do jaké míry si ji zapamatuje.

4.3.4 Faktory na straně příjemce

Nakonečný (1999) za rozhodující faktor změn či rezistence postoje považuje samu osobnost či subjekt, jeho psychologické vlastnosti, jako je míra ovlivnitelnosti (případně sugestibility), která negativně koreluje s mírou inteligence.

Kromě permanentních psychologických charakteristik můžeme mezi faktory na straně příjemce zařadit i činitele a projevy, kterými můžeme popsat momentální psychický stav recipienta, či subjektivní významnost postoje – tedy osobní zainteresovanost, která souvisí s jeho stabilitou.

Na změnu postojů mají vliv také stabilní charakteristiky jedince – věk, pohlaví, sebeobraz. Starší lidé, kteří mají dlouhodobější zkušenosti, mění své postoje hůře než mladší jedinci. Jde-li o pohlaví, McGuire (1969) konstatuje výraznější vliv persuasivního sdělení na ženy než na muže. Mluvíme-li o sebehodnocení, nelze nalézt lineární závislost mezi ním a persuasivní komunikací, McGuire konstatuje, že ve skutečnosti jde o křivku ve tvaru převráceného U: osoby s nízkým a vysokým sebehodnocením jsou ve větší míře odolné vlivu persuade.

4.3.5 Cíl persuasivní komunikace

Pokud dojde ke změně postoje, zůstává otevřená otázka, jak stabilní je taková změna v čase a jak odolná je vůči protiargumentům. McGuire (1969) uvádí dva časové údaje - po jednom týdnu se ztrácí efekt navozené změny ve 40 procentech případů, po 6 týdnech v 60 procentech. McGuire zkoumal i odolnost získaného postoje vůči

protiargumentům. Vycházel z analogie imunity vůči chorobám organismu – malé dávky činitele vyvolávajícího chorobu mobilizují obranné schopnosti organismu. Imunizace může být účinná, pokud se podaří překonat dvě těžkosti: jedinec, jehož postoj byl napadnut, není dosud vycvičen v obraně a ani k ní není motivován, neboť svůj postoj považuje za nenapadnutelný. McGuire soudí, že je možné tyto těžkosti překonat tím, že se u této osoby vytvoří motivace k obraně, když se jí předvede napadnutelnost jejího postoje ve formě zeslabené kritiky, a tím je vedena k vyvinutí obranných argumentů. Podle McGuira zeslabující protiargumenty posilují odpor více než silné argumenty, i když mají zpočátku silný vliv (Nakonečný, 1999).

V současnosti se konceptu imunizace využívá k neutralizování působení reklamy. Například televizní reklama představuje formu frontálního útoku na konzumenta. Může mít na konzumenta negativní vliv, zvláště pak na děti: „Když zkušený reklamní agent utratí miliony za to, aby předal nezdravý produkt nezkušeným dětem, nelze to označit jinak než jako vykořisťování (Myers, 1983, s. 289 in Výrost, Slaměník, 2008).

4.3.6 Proměnné vysvětlující proces změny postoje

Změna postoje je proces, který probíhá v několika na sebe navazujících krocích. Svou roli v nich hrají pozornost, porozumění, přijetí (přesvědčení), uchování a konání. Každý z uvedených kroků má vliv na efekt persuasivní komunikace a zároveň může sloužit jako prostředek jeho vyjádření. Dosažené změny postoje osoby však předpokládají úspěšnou realizaci celého řetězce (Výrost, Slaměník, 2008).

4.3.7 Persuase při změně postoje

Přesvědčení mají podle názoru M. Fishbeina a I. Ajzena (1975) při změně postoje ústřední roli. Autoři rozlišují dva přímé způsoby změny. První nazýváme strategií aktivní účasti. Je při něm navozena situace, v níž přesvědčovaná osoba sama vnímá, že určitý objekt má takové a ne jiné vlastnosti. Druhý způsob, persuade, spočívá v tom, že zprostředkujeme osobě informaci z určitého vnějšího zdroje, že daný objekt má také určité vlastnosti.

Přesvědčení dále autoři dělí na proximální, externální a primární. „Proximální jsou ta přesvědčení osoby, na které přímo působíme naším zásahem. Ostatní přesvědčení osoby, která spolu s proximálními tvoří jádro postoje k danému objektu, autoři nazývají externálními. Ze všech přesvědčení osoby týkajících se vlastností objektu jen některé mají klíčový, integrující charakter. Autoři je nazývají primárními přesvědčeními. Podle názoru autorů takové rozlišování umožňuje pochopit, proč ne vždy změna určitého přesvědčení osoby způsobí změnu jejího postoje: změna na úrovni proximálního přesvědčení, v případě, že není zároveň primárním, nemusí mít na postoj osoby žádný vliv.“ (Výrost, Slaměník, 2008, s. 142)

4.4 Reklama a změna postojů

Jak jsem již uvedl výše, reklama je součástí tzv. commercial communication – komerční komunikace, je tedy především komunikací. I reklamní agentury se v současné době přejmenovávají na agentury komunikační. Pro jejich účinné fungování a efektivní vedení kampaní je znalost komunikačního procesu jako takového přímo nezbytná.

Cílem odesílatele reklamního sdělení je naladit recipienta takzvaně „na stejnou vlnu“. To znamená, že pokud chceme příjemce sdělení ovlivnit, je nutné, aby námi vyslané komuniké nejen slyšel, ale aby mu také byl schopen porozumět. Na cestě mezi odesílatelem a recipientem často dochází ke komunikačním šumům z vnějšího prostředí, ale i samotná osobnost odesílatele a příjemce zprávy mají na pochopení jejího významu značný vliv (Vysekalová, Mikeš, 2007).

Komunikační šumy mohou pro cíle reklamních kampaní představovat zásadní problém. Hraje tu roli selektivní vnímání, schopnost zapamatování příjemce reklamního sdělení,

ale také tendence přizpůsobit význam přijatých informací vlastním osobním konstruktům (viz. kapitola 3.4.) ovlivňuje vnímání reklamních sdělení.

Aby člověk mohl reklamní sdělení přijmout, musí odpovídat jeho poznávacím schopnostem. Je-li sdělovaná informace příliš banální nebo naopak moc složitá a pro recipienta nesrozumitelná, nebude účinná. Tvůrci a vysílatelé reklamních kampaní tedy mají spíše tendenci svá sdělení přizpůsobovat schopnostem recipientů, než nějakým významným způsobem měnit jejich stávající postoje, neboť takový proces by byl příliš složitý.

Jak jsem uvedl výše, komunikační proces a s ním související změna postojů jsou ovlivněni sociálním okolím recipientů, jejich návyky a motivace, ale také tu hraje roli momentální psychické rozpoložení příjemce sdělení. Důležitým faktorem při posuzování hodnověrnosti reklamy jsou i předsudky a stereotypy, které spoluvytvářejí osobní psychické konstrukty našeho vědomí.

„Ostatně snahy ‚vysvětlit‘ působení reklamy na psychiku člověka se datují již od začátku 19. století, kdy se do širšího povědomí dostala dodnes citovaná poučka AIDA (attention – interest – desire – action), tedy to, že reklama, má-li být úspěšná, musí vzbudit pozornost, zájem, přání a musí také dojít k „akci, jednání, činu“, kterým by mělo být nákupní chování. I když AIDA psychologické působení reklamy rozšířeným o analýzu procesů učení, motivace atd.“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 54).

Lidé jsou ve svém běžném životě ovlivňováni záplavou různých informací a reklamní sdělení je jen jednou dílčí složkou těchto mnoha informačních sdělení. Nicméně i tato dílčí složka prochází procesem zpracování informací. Aby byla reklama účinná, musí být recipient nejdříve vystaven působení reklamy, reklama musí stimulovat jeho pozornost, on musí reklamní sdělení pochopit, přijmout a uchovat v paměti a následně musí být schopen si danou informaci ve vhodném okamžiku vybavit. Důležitou složkou tohoto procesu je rovněž emotivní působení reklamního sdělení, především v souvislosti s „vyvážením vztahu“ k určité značce.

Rozhodovací proces příjemce reklamního sdělení o nákupu je zásadně ovlivněn jeho stávajícími potřebami. Reklama příjemci poskytuje dílčí informace o požadovaných

produktech a může ho na trhu lépe orientovat. Kromě reklamy si recipient může informace vyhledat v odborném tisku, na internetu, získat je dotazy od známých, prodavačů či odborníků. Na závěr veškeré informace vyhodnotí. Teprve pak bude následovat samotný nákup a někdy i vyhodnocování, zda bylo rozhodnutí správné (Vysekalová, Mikeš, 2007).

Reklama může ovlivnit rozhodovací proces a s ním i změnu postoje ve všech etapách persuasivního procesu – ovlivňuje recipientovu pozornost, porozumění danému problému, přijetí sdělované informace, podržení informace v paměti a ovlivňuje i recipientovo následné konání (např. tím, že dodává informace i o prodejních místech, kde je možné nákup uskutečnit).

Účinná marketingová komunikace by tedy měla rozpoznat a akceptovat poznávací schopnosti cílové skupiny, měla by stimulovat její pozornost tak, aby bylo reklamní sdělení přijato racionálně i emocionálně a vzbudilo v recipientovi potřebu k žádoucímu jednání, tedy k nákupu.

4.5 Postoje české populace k mediální manipulaci

Jak se staví česká veřejnost k reklamě? Považuje ji za potřebnou ekonomickou složku českého trhu nebo za manipulující instanci, která jen podporuje zbytečný konzum? Vysekalová (2007) uvádí, že postoje české veřejnosti jsou na jedné straně negativní a spojené s obavou z manipulace a zbytečného konzumu, na straně druhé si veřejnost uvědomuje, že reklama je jev, který patří k našemu modernímu stylu života a který je významný pro existenci nezávislých médií. Podle agentury Factum Invenio (in Vysekalová, 2007) obavy z manipulace obecně projevuje 86% populace, vlastní ovlivnění reklamou při nákupu „přiznává“ jen 29% dotázaných, kteří uvedli, že v poslední době nakoupili něco na základě doporučení reklamy. Lidé mají tendenci vnímat zcela odlišně vyjádření v obecné rovině, jako je uvedená manipulace, a zcela konkrétní výroky. Například s výrokem "reklama pomáhá lidem orientovat se v nabídce zboží služeb" souhlasí 59% populace, což je více, než ptáme-li se na jejich konkrétní chování v konkrétních situacích. Z výzkumu tedy vyplynulo, že obecné vnímání

manipulativní funkce reklamy je mnohem vyšší než skutečnost, kterou si lidé uvědomují a přiznávají při vlastním jednání.

5. Cíl a účel výzkumu

Cílem výzkumu bylo objasnit vztah mezi manipulací v reklamě a postoji lidí k této manipulaci, konkrétně zjistit:

- a) Zda většina lidí přiznává reklamě schopnost manipulovat.
- b) Pokud ano, jakým způsobem se s manipulativním vlivem reklamy u sebe sama vyrovnává, zda jej v různé míře toleruje, nebo spíše popírá.

Autor studie se dlouhodobě zabývá tématem manipulace v reklamě. Z opakovaného dlouhodobého výzkumu Postoje české veřejnosti k reklamě (Vysekalová, Marktest 1993 – Factum Invenio 2009) a diskusí kolem něho je známo, že lidé k reklamě zauímají rozdílné postoje a od začátku uvedeného šetření stoupá počet těch, kterým reklama vadí v tom kterém médiu (např. v r. 2009: 80 % populace vadí reklama v televizi). Zajímavé údaje uvádí výzkum o tom, jaký podíl lidí přiznává, že nakupuje podle reklamy. Na přelomu tisíciletí se tento údaj pohyboval kolem 40 %, zatímco v r. 2009 se blížil 60 %. Určitý vývoj v postojích k reklamě je tedy evidentní.

Z kvalitativního šetření v rámci tohoto výzkumu vyplynulo, že někteří lidé se stydí za to, že nakupují ne podle svého rozhodnutí, ale pod vlivem reklamy – přiznávají, že se cítí být při nákupu manipulováni a stydí se za to.

6. Aplikovaná metodika

6.1. Zkoumaný soubor

Složení souboru bylo zvoleno jako specifická skupina osob, definovaná jejich stupněm vzdělání a určitým postojem k informacím.

Šetřený soubor tvořilo 200 respondentů, studentů a učitelů vysokých škol (někteří studují či studovali více vysokých škol):

Běloruská státní univerzita	1
ČVUT Praha	3
ČZU Praha	2
Univerzita Jana Ámose Komenského Praha	1
Masarykova univerzita Brno	5
Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně,	1
MUP Praha	2
Ostravská univerzita v Ostravě	4
Slezská univerzita v Opavě	2
Univerzita Karlova v Praze,	12
Univerzita Palackého v Olomouci	147
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	25
VŠE v Praze	2
VUT Brno	1
Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava	3

6.2. Metodika

Pro šetření byla zvolena metoda osobního elektronického dotazníku, distribuovaného prostřednictvím internetu mezi studenty vysokých škol v České republice.

Údaje byly shromažďovány na serveru, chráněném heslem.

Dotazník byl sestaven na základě předcházejícího kvalitativního průzkumu v ulicích Prahy, s cílem získat typické charakteristiky reklamy v ČR.

Výsledky získané vyhodnocením elektronické databáze odpovědí byly vyhodnoceny s využitím aplikace Microsoft Excel. S ohledem na velikost vzorku bylo provedeno pouze třídění prvního stupně.

Termín šetření: 25. 1. - 19. 2. 2010.

6.3. Použité matematicko – statistické metody

V diplomové práci byl využit dvouvýběrový párový t-test.

T-test je metodou matematické statistiky, která umožňuje ověřit některou z následujících hypotéz:

1. zda normální rozdělení, z něhož pochází určitý náhodný výběr, má určitou konkrétní střední hodnotu, přičemž rozptyl je neznámý
2. zda dvě normální rozdělení mající stejný (byť neznámý) rozptyl, z nichž pocházejí dva nezávislé náhodné výběry, mají stejné střední hodnoty (resp. rozdíl těchto středních hodnot je roven určitému danému číslu)

V prvním případě může být náhodný výběr tvořen buď jednotlivými hodnotami (pak se jedná o *jednovýběrový t-test*), anebo dvojicemi hodnot, u nichž se zkoumají jejich rozdíly (pak se jedná o *párový t-test*). Ve druhém případě jde o *dvouvýběrový t-test*.

V praxi se t-test často používá k porovnání, zda se výsledky měření na jedné skupině významně liší od výsledků měření na druhé skupině.

Princip t-testu

Test je založen na skutečnosti, že výběrový průměr z normálního rozdělení, od něhož se odečte střední hodnota tohoto rozdělení a rozdíl se vydělí výběrovou směrodatnou odchylkou, má T rozdělení.

Jednovýběrový t-test

Označme jednotlivé hodnoty náhodného výběru jako $x_1, x_2, \dots, x_n$, výběrový průměr jako $\bar{X}$ a výběrový rozptyl jako S^2 . Test testuje hypotézu, že střední hodnota normálního rozdělení, z něhož výběr pochází, se rovná μ_0 .

Platí-li hypotéza, má náhodná veličina $T = \frac{\bar{X} - \mu_0}{s/\sqrt{n}}$ rozdělení s $n-1$ stupni volnosti. Hypotézu zamítáme, je-li T příliš velké nebo příliš malé (výběrový průměr se příliš liší od očekávané střední hodnoty). Konkrétně se T porovná s kritickou hodnotou T rozdělení pro předem stanovenou hladinu významnosti.

Párový t-test

Párový t-test se od jednovýběrového liší pouze v tom, že náhodný výběr poskytuje dvojice hodnot $(y_1, z_1), (y_2, z_2), \dots, (y_n, z_n)$, přičemž uvnitř každé dvojice nemusí jít o nezávislé veličiny. V párovém t-testu ověřujeme, zda *rozdíl* středních hodnot rozdělení pro veličiny y a rozdělení pro veličiny z je roven určitému číslu (často nule).

Položíme-li $x_i = y_i - z_i$ a označíme-li μ_0 jako číslo, kterému se má rovnat rozdíl středních hodnot, můžeme párový test zcela převést na případ jednovýběrového t-testu.

Dvouvýběrový t-test

Označme jednotlivé hodnoty prvního náhodného výběru jako $x_1, x_2, \dots, x_n$, výběrový průměr jako $\bar{X}$ a výběrový rozptyl jako S_x^2 . Obdobně označme jednotlivé hodnoty druhého náhodného výběru jako $y_1, y_2, \dots, y_m$, výběrový průměr jako $\bar{Y}$ a výběrový rozptyl jako S_y^2 . Oba výběry musejí být vzájemně nezávislé. Nakonec označme δ číslo, které se má rovnat rozdílu středních hodnot $\mu_1 - \mu_2$ (jak již bylo řečeno, často $\delta = 0$).

Potom veličina

$$T = \frac{\bar{X} - \bar{Y} - \delta}{\sqrt{(n-1)S_x^2 + (m-1)S_y^2}} \sqrt{\frac{nm(n+m-2)}{n+m}}$$

má za platnosti hypotézy, že se rozdíl středních hodnot rovná δ , T rozdělení o $n+m-2$

stupních volnosti. Hypotéza se tedy zamítá v případě, že veličina T překročí kritickou hodnotu T rozdělení o uvedeném počtu stupňů volnosti.

Poznámky

Předpoklad, že oba výběry pocházejí z normálního rozdělení, nemusí být za každou cenu dodržen. T-test totiž pracuje s průměry obou výběrů, a ty již při rozsahu výběru v řádu desítek mají přibližně normální rozdělení díky centrální limitní větě.

Před provedením t-testu by mělo být prověřeno, že oba náhodné výběry mají stejný rozptyl. K tomu může posloužit F-test. Existují i modifikace t-testu pro výběry s různými rozptyly.

Pokud je rozsah výběru (resp. obou výběrů) velký (v řádu stovek a víc), lze místo kritických hodnot T rozdělení použít kritické hodnoty normálního rozdělení.

Je-li skupin hodnot (tj. náhodných výběrů) víc než dva, je správnější provést simultánní porovnání pomocí analýzy rozptylu než opakovanými t-testy po dvojicích. (http://cs.wikipedia.org/wiki/T_test)

7. Výsledky práce

7.1. Základní výstupy

7.1.1. Požadavky na dobrou reklamu mezi vysokoškolskými studenty

Respondentům byl předložen soubor 18 charakteristik získaný kvalitativním postupem. Z tohoto souboru vybírali 3 nejdůležitější podle toho, jaké mají požadavky na dobrou reklamu.

Bylo zjištěno, že respondenti požadovali především takovou reklamu, která by jim usnadnila nákup, preferují její **užitnou hodnotu** (rovina racionální). Proto se na první příčce objevil požadavek na pravdivost (44 %) následovaný požadavkem na schopnost

vzbudit zájem o výrobek či službu (35 %) a pokračující požadavky na důvěryhodnou (30 %), srozumitelnou (28%) informaci (28 %).

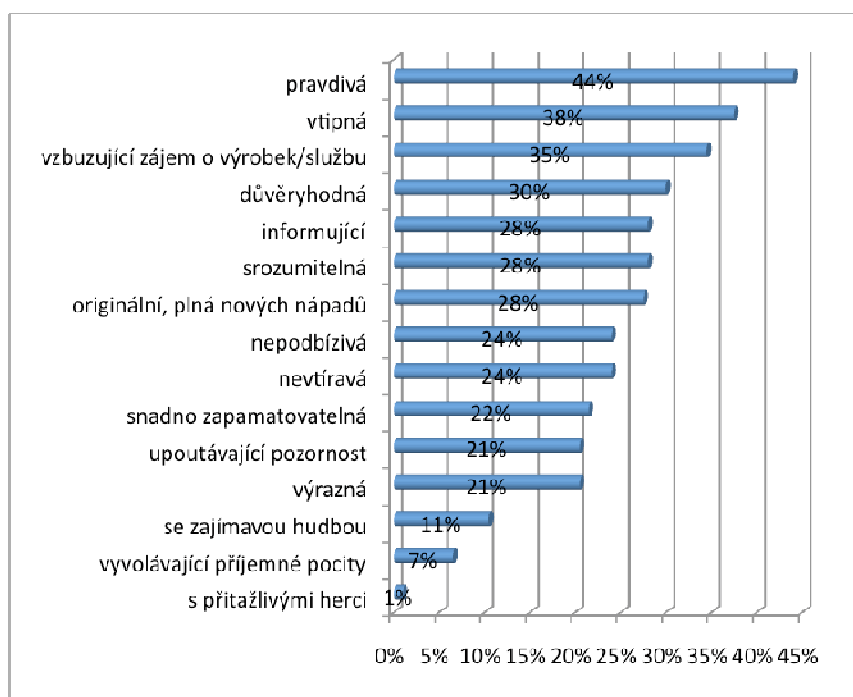
Kromě toho lidé vědí, že reklamám je obtížné se vyhnout (viz v následujícím textu: všudypřítomná), a když už musí strpět reklamy na výrobky a služby, které aktuálně nepotřebují, alespoň od reklamy požadují, aby je **pobavila** (rovina emoční) – má být především vtipná (38 %) a originální, plná nových nápadů (28 %).

Další požadavky vyjadřují zájem **bránit se nevtíraným projevům reklamy** (rovina emoční), které vnímají v míře, přesahující jejich toleranci. Především si respondenti přáli, aby byla nevtíravá (24 %) a nepodbízivá (24 %).

Ostatní zjištěné hodnoty doplňují hlavní požadavky v detailech. Užitečnou hodnotu reklamy dále posiluje požadavek na snadnou zapamatovatelnost (22 %), výraznost (21 %) a schopnost upoutat pozornost (21 %). Zábavnou funkci upřesňují požadavky na zajímavou hudbu (11 %) a schopnost vyvolat příjemné pocity (7 %). Požadavek na přitažlivé herce vznesli pouze dva respondenti.

Přesné výsledky šetření uvádí následující graf.

Graf č. 1: Požadavky na dobrou reklamu (N=200)



7.1.2. Charakteristika reklamy v ČR mezi vysokoškolskými studenty

Respondentům byl předložen soubor 20 charakteristik získaný rovněž kvalitativním postupem. Z tohoto souboru vybírali 3 nejdůležitější podle svého osobního názoru na reklamu, s níž se setkávají v ČR.

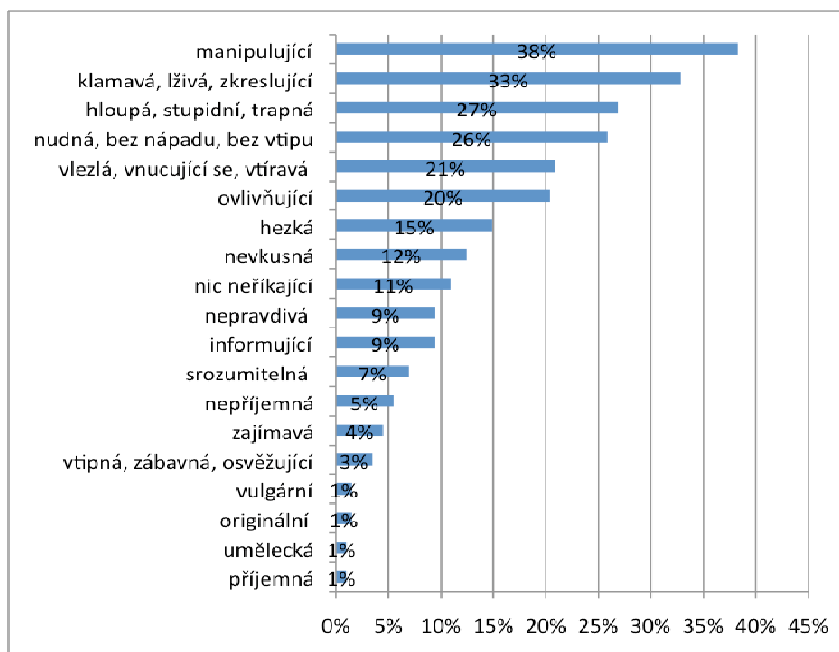
Bylo zjištěno, že podle názoru respondentů reklama v ČR jejich požadavky naplňuje skromně. Nejvíce si stěžovali na to, že je reklama manipuluje (38 %) a podává jim klamavé, lživé, zkreslující informace (33 %). Podle převažujícího názoru **selhává nejen v rovně racionální, ale také v rovině emocionální**, protože ji označili za hloupou, stupidní a trapnou (27 %), dále za nudnou, bez nápadu a bez vtipu (26 %). Více než pětina respondentů si dále stěžovala na překročení meze jejich tolerance a reklamu v ČR označili za vlezlou, vnucující se a vtíravou (21 %).

Další charakteristiky doplňují výše uvedené hlavní postoje.

Pouze někteří respondenti charakterizovali reklamu v ČR pozitivně, např. jako hezkou (15 %), informující (9 %), zajímavou (4 %), vtipnou (3 %), uměleckou (1 %) či příjemnou (1 %).

Přesné výsledky šetření uvádí následující graf.

Graf č. 2: Charakteristika reklamy v ČR (N=200)



7.1.3. Důvěryhodnost informací

Dále byli respondenti tázáni na míru důvěryhodnosti informací, které získávají z následujících oblastí, kde poslední byla zařazena kvůli kontrastu:

- reklama
- politika
- média
- učebnice, odborná literatura

Důvěryhodnost informací posuzovali respondenti na čtyřstupňové škále:

4= zcela důvěryhodné

3= spíše důvěryhodné

2= spíše nedůvěryhodné

1= zcela nedůvěryhodné

a) Důvěryhodnost informací v reklamě

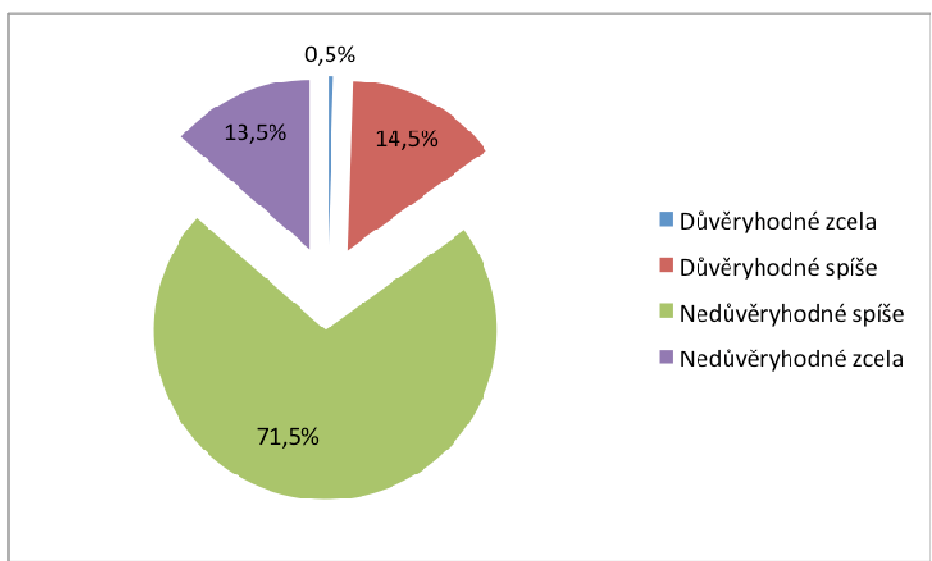
Bylo zjištěno, že většina dotázaných přijímá informace z reklamy se značnou rezervou. Téměř tři čtvrtiny je dokonce označily za spíše nedůvěryhodné (71,5 %). Pouze asi sedmina respondentů uvedla, že informacím z reklamy spíše důvěřuje (14,5 %), což je

přibližně shodné s podílem osob, které informacím z reklamy vůbec nedůvěřují (13,5 %).

Ze šetření tedy vyplynul poznatek, že reklama do značné míry selhává v tom, co lidé po ní především vyžadují: pravdivou, důvěryhodnou informaci.

Přesné výsledky šetření uvádí následující graf.

Graf č. 3: Důvěryhodnost informací v reklamě (N=200)



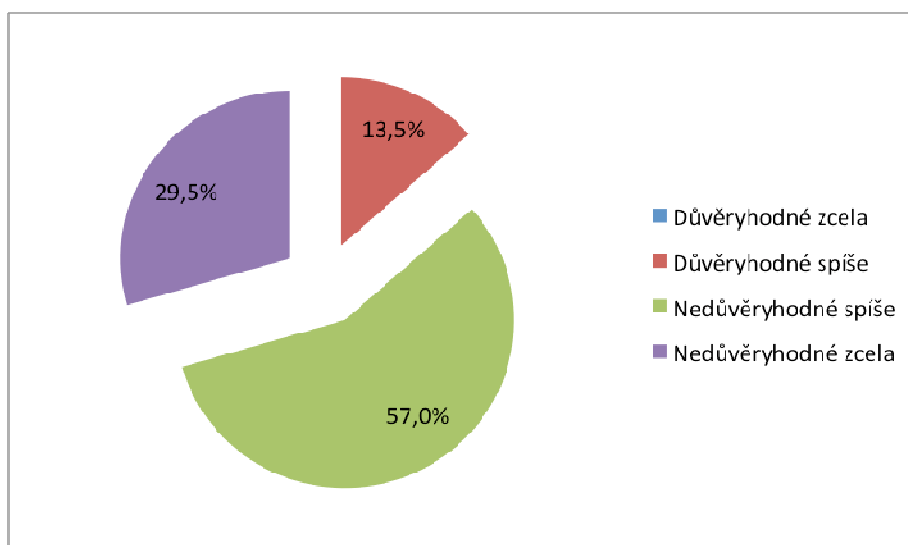
b) Důvěryhodnost informací v politice

Podle tohoto šetření by se mohlo zdát, že míra nedůvěry k informacím z oblasti reklamy a politiky je přibližně shodná. U politiky však narostl podíl respondentů, kteří informacím z politiky spíše důvěřují (29,5 %) oproti těm, kteří stejný postoj zastávali u reklamy (14,5 %).

Ani politika však není oblastí, odkud by lidé chtěli čerpat důvěryhodné informace.

Přesné výsledky šetření uvádí následující graf.

Graf č. 4: Důvěryhodnost informací v politice (N=200)

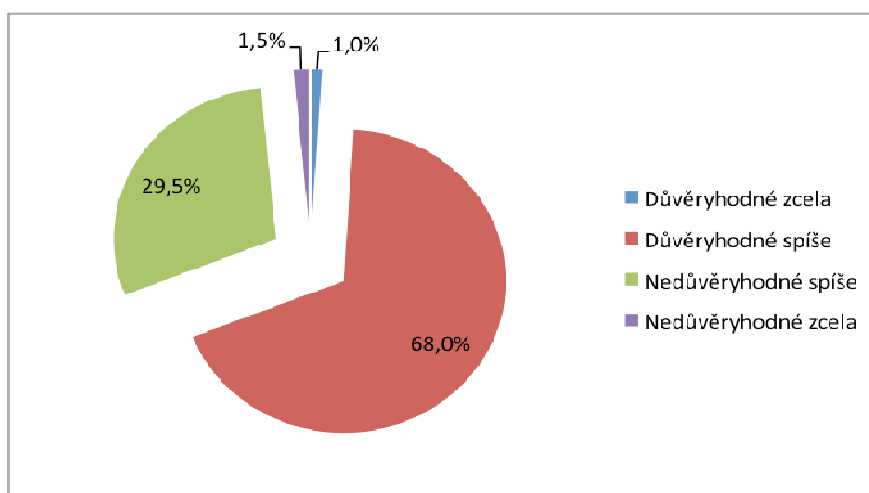


c) Důvěryhodnost informací ve sdělovacích médiích

Podle zjištěných názorů sdělovací média poskytují informace, jimž zhruba každý sedmý dotázaný důvěřuje alespoň do jisté míry. Pochybnost o důvěryhodnosti informací z novin, televize, rozhlasu a internetu vyjádřila necelá třetina dotázaných.

Přesné výsledky šetření uvádí následující graf.

Graf č. 5: Důvěryhodnost informací ve sdělovacích médiích (N=200)

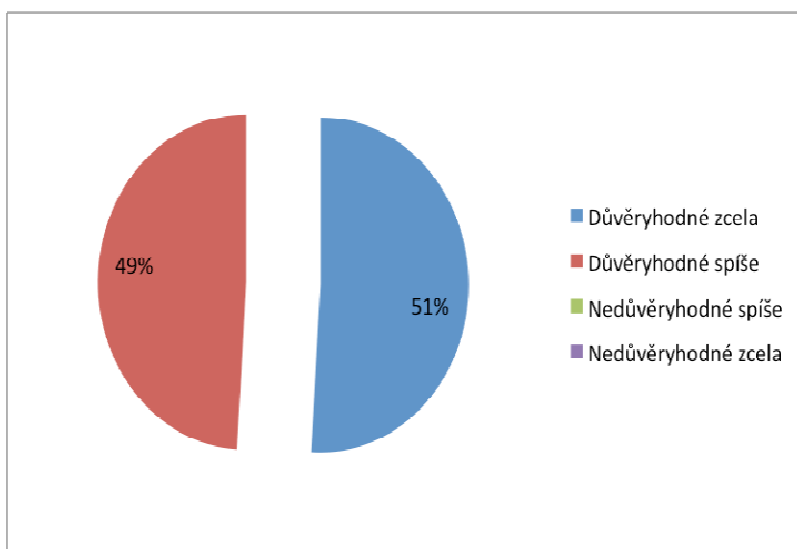


d) Důvěryhodnost informací v učebnicích a odborné literatuře

Podle očekávání byly informace z odborné literatury považovány za více méně důvěryhodné a nadpoloviční většina respondentů uvedla, že jim důvěřuje zcela (51 %). Zbytek můžeme označit za příznak metodologického přístupu, který by měl být vysokoškolským studentům vlastní (*Pochybuji, tedy jsem, Descartes*). Spíše se nabízí otázka, proč je míra spoléhání na tyto zdroje tak vysoká, to však není úkolem této studie.

Přesné výsledky šetření uvádí následující graf.

Graf č.6: Důvěryhodnost informací v učebnicích a odborné literatuře (N=200)



7.1.4. Názory na manipulaci v reklamě

Dále byla respondentům položena polouzavřená otázka na jejich názor ohledně manipulace lidí prostřednictvím reklamy:

Hodně se hovoří o manipulaci reklamou. Myslíte si, že reklama opravdu dokáže manipulovat lidmi? Vyberte 1 výrok, který nejvíce odpovídá Vašemu názoru, případně napište vlastní.

- *Reklama manipuluje většinou lidí.*
- *Reklama manipuluje lidmi jen výjimečně.*
- *Reklama nedokáže lidmi manipulovat.*
- *Jiná odpověď (napište)*

Ve shodě se zjištěnými charakteristikami reklamy v ČR vyznívá drtivě poznatek o jejím účinku. Přinejmenším osm respondentů z deseti zastávalo názor, že reklama lidmi manipuluje (82,5 %).

Zhruba desetina dotázaných se nespokojila s nabízenými odpověďmi a napsala své vlastní. Z jejich analýzy vyplývá, že v podstatě uznávají schopnost reklamy manipulovat lidské chování, uznávají to však s výhradami a neradi. Odpovědi bychom mohli rozdělit do následujících kategorií:

- Většina zastávala názor, že záleží na každém člověku, do jaké míry se vlivu reklamy poddá (12x), přitom někteří upřesnili, že záleží na míře vzdělání, schopnosti pracovat s informacemi či na kvalitě osobnosti (3x), ale také na pohodlnosti a pasivním přístupu k životu (2x).
- Někteří potvrdili názor, že reklama lidmi manipuluje, pouze jinými slovy (7x).
- Jednotlivě upozornili, že reklama primárně působí na podvědomí, nejedná se o čistě racionální komunikaci (2x)

Jak k této skutečnosti lidé přistupují ze své strany, vypovídají poznatky z následující kapitoly.

Přesné výsledky šetření uvádí následující graf.

Citace:

Reklama dokáže manipulovat lidmi, pokud se nechají.

Reklama manipuluje lidmi, kteří nechtějí přemýšlet a zcela bezmyšlenkovitě přijímají, co jim reklama ukazuje.

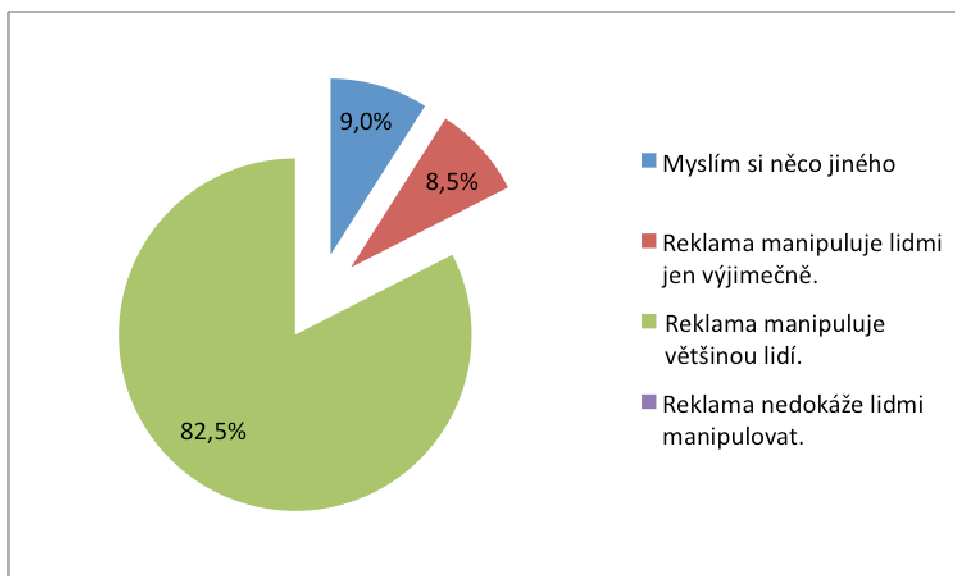
Reklama více manipuluje s lidmi nevyzrálými.

Reklama manipuluje lidí, kteří neřeší souvislosti.

Reklama vždy manipuluje toho, kto ju vníma.

Kvalitní reklama přitáhne kvalitní zákazníky. Taková se však u nás vidí opravdu zcela zřídka.

Graf č. 7: Názory na manipulaci v reklamě (N=200)



7.1.5. Osobní postoje k manipulaci

Dále byla respondentům položena polouzavřená otázka na jejich názor ohledně manipulace jich samých prostřednictvím reklamy:

A jak je to s vámi osobně? Vyberte 1 výrok, který nejvíce odpovídá Vašemu názoru, případně napište vlastní.

- *Mnou osobně reklama manipuluje, ale nevadí mi to.*
- *Mnou osobně reklama manipuluje a vadí mi to.*
- *Mnou osobně reklama nemanipuluje.*
- *Nevím, nikdy jsem o tom nepřemýšlel(a).*
- *Jiná odpověď (napište)*

Získaná struktura odpovědí na otázku, jak lidé přistupují k manipulaci reklamou z osobního hlediska, je poněkud komplikovaná.

V každém případě ukazuje, že určitý prostor pro manipulaci svého chování přiznává reklamě minimálně ½ dotázaných (52,5 %). Více než třetina respondentů se označila za zcela odolné vůči manipulaci v reklamě (37 %), což ovšem můžeme považovat spíše za iluzi, vzhledem k výše uvedenému 82,5% podílu osob, jež zastávaly názor „Reklama manipuluje většinou lidí“. Popírání vlivu reklamy je však obecně platné a souvisí s mírou sebeúcty, jakou o sobě každý člověk chová. Lidé si neradi připouštějí, že je někdo ovládá, že jimi manipuluje.

Vlastní odpověď zaslalo 39 respondentů. Jejich analýza ukazuje, že pro respondenty je obtížné vyrovnat se s představou, že podléhají reklamě. Proto se uchylují různým postojům na ose mezi popíráním a racionalizací. Jsou zahrnuti ve výše uvedeném 52,5% podílu. Získané odpovědi by se daly rozdělit do následujících kategorií:

- Většina z nich připustila ovlivnění svého chování reklamou, ale tvrdila, že míru manipulace se snaží ovlivnit racionálním přístupem (18x)
- Další připustili totéž, a proto se podle svých slov snaží uniknout z dosahu reklamy, např. tím, že se nedívají na televizi apod., kde ji očekávají (8x)

- Někteří také připustili vliv reklamy na sebe a uváděli, že vliv reklamy u sebe záměrně potlačují a snaží se postupovat jinak, než jak jim doporučuje reklama – v podstatě však reklamě opět podléhají (7x)
- Někteří opět přiznali manipulaci reklamou u sebe, jen volili jiná slova (5x)
- Jeden dotázaný přiznal, že v reklamě pracoval, odpovědi na otázku se vyhnul.

Přesné výsledky šetření uvádí následující graf.

Citace:

Snažím se manipulaci nepodlehnout, ale někdy se mi to nedaří.

Nemanipuluje, ale občas něco na základě reklamy vyzkouším.

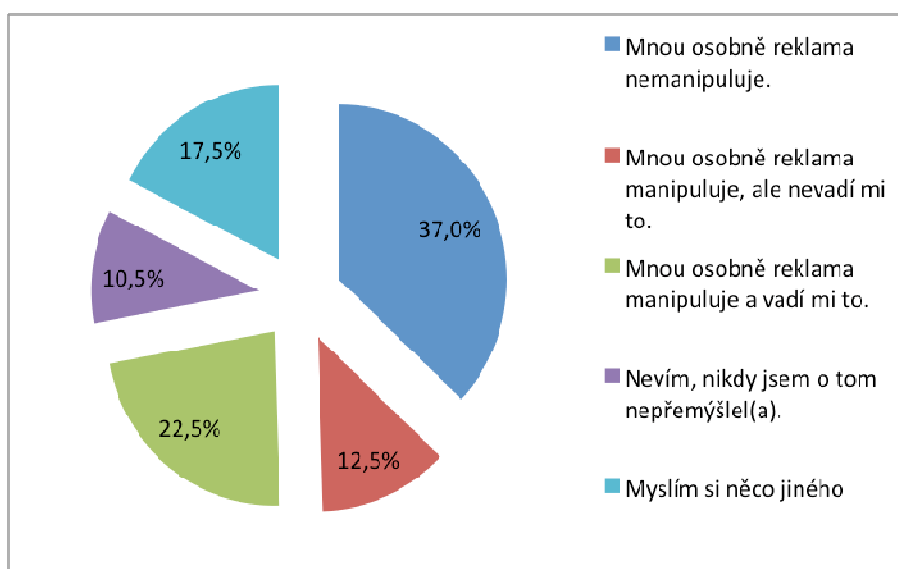
Nesleduji televizi, nekupuji denní tisk, informace vyhledávám na internetu, snažím se zaměřit se na to, co mne zajímá a co potřebuji, proto se mi daří reklamě vyhýbat a domnívám se, že mnou osobně reklama tudíž nemanipuluje.

Záleží na mém přístupu k ní a do jaké míry sebou nechám manipulovat.

Reklama mě obtěžuje, je jí příliš.

Mám reklamy ráda, pro jejich komičnost a mnohdy neverendingové výroky :)

Graf č. 8: osobní postoje k manipulaci (N=200)



7.2. Hlavní zjištění

Zjištěné názory a postoje k reklamě v ČR byly většinou negativní, nejčastěji byla označena za manipulující (38 %).

Drtivá většina dotázaných uvedla otevřeně, že reklama lidmi manipuluje (91 %). Ani jediný dotázaný tuto skutečnost nepopřel.

Pokud se týká jejich vlastního nákupního chování, nadpoloviční většina se uchýlila k obranným reakcím a buď manipulativní vliv reklamy u sebe popřela (37 %) nebo si jej racionalizovala (17,5 %).

Necelá čtvrtina respondentů přiznala, že podléhá manipulaci v reklamě a že jí to vadí (22,5%).

Další část dotázaných také přiznala manipulativní vliv reklamy u sebe, avšak uvedla, že jej toleruje (12,5 %).

8. Diskuse

Potvrdila se rozporuplnost postojů lidí k manipulaci v reklamě. Manipulace sama o sobě je vnímána negativně. Schopnost manipulovat přiznala reklamě drtivá většina respondentů (91 %) a reklama v ČR byla nejčastěji charakterizována různými výrazy z oblasti manipulace. Přesto manipulativní vliv reklamy na své vlastní nákupní chování většina respondentů popřela, racionalizovala či tolerovala (celkem 67 %), případně se jím ani nezabývala (10,5 %).

Respondenti zřetelně vyjádřili rozpor mezi tím, co od reklamy očekávají a jak ji hodnotí. Podle nich má být dobrá reklama především pravdivá (44 %), schopná vzbudit zájem o výrobek či službu (35 %), důvěryhodná (30 %), srozumitelná (28%) a informující (28 %). Kromě informací sloužících pro racionální nákupní rozhodnutí má reklama získávat zákazníky i pozitivními emocemi, především má být vtipná (38 %), originální a plná nových nápadů (28 %). Má usnadňovat nákup také tím, že je snadno zapamatovatelná (22 %), výrazná (21 %) a schopnost upoutat pozornost (21 %).

Manipulaci v reklamě dotázaní odmítali, zvláště takovou, kde pociťují stupňující se míru násilí. Jmenovitě respondenti požadovali, aby byla nevtíravá (24 %) a nepodbízivá (24 %).

Reklama v ČR však byla nejčastěji označena za manipulující (38 %), dále za klamavou, lživou a zkreslující (33 %) a také za vlezlou, vnucující se a vtíravou (21 %). Navíc informace získané z reklamy označilo 85 % respondentů za nedůvěryhodné. Což je celkově v rozporu s požadavky na dobrou reklamu.

Tyto poznatky by mohly vést k závěru, že reklama je většinou lidí racionálně odmítána a s jistou nadsázkou by se dalo tvrdit, že u většiny lidí se diskreditovala a že se pro oblast komunikace diskvalifikovala.

Zásadní rozpor ve výsledcích šetření však byl zjištěn mezi tím, jak drtivá většina respondentů přiznala reklamě schopnost manipulovat nákupní chování u většiny lidí (92 %), avšak pouze 35 % zahrnuje do této většiny také sebe a přiznalo, že manipulace reklamou ovlivňuje také jejich vlastní nákupní chování. Více než 1/10 dokonce uvedla, že jí tato manipulace nevadí (12,5 %).

Při aplikaci dvouvýběrového párového t-testu u odpovědí „Reklama manipuluje většinu lidí“ a „Mnou osobně reklama manipuluje ...“ byla zjištěna hodnota 0,542, což ukazuje na významnou odchylku od pravděpodobnosti a ukazuje určitou rozporuplnost ve vnímání manipulace v reklamě: lidé zauímají rozdílný postoj k manipulaci, pokud se týká jich samých a „těch ostatních“. Výmluvně to dokazuje skutečnost, že 37 % všech dotázaných jednoznačně popřelo manipulaci u sebe samých.

Odpověď na zjištěnou rozporuplnost můžeme přinést prozkoumáním ostatních odpovědí na otázku *A jak je to s vámi (a manipulací v reklamě) osobně?*, včetně využití kvalitativní analýzy u *jiných* odpovědí.

Obsahová analýza odpovědí v množině „Myslím si něco jiného“ ukazuje, že vyjadřují podobný postoj, jako odpověď „Mnou osobně reklama manipuluje a vadí mi to“. Případně bychom zde mohli doplnit dovětek „Účinkům manipulace se bráním“, protože v tomto přístupu k manipulaci v reklamě se v podstatě shodují. Z toho plyne, že dalších

17,5 % respondentů u sebe manipulativní vliv reklamy připustilo, ač nerado. V tomto případě stoupá pravděpodobnost podle provedeného t-testu na hodnotu 0,563.

Pokud zvážíme, že odpověď „Mnou osobně reklama nemanipuluje“ může spíše odrážet přání a představu respondentů o sobě samých, můžeme také předpokládat, že manipulativní vliv reklamy na sebe spíše popírají, případně si ho opravdu neuvědomují. Pokud nyní provedeme t-test, hodnota pravděpodobnosti dosahuje 0,903.

Odpovědi „Nevím, nikdy jsem o tom nepřemýšlel“ mohou zahrnovat některou z výše uvedených možností, k níž se respondent nechtěl přiznat nebo si ji neuvědomoval. Na konečném výsledku však podíl těchto respondentů nic významně nemění.

Šetření dále přineslo zajímavé výsledky v tom, jak se liší míra tolerance vůči manipulaci v reklamě. Asi 1/3 všech dotázaných otevřeně přiznala, že je osobně reklama manipuluje (35 %). Z nich opět asi 1/3 uvedla, že jim to nevadí (celkově 12,5 %), což můžeme interpretovat jako v postatě tolerantní a pasivní postoj vůči manipulaci v reklamě.

Pro praxi v oblasti marketingu a reklamy mají tato zjištění pozitivní význam, zejména pro komunikační agentury, které se reklamou živí. Potvrdilo se, že většina lidí podléhá manipulativnímu vlivu reklamy bez ohledu na to, co o sobě tvrdí a jestli si to uvědomují. Lidé od reklamy očekávají informace jako oporu pro svá nákupní rozhodnutí, většina je jim tedy přístupná, a proto podléhá manipulaci v reklamě, především v emocionální rovině.

9. Závěr

V rámci zkoumaného vzorku bylo zjištěno, že:

- a) Drtivá většina lidí přiznává reklamě schopnost manipulovat.
- b) Více než polovina lidí manipulativní vliv reklamy na své vlastní nákupní chování popírá nebo si jej racionalizuje.

c) Zhruba 1/3 lidí si manipulaci uvědomuje – z nich asi dvěma třetinám vadí a zbylí ji tolerují.

d) Nejméně ¾ dotázaných se manipulaci v reklamě uvědomovaně či neuvědomovaně brání, evidentně v souvislosti s tím, že informace z reklamy nejsou považovány za důvěryhodné a reklama v ČR je vnímána především jako manipulující, klamavá, lživá, zavádějící a dokonce až jako vtíravá a vnucující se. To je v rozporu požadavkem na pravdivou, zajímavou, důvěryhodnou a srozumitelnou informaci, podávanou vtipně, originálně a zapamatovatelně.

10. Souhrn

Teoretická část práce se zabývá psychologickými aspekty komunikace, která je základní formou mezilidské interakce. Popisujeme jak její intrapersonální složku, tak i složku interpersonální. Komunikace sama závisí na společné činnosti, vzájemném působení a společenských vztazích, v jejichž rámci se realizuje. V důsledku této závislosti má sama komunikace některé manipulativní rysy. Manipulace je součástí mezilidské komunikace ovlivňuje v určité míře chování lidí a je zároveň užívána jako velmi účinný nástroj marketingové komunikace. Mediální persuasivní techniky jsou veřejností často negativně vnímány a je otázkou, jak se tento fakt odráží na jejich účinnosti. Tomuto fenoménu je věnována praktická část práce, ve které zjišťujeme postoje specifické části populace k reklamní manipulaci a požadavkům na reklamu jako takovou.

Na základě našeho šetření jsme zjistili, že respondenti v rámci zkoumaného vzorku požadují od reklamy především naplnění jejího poslání, které chápou jako poskytnutí kvalitních informací o nabídce, aby jim usnadnila nákup výrobků či služeb. Proto požadují především pravdivost, schopnost vzbudit zájem o výrobek či službu, důvěryhodnost a srozumitelnou informaci. Má usnadňovat nákup tím, že je snadno zapamatovatelná, výrazná a schopná upoutat pozornost.

Také požadují, aby jim reklama přinesla emoční zisk. Má být především vtipná, originální a plná nových nápadů.

Zároveň v reklamě odmítají vtíravost, vnucování se a podbízivost, které pociťují jako stoupající míru manipulace (násilí).

Reklama v České republice uspokojuje respondenty v malé míře, zvláště ve srovnání s tím, jak se prohřešuje vůči výše uvedeným požadavkům. Je považována především za:

- manipulativní,
- klamavou, lživou a zkreslující,
- hloupou, stupidní a trapnou,
- nudnou, bez nápadu a bez vtipu,
- vnucující se a vtíravou.

Pouze někteří respondenti charakterizovali reklamu v ČR pozitivně, např. jako hezkou, informující, zajímavou, vtipnou, uměleckou či příjemnou.

Signifikanční poznatky nabízejí zjištěné názory na důvěryhodnost informací ze čtyř porovnávaných oblastí: reklamy, politiky, médií a odborné literatury. Z pohledu respondentů je politika méně důvěryhodná než reklama. Reklama je jí však podobná, informace z ní celkově přijímá se skepsí srovnatelný podíl respondentů.

Drtivá většina dotázaných se domnívala, že reklama lidmi manipuluje.

Přibližně dvě třetiny dotázaných přímo či nepřímo připustily, že reklamě ponechávají určitý prostor manipulovat jimi.

Zhruba třetina respondentů uvedla, že jimi reklama nemanipuluje – to však odporuje výše uvedenému přesvědčení, že většinou lidí reklama manipuluje. Vysvětlení pro taký názor můžeme hledat v tom, že lidé si obtížně připouštějí, že se dávají ovládat, že sebou nechávají manipulovat.

11. Použitá literatura

ACKERMANOVÁ, F. (1992): „*The Concept of Manipulativeness.*“ Philosophical Perspectives. Volume 9, Issue 5, Brown University. [Electronic version] Retrieved February 26, 2010, from <http://www.jstor.org>.

ANDĚL, J. (1985). *Matematická statistika*, SNTL

ARGYLE, M. (1969). *Social interaktion*. London: Tavistock Publications.

ARGYLE, M. (1972). *The Psychology of interpersonal behavior*, Harmondsworth: Penguin Books.

ATKINSONOVÁ, R. L. a kol. (2003). *Psychologie*. Praha: Portál.

BÁRTA, V. (1993). *Propagace*. Praha: VŠE.

BARTLETT, F. (1932). *Remembering. A study in experimental and social psychology*. New York: The Macmillan Company.

- BECK, G. (2007). *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. Praha: Grada.
- BLAŽEK, B. (1995). *Tváří v tvář obrazovce*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- BRIGHT, A.D. (2000): „*The role of social marketing in leisure and recreation management*.“ Journal of Leisure Research. Volume 32, Issue 1, Arlington. [Electronic version] Retrieved February 26, 2010, from <http://www.proquest.umi.com>.
- COULTER, R. A.; ZALTMAN, G.; COULTER, K. S. (2001). *Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique*. Journal of Advertising, 30 (Winter), 1-22.
- ČERNÝ, M. (1998). *Sugesce*. In: *Věda kontra iracionalita*. 1. Sborník. Praha: Akademia.
- DeFLEUR, L.; BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S. (1996). *Teorie masové komunikace*. Praha: Univerzita Karlova.
- EAGLY, A. H.; CHAIKEN, S. (1998). *Attitude structure and fiction*. In Gilbert, D. T.; Fiske, S. T.; Lindzey, G. (Eds.). *The handbook of social psychology*. Boston: McGraw, Hill.
- EKMAN, P. (1957). *A methodological discussion of nonverbal behavior*. Journal of Psychology, 43, 141 – 149.
- Factum Invenio (2003). *Postoje české veřejnosti k reklamě*
- Factum Invenio (2009). *Postoje české veřejnosti k reklamě*
- FARR, R. (1990). *The social psychology of the prefix „inter“: A prologue to the study of dialogue*. In I.Marková, K.Foppa (Eds.), *The dynamics of dialogue* (25-44) London: Harvester Wheatsheaf.
- FESTINGER, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior. An introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley.
- GARDINER, A. (1979). *The theory of speech and language*. Westport: Greenwood Press Publishers.
- GARTH, S. J.; O'DONNELL, V. (2006). *Propaganda and Persuasion*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- GRAUMANN, C. (1990). *Perspectival structure and dynamics in dialogues*. In I.Marková, K. Foppa (Eds.), *The dynamics of dialogue* (105-126). London: Harvester Wheatsheaf.

- GREENWALD, A. G. (1968). *Psychological foundation of attitudes*. New York: Academic Press.
- HAYES, N. (1998). *Základy sociální psychologie*. Praha: Portál.
- HOFSTEDE, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations Gross nations*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- HOLM, N. G. (1998). *Úvod do psychologie náboženství*. Praha: Portál.
- HUZINIGA, J. (1971). *Homo ludens. O původu kultury ve hře*. Praha: Mladá fronta.
- INSTITUTE FOR PROPAGANDA ANALYSIS. (1939). *The fine art of propaganda*. New York: Hartcourt, Brace and Company.
- JANOUEŠEK, J. (1984). *Společná činnost a komunikace*. Praha: Svoboda.
- JANOUEŠEK, J. IN VÝROST, J.; SLAMĚNÍK, I. (2008). *Sociální psychologie*. Praha: Grada.
- JANOUEŠEK, J.; SLAMĚNÍK, I. (1998). *Člověk a média: Psychologie masové komunikace*, Praha, Portál.
- KATZ, D. (1960). *The functional approach to the study of attitudes*. Public Opinion Quarterly. In Výrost, Slaměník, 2008.
- KELLY, G. A. (1955). *The psychology of personal constructs*. New York: Plenum.
- KENHOVE, P., HENDRICK, H. (2002). „*The influence of need for closure on consument's behaviour*.” Journal of Economic Psychology, Volume 23, Issue 6. [Electronic version] Retrieved February 26, 2010, from <http://www.sciencedirect.com/sciencejournals>.
- KLIMEŠ, J. (2005). *Partneři a rozchody*. Praha: Portál.
- KOUKOLÍK, F.; DRTILOVÁ, J. (2002). *Vzpoura deprivantů II (Základy stupidologie)*. Praha: Galén.
- KRATOCHVÍL, S. (2006). *Základy psychoterapie*. Praha: Portál.
- KRECH, D.; CRUTCHFIELD R. S.; BALLACHEY E. L. (1968). *Člověk v společnosti: Základy sociálnej psychologie*, Bratislava: SAV.
- LEVINSON, S. (1983). *Pragmatics*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- MAIO, G. R.; OLSON, J. M.; BERNARD, M. M.; LUKE, M. A. (2003). *Ideologies, values, attitudes, and behavior*. In DELMAR, J. (ED). *Handbook of Social Psycholgy (283-308)*. New York: Kluver.
- McCLUNG, J. F. (1991). *Otče, sjednoť nás*. Praha: LOGOS.

- McGUIRE, W. J. (1969). *Nature of attitudes and attitude change. An information-processing theory*. In Lindzey, G.; Aronson, E. (Eds.). *The handbook of social psychology*. Cambridge: Addison-Wesley.
- McLUHAN, M. (2000). *Člověk, média a elektronická kultura: Výbor z díla*. Brno: Jota.
- McQUAIL, D. (2002). *Leader in Mass Communication Theory*. London: Sage.
- McQUAIL, D. (2009). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, str. 16.
- MEAD, G. (1934). *Mind, self, and society*. Chicago: Chicago University Press.
- MOSCOVICI, S.; PLON, M. (1966). *Les situations – colloques: Observations théoriques et expérimentales*. Bulletin de Psychologie XIX, No 8-12, 702-722.
- MYERS, D. G. (1983). *Social psychology*. New York: McGraw-Hill International.
- NAKONEČNÝ, M. (1997). *Motivace lidského chování*. Praha: Academia.
- NAKONEČNÝ, M. (1999). *Sociální psychologie*. Praha: Academia.
- NAZARE-AGA, I. (1999). *Nenechte s sebou manipulovat*. Praha: Portál.
- PALEK, B. (1989). *Základy obecné jazykovědy*. Praha: SPN.
- PLHÁKOVÁ, A. (2003). *Učebnice obecné psychologie*. Praha: Academia.
- RUSHKOFF, D. (2002). *Manipulativní nátlak: Proč tak snadno uposlechneme druhé?* Hradec Králové: Konfrontace.
- SEKOT, A.; CHARVÁT, M. (2002). *Základy marketingu*. Brno: Paido.
- SCHERER, K. (1970). *Nonverbale Kommunikation*. IPK – Forschungsbericht. Hamburg: Buske.
- SILLAMY, N. (2001). *Psychologický slovník*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- SLAMA-SAZACU, T. (1962). *Sprachliches über die Kommunikation im Arbeitsprozess*, Revue de Linguistique, No 2, 269-288.
- SUTPHEN, D. (2009), [Electronic version] Retrieved January 14, 2010, from <http://knihy.ook.cz/bitvaovasimysl.html>
- ŠIROKÝ, H. (2001). *Meze a obzory psychoanalýzy*. Praha: Triton.
- TAYLOROVÁ, K. (2006). *Brainwashing. Manipulace s myšlením*. Praha: NLN.
- URY, W. (1995). *Jak překonat nesouhlas: Zásady vyjednávání s lidmi, s nimiž nelze vyjednávat*. Praha: Management Press.
- VYSEKALOVÁ, J. (2007). *Psychologie reklamy*, Praha: Grada.
- VYSEKALOVÁ, J. (2007). *Postoje české veřejnosti k reklamě*. Strategie, r. 16, č. 9, str. 28.

WATZLAWICK, P. (1998). *Jak skutečná je skutečnost?: Mylné představy, klamání, porozumění*. Hradec Králové: Konfrontace.

WATZLAWICK, P., BEAVIN BAVELASOVÁ, P., D. JACKSON, D. (1999): *Pragmatika lidské komunikace. Interakční vzorce, patologie a paradoxy*. Hradec Králové: Konfrontace.

WOOD, W.; EAGLY, A. H. (1981). *Stages in the analysis and messages: The role of causal attributions and message comprehension*. Journal of Personality and Social Psychology, 40, 246 – 259.

12. Přílohy

Příloha 1

DOTAZNÍK

<https://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dHh6anJVRVR3dnN4OW1TbFRudGNsOGc6MA>

1. Jaká by podle vás měla být dobrá reklama? Vyberte 3 výrazy z následujících charakteristik, které odpovídají vašim nejdůležitějším požadavkům na dobrou reklamu.

- důvěryhodná
- informující
- nevtíravá, nepodbízivá
- plná nových nápadů, originální
- pravdivá
- s přitažlivými herci
- se zajímavou hudbou
- snadno zapamatovatelná
- srozumitelná
- upoutávající pozornost, výrazná
- vtipná
- vyvolávající příjemné pocity
- vzbuzující zájem o výrobek/slужbu

2. A jaká je podle vás současná reklama v ČR? Z následujícího seznamu opět vyberte 3 výrazy, které podle vás nejlépe popisují současnou reklamu v ČR.

- agresivní
- důvěryhodná
- hezká, příjemná
- hloupá, stupidní, trapná
- informující
- klamavá, lživá, zkreslující

- manipulující
- nepravdivá
- nepříjemná
- nevkusná
- nic neříkající
- nudná, bez nápadu, bez vtipu
- originální
- otravná
- ovlivňující
- pravdivá
- srozumitelná
- umělecká
- vlezlá, vnucující se, vtírává
- všudypřítomná
- vtipná, zábavná, osvěžující
- vulgární
- zajímavá

3. Jak důvěryhodné jsou podle vašeho osobního názoru informace, které získáváte v následujících oblastech?

INFORMACE	Důvěryhodné		<u>Nedůvěryhodné</u>	
	zcela	spíše	spíše	zcela

V oblasti reklamy	4	3	2	1
V oblasti politiky	4	3	2	1
Zpravodajství v médiích (noviny, televize, internet apod.)	4	3	2	1
Odborná literatura, učebnice	4	3	2	1

4. Hodně se hovoří o manipulaci reklamou. Myslíte si, že reklama opravdu dokáže manipulovat lidmi? Vyberte 1 výrok, který nejvíce odpovídá Vašemu názoru, případně napište vlastní.

- Reklama manipuluje většinou lidí.
- Reklama manipuluje lidmi jen výjimečně.
- Reklama nedokáže lidmi manipulovat.
- Jiná odpověď (napište)

5. A jak je to s vámi osobně? Vyberte 1 výrok, který nejvíce odpovídá Vašemu názoru, případně napište vlastní.

- Mnou osobně reklama manipuluje, ale nevadí mi to.
- Mnou osobně reklama manipuluje a vadí mi to.
- Mnou osobně reklama nemanipuluje.
- Nevím, nikdy jsem o tom nepřemýšlel(a).
- Jiná odpověď (napište)

Pouze pro statistické účely uveďte prosím další údaje. Kolik je vám let:

6. Jaké máte nejvyšší ukončené vzdělání? Vyberte 1 možnost.

- Základní
- Vyučen, SŠ bez maturity
- SŠ s maturitou, VOŠ
- VŠ

7. Pokud studujete nebo jste studoval(a) na vysoké škole, označte, na které, nebo dopište.

- [ČZU Praha](#)
- [ČVUT Praha](#)
- [Jihočeská univerzita v Č. Budějovicích](#)
- [Masarykova univerzita](#)
- [Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně](#)
- [Ostravská univerzita v Ostravě](#)
- [Slezská univerzita v Opavě](#)
- [Technická univerzita v Liberci](#)
- [Univerzita Hradec Králové](#)
- [Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem](#)
- [Univerzita Karlova v Praze](#)
- [Univerzita Palackého v Olomouci](#)
- [Univerzita Pardubice](#)
- [Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně](#)
- [Veterinární a farmaceutická univerzita Brno](#)

- [Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava](#)
- [Vysoká škola ekonomická v Praze](#)
- [Vysoká škola chemicko-technologická v Praze](#)
- [Vysoká škola polytechnická Jihlava](#)
- [Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích](#)
- [Vysoké učení technické v Brně](#)
- [Západočeská univerzita v Plzni](#)

8. Ve kterém regionu máte trvalé bydliště?

- Jihočeský kraj
- Jihomoravský
- Karlovarský
- Královéhradecký
- Liberecký
- Moravskoslezský
- Olomoucký
- Pardubický
- Plzeňský
- Praha
- Středočeský kraj
- Ústecký
- Vysočina

- Zlínský
9. Pokud jste ekonomicky činný(á), vyberte interval, v němž se nachází čistý měsíční příjem na 1 osobu vaší domácnosti.
- Do 8.500 Kč
 - 8.501-10.000 Kč
 - 10.001-15.000 Kč
 - 15.001-25.000 Kč
 - Nad 25.000 Kč

Příloha 2

JINÉ ODPOVĚDI - VÝPIS

OTÁZKA: Hodně se hovoří o manipulaci reklamou. Myslíte si, že reklama opravdu dokáže manipulovat lidmi?

- *Někoho ne, někoho jo, záleží od osobnosti.*
- *Kvalitní reklama přitáhne kvalitní zákazníky. Taková se však u nás vidí opravdu zcela zřídka.*
- *Je na každém člověku, jak se nechá reklamou zmanipulovat. Někteří už na první pohled vidí, že to, co je jim do hlav vtlačováno, je nesmysl. Jiní naletí.*

- *Reklama manipuluje lidmi, kteří nechtějí přemýšlet a zcela bezmyšlenkovitě přijímají, co jim reklama ukazuje. Tím pádem ovlivňuje více jak 70 procent diváků.*
- *Reklama dokáže manipulovat lidmi, pokud se nechají.*
- *Rozumný člověk s všeobecným povědomím o skutečnosti si vybírá z reklamy jen to důvěryhodné. Občas stačí, když reklama něčím dokáže jen pobavit. Svědčí to o jistém nadhledu majitelů firmy. I to je pro mě mnohdy docela příjemné zjištění.*
- *Reklama více manipuluje s lidmi nevyzrálými, méně duchaplnými, s méně znalostmi (nemusí se jednat o hned o dosažené vzdělání, ale např. neznalost v důsledku rychlé progresy v dnešním globálním světě) - důchodci, děti.*
- *Reklama totiž působí naše podvědomí.*
- *Manipuluje mnoha, ať "pro či proti", někdo chce odolávat, tak dělá vše opačně, tzn. je také zmanipulován.*
- *Reklama vždy manipuluje toho, kdo ju vníma.*
- *Někteří lidé se dokáží nechat manipulovat reklamou.*
- *Manipuluje jen některé lidi.*
- *Nemyslím si a i v to doufám, že nemanipuluje většinou, ale velkou částí lidí určitě ano.*
- *Reklama vypichuje konkrétní produkt mezi ostatními, někdy za cenu zavádějící info o něm.*
- *Samozřejmě, že dokáže. Podle mě to dokazují třeba reklamy na různé půjčky a splátkový prodej: kup si něco hned teď, plat až potom. Lidi si pak berou kreditní karty a půjčky na věci, které třeba ani nepotřebují.*
- *Reklama dokáže lidmi manipulovat.*
- *Reklama DOKÁŽE manipulovat lidmi.*
- *Reklama až vo veľkom množstve manipuluje ľuďi je tak cielená.*
- *Reklama manipuluje určitou skupinou lidí.*
- *Reklama manipuluje dostatečným počtem lidí.*
- *Reklama manipuluje jak kterými lidmi.*
- *Reklama manipuluje lidí, kteří neřeší souvislosti.*

OTÁZKA: A jak je to s vámi osobně?

- *Nechám se ovlivňovat některou reklamou, myslím si, že to mám ale pod kontrolou :-)*
- *Reklama se mnou manipuluje v male míře.*
- *Reklama mě informuje převážně o novinkách, které již znám, tudíž mě neláká, nýbrž mám reklamy ráda, pro jejich komičnost a mnohdy neverendingové výroky :)*
- *Jak kdy. Záleží na typu reklamy, samozřejmě každý člověk se někdy nechá zlákat. Ale většinou si jen řeknu, co je to zas za blbost a nechám to být.*
- *Občas reklamě podlehnou.*
- *Reklama mě baví, ale neovlivňuje.*
- *Nemanipuluje, ale občas něco na základě reklamy vyzkouším.*
- *Snažím se manipulaci nepodlehnout, ale někdy se mi to nedaří.*
- *Nesleduji reklamy, pokud to jde.*
- *Snažím se o to, aby se mnou nemanipulovala, ale pokud Vás něco soustavně obklopuje, tak to by v tom byl čert, aby to na Vás nezanechalo nějaké následky!!! Zdravý selský rozum se vytrácí a plavat s proudem je pro mnohé taky jednodušší.*
- *Reklama mi podsouvá své vidění reality a to mně někdy svede (snad manipuluje).*
- *Asi občas ano, ale zachovávám si selský rozum a spíše neočekávám výsledky a efekty, které reklama, resp. výrobek slibuje.*
- *Částečně.*
- *Stále věřím, že dobré zboží se prodává samo. Je-li mi něco reklamou neustále agresivně vnucováno, jsem více a více k danému produktu nedůvěřivá.*
- *Reklama mnou manipuluje, čo už ale, tie fakt dobre urobené si pozriem rada :)*
- *Manipulaci vnímám, reklamě se spíše vyhýbám, pokud možno :-)*
- *Mnou osobně reklama někdy manipuluje a vadí mi to.*
- *Je to lepší než dřív a je to tím, že se o ni nezajímám a nesleduji ji (pokud to jde).*
- *Někdy mnou manipuluje a vadí mi to.*

- *Nesleduji televizi, nekupuji denní tisk, informace vyhledávám na internetu, snažím se zaměřit se na to, co mne zajímá a co potřebuji, proto se mi daří reklamě vyhýbat a domnívám se, že mnou osobně reklama tudíž nemanipuluje. Snažím se o to, snad se mi to daří :)*
- *V případě, kdybych řekla, že mnou reklama nemanipuluje vůbec, asi bych nebyla upřímná. Určitě manipuluje, ale snažím se, aby to bylo v přijatelné míře. Přihlížím i ke svému selskému rozumu, nejen k tomu, co kde a od koho slyším nebo čtu.*
- *Mnou reklama manipuluje jen občas, ale беру to jako přirozený efekt, se kterým počítám.*
- *Snažím se nenechat reklamu, aby mnou manipulovala.*
- *Vzhledem k tomu, že už více než rok nevlastním televizi, je můj kontakt s reklamou dost omezený. Nedokážu tedy odpovědět, jestli se mnou reklama manipuluje nebo ne. V obchodech se orientuju podle něčeho jiného než reklamních spotů - protože je neznám. Asi na mě nějak působí jiná reklama, v rozhlasu, tisku nebo na internetu. Přesto se ale necítím ovlivněná natolik, že bych si něco kupovala jen proto, že jsem to slyšela v reklamě.*
- *Reklama je vždy manipulativní. Záleží na mém přístupu k ní a do jaké míry sebou nechám manipulovat. Protože to vím, zařídím se podle toho a nevadí mi to.*
- *Reklama mě obtěžuje, je jí příliš.*
- *Někdy mne reklama zmanipuluje, ale doufám, že většinou ne.*
- *Pracoval jsem v reklamě, vím, jak se to dělá.*
- *Reklama se mnou manipuluje, pokud chci.*
- *Zmanipulovat se nechám jen občas.*
- *Může mě upozornit na něco nového, zajímavého - to vyzkouším a usoudím, jestli byla reklama pravdivá nebo ne.*
- *Občas se nechám zmanipulovat a vždy si říkám už nikdy více.*
- *Reklamě se pokud možno vyhýbám, ale samozřejmě to nejde na 100%. Snažím se ji nebrat na vědomí.*
- *Reklama se mnou nemanipuluje, ale spíše mne navádí k tomu, abych si zjišťovala více informací a přesvědčila se o pravdivosti.*

- *Nesleduji ji.*
- *Reklama ma manipuluje len do miery, ktorú dovolím.*
- *Občas mnou manipuluje a nevadí mi to. jsou ale oblasti, kde se nedám.*
- *Manipuluje, ale pouze do jisté míry.*
- *Je k tomu určená, takže je-li dobrá ano. Asi mi to nevadí...*

Příloha 3

Palackého univerzita Olomouc

Fakulta filozofická

Katedra psychologie

Školní rok 2009/2010

ABSTRAKT

Jméno: Ondřej Škarka

Obor: Psychologie, kombinované navazující magisterské studium

Rok imatrikulace 2004

Vedoucí práce: doc. PhDr. Zdeněk Vtípil, CSc.

Oponent:

Název magisterské diplomové práce:

K PSYCHOLOGII MANIPULACE V KOMUNIKAČNÍM PROCESU

Abstrakt magisterské diplomové práce:

Diplomová práce se věnuje tématu mediální komunikace a jejím psychologickým aspektům. Je zaměřena na manipulativní techniky v reklamě a zkoumá rozporuplný přístup veřejnosti k manipulaci v médiích. Vychází z obecných postojů lidí k manipulaci (verbálně odmítaných) a sleduje jejich přijetí či odmítání u sebe sama. Na vzorku 200 VŠ studentů byly zjišťovány požadavky na dobrou reklamu, hodnocení současné reklamy v ČR, důvěryhodnost informací a manipulaci v reklamě. Ukázalo se, že respondenti preferují reklamu pravdivou, charakterizují ji jako manipulativní a zkreslující informace. Vnímají ji jako nedůvěryhodnou. Byl nalezen rozpor mezi uváděným manipulativním vlivem na sebe a uváděnou manipulativností reklamy obecně. Autor diskutuje daná zjištění a naznačuje využití pro komunikační agentury.

Klíčová slova:

Manipulace

Komunikace

Reklama

Postoje

Mediální komunikace

TO PSYCHOLOGY OF MANIPULATION IN THE PROCESS OF COMMUNICATION

Abstract:

This diploma paper explores the topic of media communication and its psychological aspects. It focuses on manipulative techniques used in advertising and explores an ambivalent attitude of the public to the manipulation in media. The work is based on general attitudes to manipulation (verbally disapproved) and analyses its perception or refusal within a group of respondents. A sample group of 200 university students were subjected to examine the following topics: requirements for a good advertising campaign, evaluation of contemporary

advertising in the Czech Republic, credibility of information, and manipulation in advertising communication. The results show that the respondents prefer truthful advertising, and that they characterize analyzed adverts as manipulative and misrepresenting, perceiving advertising as untrustworthy. There was a discrepancy between the declared manipulative effect on oneself and the declared manipulative character of advertising in general. The author discusses given findings and implies further utilization by communication agencies.

Key words:

Manipulation

Communication

Advertising

Attitudes

Media communication

Příloha 4

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ MAGISTERSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Katedra: psychologie

Příjmení, jméno: Š k a r k a Ondřej, Bc.

Osobní číslo studenta: I 08517

Studijní obor: psychologie, kombinované navazující magisterské
studium

Zadané téma¹:

K psychologii manipulace v komunikačním procesu

Název práce v angličtině²:

To psychology of manipulation in process of communication

¹ Předpokládaný název práce, česky nebo v jazyce, v němž bude práce napsaná. Vyplňuje se tiskacím písmem. Případné drobné změny na titulní straně práce při jejím odevzdání (včetně psaní velkých a malých písmen či jiných typografických atypičností) budou ve STAGu opraveny dodatečně. Při zásadní změně názvu tématu musí posluchač podat nové zadání BDP se všemi náležitostmi.

² Anglický překlad předpokládaného názvu práce.

Rozsah práce³: Min. 60 s.

Zásady pro vypracování:

Zvl. zaměření: K některým současným problémům ovlivňování mínění (N) v komunikaci, Základní teoretická východiska, Psychologické aspekty komunikace, Média a mediální komunikace, Manipulace v interpersonálních vztazích a skupinách (N), Mediální manipulace. Cíle práce: a) kvalitativní analýza postojů k manipulaci (studie A), b) Kvantitativní analýza ke stejnému předmětu (studie B). Metodika: a) skupinová diskuze, b) spec. dotazník. Zkoumaný soubor: a) cca 15-20 subj., b) Podle možností dipl. Parametry práce: www.casp.upol.cz. Statistika: Pears. korél. koef., resp. t-test.

Seznam odborné literatury⁴:

Svoboda, V. (2008). Public relations. Praha: Grada.
Výrost, J., Šlaměník, I. et al. (2008). Sociální psychologie. Praha: Grada.
McQuail, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál.
Hewstone, M., Stroebe, W. (2007). Sociální psychologie. Praha: Portál.
Miovský, M. (2008). Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu. Praha: Grada.
Plaňava, I. (2008). Průvodce mezilidskou komunikací. Praha: Grada.
Vybíral, Z. (2008). Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci. Praha: Portál.
Punch, K. F. (2008). Základy kvantitativního šetření. Praha: Portál.

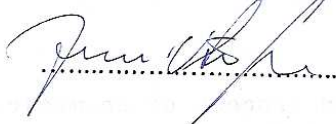
Termín zadání práce: Časopisy: Čs. psychologie, Moderní řízení, Říjen 2008 elektron. zdroje

Termín odevzdání práce⁵:

31.3. 2010

Vedoucí diplomové práce, titul (hůlkovým písmem):

doc. PhDr. Zdeněk Vtípil, CSc.



podpis vedoucího práce

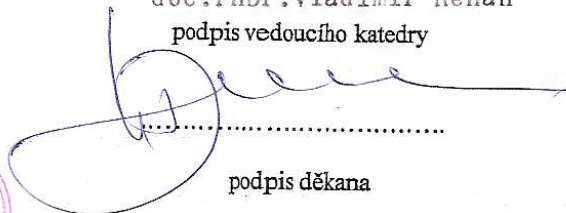
24.10. 2008

datum



doc. PhDr. Vladimír Řehan

podpis vedoucího katedry



podpis děkana



³ Viz Prováděcí norma Studijního a zkušebního řádu UP v Olomouci na FF UP, článek 8 bod 5.

⁴ Uvádějí se pouze stěžejní prameny (asi 5 titulů).

⁵ Termín je zpravidla dán Harmonogramem FF na příslušný akademický rok. Součástí práce je desetirádková anotace vázaná za stránkou s autorským prohlášením. Anotace obsahuje: cíle práce, způsob naplňování cílů, klíčová slova a resumé výsledků. U práce se předpokládají bibliografické údaje zpracované podle platné normy (nejlépe ISO). Práce se odevzdává na katedrách ve dvou tištěných verzích a na CD.