

POLICEJNÍ AKADEMIE ČESKÉ REPUBLIKY V PRAZE
FAKULTA BEZPEČNOSTNĚ PRÁVNÍ
Katedra společenských věd

Psychologie přesvědčování
Diplomová práce

Psychology of Persuasion

VEDOUCÍ PRÁCE
Mgr. Fonferová Ludmila Ph.D.

AUTOR PRÁCE
Bc. Denisa Zikmundová

PRAHA
2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem čerpala, řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala Mgr. Ludmile Fonferové, Ph.D. za vedení mé práce a za veškeré rady a doporučení, které mi poskytla. Dále bych ráda poděkovala všem respondentům a personálu domovů pro seniory, kteří se ochotně podíleli na empirickém šetření.

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá psychologií přesvědčování v kontextu manipulativních technik a podvodů páchaných na seniorech. Cílem bylo zmapovat, jakým typům podvodů senioři nejčastěji čelí a jak pracují s informacemi. Teoretická část popisuje aspekty stárnutí, které mohou podporovat zranitelnost vůči podvodnému jednání. Druhá kapitola se věnuje přesvědčovacím technikám, které podvodníci používají. Poslední kapitola teoretické části se věnuje aktuálním podvodům a jejich prevenci. V rámci empirického šetření bylo pomocí polostrukturovaných rozhovorů zjišťováno, jak pracují s informacemi a zda se setkali některým typem podvodného jednání.

Klíčová slova

Psychologie přesvědčování*podvodné praktiky*senioři*ověřování informací.

Annotation

This thesis deals with the psychology of persuasion in the context of manipulative techniques and deception perpetrated on the elderly. The aim was to describe what type of deception seniors most often face and how they work with information. The theoretical part describes aspects of aging that may support vulnerability to deceptive behavior. The second part focuses on the persuasion techniques used by scammers. The last chapter of the theoretical part is devoted to actual fraud and its prevention. The empirical investigation used semi-structured interviews to find out how they work with information and whether they have experienced any type of fraudulent behavior.

Key words

Psychology of persuasion*deceptive practices*seniors*verification of information.

Obsah

1	Senioři a společnost	8
1.1	Osm věků člověka Erika Eriksona.....	8
1.2	Specifika stáří	10
1.2.1	Biologické aspekty stárnutí.....	10
1.2.2	Psychické aspekty stárnutí	11
1.2.3	Psychosociální aspekty stárnutí	13
1.3	Fáze dle Kübler-Rossově.....	14
1.4	Demografický vývoj stárnutí.....	16
2	Psychologie přesvědčování	18
2.1	Vymezení základních pojmů	18
2.2	Předpoklady přesvědčujícího	19
2.2.1	Psychické předpoklady.....	19
2.2.2	Fyzické předpoklady.....	22
2.3	Předpoklady přesvědčovaného.....	25
2.4	Postoje.....	26
2.4.1	Struktura postojů	27
2.4.2	Funkce postojů	27
2.4.3	Změny postojů.....	28
2.5	Rozhodování.....	30
2.5.1	Přístupy k rozhodování.....	31
2.5.2	Analýza a fáze rozhodovacího procesu.....	32
2.6	Přesvědčovací techniky	33
2.6.1	Jak se správně připravit	33
2.6.2	Argumentace	34
2.6.3	Vybrané přesvědčovací techniky podle Cialdiniho	35
2.6.3.1	Reciprocita	35
2.6.3.2	Sociální schválení	36
2.6.3.3	Vzácnost	37
2.6.3.4	Závazek a konzistentnost.....	37
2.6.4	FOMO jako přesvědčovací nástroj	39
3	Nejvýznamnější podvody a jejich prevence	42

3.1	Obrana před manipulací	42
3.1.1	Asertivita	42
3.2	Podomní prodej, předváděcí akce	43
3.3	Internetové podvody	45
3.3.1	Phising	46
3.3.2	Vishing	47
3.3.3	Falešné seznamky	48
3.3.4	Podvodné e-shopy	49
4	Výzkumný problém	51
4.1	Výzkumné otázky a cíl	51
5	Metodologický rámec výzkumu.....	53
5.1	Popis výzkumného vzorku	53
5.2	Výsledky empirického šetření	55
5.2.1	Zdroje a důvěryhodnost informací	55
5.2.2	Ověřování informací	56
5.2.3	Zkušenosti s podvody.....	57
5.2.4	Role sociálního okolí	58
5.3	Diskuze	61
	Závěr.....	64
	Příloha I. Struktura rozhovoru	75
	Příloha II. Přepis rozhovorů.....	76

Úvod

Psychologie přesvědčování je rozsáhlé téma, do kterého spadá krom samotných přesvědčovacích technik i to, jak lidé přijímají informace, jakým způsobem se rozhodují a jak lze jejich postoje a chování změnit. Přestože se přesvědčovací techniky využívají v různých oblastech, mohou být také zneužívány v podvodných strategiích. Právě negativní stránka přesvědčování je hlavním zaměřením této práce.

Rozhodla jsem se zkoumat tuto problematiku se zaměřením na dopad na seniory, jelikož představují jednu z nejohroženějších skupin. Stáří s sebou přináší specifické psychologické a sociální změny, které mohou ovlivnit schopnost rozpoznat manipulaci a nepodlehnout jí. Přesvědčování a manipulaci čelíme všichni ve velké míře v online prostředí, což může být pro seniory ještě více rizikové, jelikož se v digitálním světě nemusejí tolik orientovat.

První část práce se věnuje teoretickému ukotvení problematiky. Nejprve je definován koncept stáří a popsána různá specifika tohoto období. Druhá kapitola se věnuje samotným přesvědčovacím technikám a dále také předpokladům přesvědčovaného a přesvědčujícího. Poslední kapitola teoretické části rozebírá nejčastější formy podvodů a jejich prevenci.

Praktická část je založena na kvalitativním šetření formou polostrukturovaných rozhovorů s deseti seniory. Cílem šetření je zmapovat jejich zkušenost s podvody, způsoby ověřování informací a vliv sociálního okolí.

Výsledky šetření jsou analyzovány pomocí obsahové tematické analýzy a zasazeny do odborných poznatků o této problematice. Závěrečná část práce se věnuje doporučením pro praxi a možnostem prevence, které by mohly pomoci ochránit seniory před přesvědčovacími a manipulativními technikami a zvýšit tak jejich odolnost vůči podvodným praktikám.

Teoretická část

1 Senioři a společnost

Stárnutí je proces, kterým nevyhnutelně prochází každý jedinec během svého života, a který doprovází řada morfologických a fyziologických změn. Tempo a povaha těchto změn se mezi jednotlivci do značné míry liší. Závisí na širokém spektru faktorů, včetně biologických, psychologických a sociálních determinant. Rychlost stárnutí a jeho projevy jsou proto vysoce individuální. V praxi je nezbytné zohlednit různé přístupy a kategorie stáří.¹

Podle Světové zdravotnické organizace je „*stařecký věk neboli senescence obdobím života, kdy se poškození fyzických či psychických sil stává manifestní při srovnání s předešlými životními obdobími.*“² Tato definice však platí pouze pro seniory, na kterých je stáří nepřehlédnutelné. Pro rozlišení staršího člověka a vyzrálého stáří nejčastěji používáme toto dělení:

- 45–59 let střední nebo zralý věk;
- 60–74 let vyšší věk nebo rané stáří;
- 75–89 let stařecký věk (sénium) nebo vlastní stáří;
- 90 let a více se nazývá dlouhověkost.

V praxi za staré obvykle považujeme ty osoby, které dosáhly penzijního věku (většinou 65 let), přičemž tato hranice se může měnit v závislosti na důchodových systémech různých zemí.³

1.1 Osm věků člověka Erika Eriksona

Teorie Erika Eriksona se zaměřuje na vývoj osobnosti a popisuje osm stádií, kterými si člověk prochází od raného dětství až po pozdní dospělost. Ve všech osmi stádiích probíhá určitý konflikt, na který ovšem není pohlíženo negativně,

¹ DIMITROVÁ, Michaela. Demografické souvislosti stárnutí. Naše společnost. 2007, roč. 5, č. 1, s. 24.

² HAŠKOVICOVÁ, Helena, *Fenomén stáří*. 2. vyd. Praha, Panorama, 2010, strana 20, ISBN: 978-80-87109-19-9

³ Tamtéž, strana 21-23.

jelikož slouží k růstu osobnosti. Úspěšné zvládnutí konfliktu vede k vývoji osobnosti, kdy ego získává tzv. „ctnost“. Neúspěšným řešením krize dochází k pocitům nejistoty a méněcennosti, což může být překážka pro další vývoj. Nevyřešení krize ovšem neznamena úplné zastavení vývoje.⁴

V tabulce níže se nachází přehled jednotlivých stádií.

VĚK	PSYCHOSOCIÁLNÍ KONFLIKT	ÚČINNÁ SÍLA
0–1 rok	důvěra x nedůvěra	naděje
1–3 roky	autonomie x stud a nejistota	síla chtění
3–6 let	iniciativa x vina	cíl (záměr)
6–12 let	píle x podřízenost	kompenzace
12–19 let	identita x zmatení rolí	poctivost
20–25 let	intimita x izolace	láska
26–64 let	generativita x stagnace	péče
65 a více let	integrita x zoufalství	moudrost

Tabulka 1 Stádia vývoje osobnosti

Senioři se dostávají do závěrečného osmého stádia, ve kterém řeší konflikt integrity já proti zoufalství. Erikson integritu já neboli celistvost já popisuje takto: „Je to důvěra já, která narůstá z jeho sklonu pro pořádek a hledání významu. Je to postnarcistická láska lidského já (ego) – nikoliv pouze sebe (self), které znamená zkušenost odkrývající určitý světový řád a duchovní smysl, ať už za to platí sebevíc. Je to přijetí vlastního jedinečného životního běhu jako něčeho, co muselo být a co nezbytně nemohlo být jinak. To tedy znamená novou, jinou lásku k vlastním rodičům. Je to sounáležitost s řádem vzdálených dob a různých směrů, jak je vyjádřen v prostých výtvorech a rčeních oněch dob a směrů.“ Nedosažení integrity nebo její ztráta se projevuje strachem ze smrti. Zoufalství vychází

⁴ BLATNÝ, Marek. *Psychologie celoživotního vývoje*, Praha: Karolinum, 2017, strana 201-203, ISBN: 978-80-246-3462-3.

ERIKSON, Erik H. *Dětství a společnost*, Vyd. 22, Praha Agro, 2002, strana 289-311, ISBN: 80-7203-380-8.

z pocitu, že osoba už nemá čas začít znovu a vyzkoušet najít jinou cestu k integritě.⁵

Výše zmíněný strach ze smrti nebo z vážné nemoci je do určité míry přirozený a zažívají ho lidé všech věkových kategorií, nejen senioři. Pokud se ovšem lidé i senioři bojí příliš nebo neadekvátně situaci, jejich psychika i tělo přepne na jiný způsob fungování. Typicky začnou převládat emoce nad racionalitou a pokud manipulátor vzbudí v člověku strach, jeho psychika přepne do instinktivního modu a pro manipulátora se tak stane snadnou obětí.⁶

V následujících podkapitolách je věnován prostor aspektům stáří, kvůli kterým mohou být senioři vůči manipulaci a přesvědčovacím praktikám zranitelnější.

1.2 Specifika stáří

Ve stáří dochází k mnoha somatickým i psychickým změnám. Tempo změn je spojeno s genetickými predispozicemi, životním stylem, zdravotním stavem, mezilidskými vztahy a psychickou i fyzickou aktivitou. Stáří je v současné době spojováno s tzv. involucí. Tento pojem můžeme popsat jako degeneraci nebo ztrátu funkce určitého orgánu.⁷

1.2.1 Biologické aspekty stárnutí

Stáří není bráno jako chorobný stav, nicméně s postupujícím věkem přirozeně přibývá více nemocných lidí. Fyzická stránka seniora je ovlivněna různými chorobami, kterými si prochází nebo kterými si během života prošel. Častá je pro seniorský věk tzv. polymorbidita, což znamená, že člověk trpí více nemocemi současně.

Nejvýznamnější změny souvisí s úbytkem fyzické síly a zhoršením funkce pohybového aparátu. Dále dochází ke zpomalení metabolismu, k poklesu imunity

⁵ ERIKSON, Erik H. *Childhood and society*, Reissue edition. New York: W.W. Norton a Company, 1993, strana 315-318, ISBN: 978-0-393-31068-9.

⁶ KULHÁNEK, Jan, *Manipulace strachem*, Online, Psychologie.cz, Dostupné z: <https://psychologie.cz/manipulace-strachem/>, [Citováno 2024-09-16].

⁷ Velký lékařský slovník, Online, Dostupné z: <https://lekarske.slovníky.cz/pojem/involuce>. [Citováno 2024-09-17]

a k opotřebení tělesných soustav, jako je například nervová, endokrinní nebo oběhová soustava.⁸

Výše zmíněné biologické změny mohou představovat náchylnost k manipulaci. Celkové zhoršení fyzického stavu představuje větší závislost na okolí, což seniorům může ztěžovat ověřování informací. Tyto změny mohou také oslabit schopnost kriticky myslet a bránit se tak manipulativním praktikám.

1.2.2 Psychické aspekty stárnutí

Maximální výkonnost a nejvyšší stupeň rozvoje psychických funkcí nejsou u všech stejné. Proces psychického stárnutí, který může vést až k proměně osobnosti, neprobíhá u každého stejně. Během stárnutí může dojít ke změnám některých osobnostních rysů, avšak celková integrita osobnosti obvykle zůstává zachována. Psychické změny se projevují jak v oblasti vnitřního prožívání, tak i ve vnějším chování, protože dochází ke strukturálním a funkčním proměnám v mozku. Charakteristickým znakem stárnutí je úbytek mozkové tkáně, tzv. atrofie, která narušuje některé mozkové funkce a zhoršuje kvalitu přenosu nervových impulzů. Na rozdíl od mladších jedinců, kteří aktivují specializovaná mozková centra při řešení určitých úkolů, starší lidé používají při řešení problémů mozkové funkce komplexněji. Výraznější potíže mají senioři zejména v oblasti zaznamenávání, uchovávání a využívání informací, které během života nasbírali.⁹

Aktivační úroveň seniorů se mění, což vede k celkovému zpomalení jejich reakcí a prodloužení doby, kterou potřebují na zpracování informací a rozhodování. Tento proces má však i své výhody – starší lidé často projevují větší rozvážnost a trpělivost. Podle Říčana může být jedním z důvodů to, že senioři kladou větší důraz na přesnost než na rychlost. Děláním chyb je pro ně více znepokojující než fakt, že nad úkonem nebo rozhodnutím stráví delší dobu.¹⁰

⁸ MATĚJOVSKÁ KUBEŠOVÁ, Hana. *Jak stárneme*. Brno: Vzdělávací a poradenské centrum MU, 2005, strana 40-42.

MLÝNKOVÁ, Jana. *Péče o staré občany*. Praha: Grada Publishing, 2011, strana 21. ISBN: 978-80-247-3872-7.

⁹ VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie II.: Dospělost a stáří*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2007, strana 407-409. ISBN: 978-80-246-1318-5.

¹⁰ ŘÍČAN, PAVEL. *Cesta životem*. 2. vydání. Praha: Panorama, 2006, strana 145-152, ISBN: 80-7367-124-7.

Zhoršuje se také schopnost **orientace v prostředí**, což souvisí se sníženou zrakovou a sluchovou ostrostí. Tento fakt může narušovat celkové vnímání i jiné kognitivní procesy. Kvůli tomu musí starší lidé věnovat soustředění více úsilí.

Paměťové schopnosti se rovněž oslabují, především procesy ukládání a vybavování informací. Zvláště postižena je epizodická paměť, která se týká osobních zážitků, což vede například k zapomínání, zda si vzali léky. Naopak sémantická paměť, která zahrnuje obecné znalosti, zůstává relativně stabilnější. Paměť je závislá především na tom, jak je trénována.¹¹

Vliv stárnutí na **intelekt a kognitivní schopnosti** je ovlivněn mnoha faktory, včetně genetických dispozic, vzdělání a osobnostních rysů jednotlivce. Zásadní rozdíl lze pozorovat mezi tzv. fluidní a krystalickou inteligencí. Fluidní inteligence, která zahrnuje schopnost rychle zpracovávat nové informace a nalézat řešení pro neznámé problémy, se s věkem postupně zhoršuje. Naopak krystalická inteligence, která se opírá o dlouhodobě získané znalosti, zkušenosti a osvojené strategie, zůstává zachována. Díky tomu mohou být starší lidé vnímáni jako moudřejší, ale občas také pomalejší v reakci.

Historický pohled na inteligenci prošel zásadními změnami. Zatímco na počátku 20. století byla inteligence vnímána jako jednotná schopnost, dnes víme, že se skládá z různých aspektů, jako je verbální, numerická a zrakově-prostorová schopnost. Tyto tři složky se projevují v kombinaci krystalické a fluidní inteligence. Zatímco krystalická inteligence přináší hluboké porozumění získaným vědomostem, fluidní inteligence se zaměřuje na schopnost přizpůsobit se novým situacím a rychle reagovat na neočekávané výzvy.

Výzkumy potvrzují, že fluidní inteligence s přibývajícím věkem postupně klesá, což se projevuje obtížemi s učením nových dovedností a adaptací na změny. Starší lidé tak často upřednostňují rutinní a známé činnosti. Na druhé straně, krystalická inteligence zůstává stabilní, a i v pokročilém věku umožňuje efektivně využívat nahromaděné znalosti a zkušenosti. Tento vývoj je však také velice individuální a mezi seniory jistě existují výjimky.

¹¹ VÁGNEROVÁ, Marie. Vývojová psychologie II.: Dospělost a stáří. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2007, s. 452-454. ISBN: 978-80-246-1318-5.

Celkově tedy platí, že s věkem dochází k proměnám intelektu, kdy se krystalická inteligence, často vnímaná jako moudrost, stává dominantnější, zatímco fluidní inteligence, reprezentující bystrost a důvtip, ustupuje.¹²

1.2.3 Psychosociální aspekty stárnutí

V dnešní společnosti může být na seniory nahlíženo jako na neužitečné a zbytečné, což může negativně ovlivňovat jejich sebehodnocení. Přestože většina z nich by ráda prožila stáří v blízkosti rodiny, rostoucí počet žádostí o umístění do domovů pro seniory ukazuje, že tradiční vícegenerační domácnosti nefungují a péče o starší příbuzné se postupně přesouvá na formální instituce.¹³

Starší lidé jsou vystaveni řadě rizik, včetně psychického a fyzického týrání, ale i trestné činnosti, která na nich může být páchána. Zhoršující se zdravotní stav a ztráta autonomie činí seniory závislými na druhých, což může vést k problémům v rodinných vztazích. Konflikty týkající se autonomie a osobního prostoru jsou běžné, zejména pokud senioři žijí se svými dětmi.¹⁴

Přesto stáří nabízí také příležitosti ke vzájemnému obohacení, především prostřednictvím vztahů s vnoučaty, která často mohou vnímat své prarodiče jako důvěrníky a učitele. Tento kontakt však není vždy umožněn, což může vést k narušení rodinných vztahů.

Říčan zdůrazňuje, že kvalitní stáří je závislé nejen na finančních prostředcích, ale především na udržování vztahů a aktivnímu přístupu k životu. Vztahy s rodinou a vrstevníky jsou pro seniory velmi důležité. Pokud rodina z jakýchkoli důvodů nemůže seniorovi dopřát kvalitní čas a udržování vztahů, může mít umístění do domova pro seniory nebo jiné instituce řadu benefitů. Důvodem je to, že pro lidi

¹² STUART-HAMILTON, Ian.: *Psychologie stárnutí*. Praha: Portál, 1999, str. 319. ISBN 80-7178-274-2

VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie II.: Dospělost a stáří*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2007, s. 453. ISBN: 978-80-246-1318-5.

¹³ ALAN, Josef. *Etapy života očima sociologie*. Praha: panorama, 1989, str. 439, ISBN: 80-7038-044-6.

¹⁴ DVOŘÁČKOVÁ, Dagmar, *Kvalita života seniorů v domovech pro seniory*. Praha: Grada Publishing, 2012, strana 61, ISBN: 978-80-247-4138-3.

v pokročilém věku je navazování nových vztahů složitější, jelikož se tak často nedostanou mezi své vrstevníky.¹⁵

Vzhledem k rostoucímu počtu starších osob je nezbytné hledat nové formy péče a podpory, které by odpovídaly měnícím se společenským podmínkám. Přesto zůstává péče o seniory v rodinném prostředí klíčovým aspektem pro udržení jejich psychické a fyzické pohody, a to navzdory výzvám, které s sebou stárí přináší.¹⁶

Rodina je pro seniory velmi důležitým pilířem, který jim poskytuje emocionální a ve většině případů i materiální a sociální pomoc. V pozdějším věku hrají rodinné vazby stále důležitější roli, jelikož seniorovi dodávají jistotu a pomáhají mu zvládat náročné životní situace, jako je například nemoc. Napojení na blízké osoby pomáhá zachovávat důstojnost a psychickou pohodu, což velmi přispívá kvalitě života starších lidí. Péče ze strany rodiny je zásadní především pro seniory trpící vážnou nemocí.¹⁷

1.3 Fáze dle Kübler-Rossové

Tato část je zaměřena na pět fází umírání, které popsala Elizabeth Kübler-Rossová na základě svých pozorování u pacientů se smrtelným onemocněním. Tuto problematiku zařazuji proto, že považuji za důležité poukázat na rizika, které s sebou tento psychický stav přináší. Pacient nebo jeho blízcí se mohou stát oběťmi manipulátorů, kteří využívají jejich nelehké situace. Tito podvodníci se snaží v oběti vyvolat naději a nabízejí jim různé „zázračné“ léky nebo jiné alternativní metody léčby. V těchto případech je nutné si uvědomit, že přijetí takových nabídek nemusí představovat pouze finanční zátěž, ale i zdravotní rizika, které s sebou odklon od standardní lékařské péče nese.

1. Fáze – popírání a izolace

Pro první fázi je typické popírání diagnózy. Pacient většinou požaduje další vyšetření a zpochybňuje správnost lékařského posudku. Popírání funguje jako

¹⁵ ŘÍČAN, Pavel. *Cesta životem. 2. vydání*. Praha: Portál, 2006, strana 248. ISBN 80-7178-829-5.

¹⁶ PICHAUD, Clément a THAREAREUOVÁ, Isabelle. *Soužití se staršími lidmi: praktické informace pro ty, kdo doma pečují o staré lidi, i pro sociální a zdravotnické pracovníky*. Praha: Portál, strana 77. ISBN: 80-7178-184-3.

¹⁷ VÝROST, Jozef a SLAMĚNÍK, Ivan. *Aplikovaná sociální psychologie*. Praha: Portál, 1998. strana 68-72. ISBN: 80-7178-269-6.

obranný mechanismus, díky němuž nemocný zpracovává tyto informace postupně. V této fázi je člověk velmi náchylný ke slibům a „zázračným“ řešením situace, jelikož zoufale hledá únik z tvrdé reality.

2. Fáze – zlost

Po fázi odmítání přichází zlost a frustrace. Pacientovi probíhají hlavou otázky typu: „Proč zrovna já? Proč ne někdo jiný?“ Tento hněv může nemocný směřovat proti lékařům, zdravotním sestrám nebo i členům rodiny. V této fázi může pacient také přestat důvěřovat konvenční medicíně a tím být náchylnější k přijetí neověřených metod, ze kterých podvodníci profitují.

3. Fáze – smlouvání

Ve třetí fázi se pacient snaží „vyjednat“ čas, kdy chce například zažít důležitou rodinnou událost. Fáze smlouvání je přirozená, nicméně i zde je pacient opět vystaven nabídkám manipulátorů, kteří mu slibují prodloužení života.

4. Fáze – deprese

V předposlední fázi si dotyčný člověk uvědomuje nevyhnutelnost nemoci a jejího dopadu na život. Ztráta kontroly nad situací a pocit zoufalství může stejně jako v předchozích fázích vést k náchylnosti k nepromyšleným rozhodnutím.

5. Fáze – smíření

Pro poslední fázi je charakteristické smíření s realitou. Pacient už nebojuje ani neobviňuje okolí. Často ho přestává zajímat okolní svět a nachází klid v sobě nebo v přítomnosti blízké osoby. V této fázi jsou náchylnější k hledání falešných nadějí spíše blízcí nemocného.

Elizabeth Kübler-Rossová upozorňuje na to, že výše zmíněné fáze nemusí přicházet v přesném sledu a mohou se podle ní i vracet.¹⁸

¹⁸ KUBLER-ROSSOVÁ, Elizabeth. *O smrti a umírání*, Praha: Portál, 2015, strana 314-319, ISBN: 978-80-262-0911-9.

Psychologické aspekty smrti a umírání. Online. Dostupné z: <http://www.specialni-pedagogika.cz/news/umirani-smrt-kubler-ross-kublerova-rossova-model/>. [Citováno 2024-12-02].

1.4 Demografický vývoj stárnutí

Demografický vývoj ve střední Evropě, konkrétně v České republice, je úzce spojen s nárůstem osob staršího věku. Důvodem je zejména prodlužování délky lidského života a pokles porodnosti. Medicínský pokrok a s tím spojené prodlužování délky života představuje trvalý proces, zatímco pokles porodnosti můžeme brát pouze jako dočasný jev. Tento trend se v budoucnu, konkrétně až nynější mladá generace dospěje do seniorského věku, může měnit. Nynější trend přetváří strukturu populace z tradiční pyramidy s širokou základnou mladých lidí na převrácenou pyramidu, kde počet seniorů roste.¹⁹

V roce 2022 činil podíl populace ve věku 0–14 let pouhých 16,2 %, zatímco podíl osob starších 65 let dosáhl 20,4 %. Tato situace se nejvíce projevuje v hlavním městě Praze, která má nejvyšší průměrný věk a kde je index stáří výrazně nad celostátním průměrem. Proces stárnutí populace tak zůstává klíčovým demografickým fenoménem, který přináší nové výzvy v politice, zdravotnictví i sociálních službách.

Stárnutí populace není pouze českým fenoménem, ale je pozorovatelné v celé Evropě. V současnosti tvoří senioři 12 % populace, tento podíl se má však v nadcházejících letech výrazně zvýšit u osob starších 80 let. Odhady naznačují, že do roku 2060 vzroste počet seniorů v Evropské unii o 66 %. Ačkoli je česká populace relativně mladší než populace mnoha jiných evropských zemí, počet seniorů v České republice rovněž roste a růst se očekává i v budoucnu.²⁰

Stárnutí populace je tedy jedním z klíčových demografických trendů 21. století, který výrazně ovlivňuje strukturu populace. Tento proces představuje historicky

¹⁹ HAŠKOVCOVÁ, Hana. *Fenomén stáří*. Praha: Havlíček Brain Team, 2010. strana 365, ISBN 978-80-87109-19-9.

STUART-HAMILTON, Ian. *Psychologie stárnutí*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999. strana 11-13, ISBN 80-7178-274-2

²⁰ Demografická příručka 2022. Online. Praha. 2022. Dostupné z http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/publikace_o_obyvatelstvu. [Citováno 2024-10-15].

Aktuální populační vývoj v kostce. Online. Praha. 2022. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>. [Citováno 2024-10-15].

Vývoj obyvatelstva České republiky. Online Praha. 2022. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/produkty/vyvoj-obyvatelstva-ceske-republiky-2022>. [Citováno 2024-10-15].

novou situaci, kterou musí vlády a společnosti aktivně řešit, aby zmírnily jeho dopady na ekonomiku, sociální systém a kvalitu života obyvatel.

2 Psychologie přesvědčování

Tato kapitola je zaměřena na vymezení základních pojmů v oblasti přesvědčování. Nejprve je představen samotný koncept persvaze, její definice a vymezení vůči manipulaci a nátlaku. Dále se kapitola věnuje předpokladům přesvědčujícího a přesvědčovaného, kde je kladem důraz zejména na postoje a rozhodování. V poslední části kapitoly je věnován prostor samotným přesvědčovacím technikám.

2.1 Vymezení základních pojmů

Přesvědčování neboli persvaze je způsob, jak měnit názor jiných lidí. Zmínky o persvazi nalezneme už z dob sofistů v 5. století př. n. l.²¹ Do popředí se tento pojem začal v psychologickém prostředí dostávat až v 70. letech 20. století. V současné době existuje mnoho definic, pro potřebu této práce uvádím několik z nich. Psycholog Gálik definuje persvazi jako „*specifickou formu komunikace, jejímž cílem je ovlivnit duševní stav recipienta v atmosféře svobodné volby.*”²²

Abychom persvazi správně pochopili, Gálik vysvětluje důležitý bod, který ji odlišuje od nátlaku. Rozhodujícím bodem je svobodná volba, pokud absentuje, z přesvědčování se stává nátlak.²³

O něco propracovanější definici zformuloval O’Keefe, který persvazi popisuje jako „*úspěšný a úmyslný pokus o ovlivnění mentálního stavu další osoby prostřednictvím komunikace v případě, kdy má přesvědčovaný jistou míru svobodné volby.*”²⁴

Mnozí lidé zaměňují persvazi s manipulací. Rozdíly mezi těmito pojmy se snažil ve své knize vysvětlit Prokůpek, který persvazi definuje jako „*vědomou snahu o změnu postojů, názorů nebo chování druhého člověka nebo skupiny osob při*

²¹ DILLARD, James Prince a PFAU, Michael. *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 2002, strana 568-569. ISBN: 0-7619-2006-4.

²² GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada Publishing, 2012. strana 11. ISBN: 978-80-247-4247-2.

²³ Tamtéž.

²⁴ O’KEEFE, Daniel J. *Persuasion: Theory and research*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2002. strana 178. ISBN: 978-0-7619-2539-2.

zachování svobodné volby”,²⁵ zatímco manipulaci popisuje jako „*přesvědčování s využitím nečestných technik*”.²⁶ Z definic vyplývá, že hranice mezi těmito pojmy nebude pro všechny lidi stejná, nelze ji tedy ostře vymezit. Chování, které se jednomu jeví jako čestné, nemusí být stejně vnímáno druhými.

Prokúpek se také věnuje pojmu ovlivňování. Podle něj je ovlivňování „*vědomé nebo nevědomé působení na ostatní, které může (a nemusí) vést ke změně jejich postojů, názorů a chování*.” Dále tvrdí, že ovlivňování je nejširším ze tří zmíněných pojmů, jelikož zahrnuje vědomou i nevědomou složku.²⁷

2.2 Předpoklady přesvědčujícího

Autoři se shodují na tom, že existují univerzální charakteristiky přesvědčujícího, které ovlivňují míru úspěšnosti. Obecně lze tyto předpoklady dělit na psychické a fyzické, přičemž některé z nich jsou neměnné a s jinými lze pracovat.

2.2.1 Psychické předpoklady

Mezi hlavní psychické předpoklady přesvědčujícího patří autorita, kredibilita a sympatie.

Princip autority funguje velice jednoduše – „*ten, kdo má autoritu, je přesvědčivější než ten, kdo jí nemá*.”²⁸ Cialdini a Goldstein rozlišují několik druhů autorit:

- autorita založená na expertíze,
- autorita založená na kredibilitě,
- autorita založená na legitimní pozici v sociální hierarchii.²⁹

Cialdini ve své knize odkazuje na studii o vlivu autority Stanleyho Milgrama, která zkoumala, do jaké míry jsou obyčejní lidé ochotní působit jiné osobě bolest za

²⁵ Prokúpek, Vít. Psychologie ovlivňování: 99 tipů pro zvýšení vaší přesvědčivosti. Prokúpek Vít. 2017, strana 22. ISBN: 978-80-906565-4-3.

²⁶ Tamtéž, strana 22-23.

²⁷ Tamtéž, strana 23.

²⁸ LEWICKI, Roy J., SAUNDERS, David M., BARRY, Bruce. Essentials of Negotiation. 4. vydání. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2006. strana 86. ISBN: 978-0-07-310276-4.

²⁹ CIALDINI, Robert B. a GOLDSTEIN, Noah J. Social Influence: Compliance and Conformity. Online. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/8902776_Social_Influence_Compliance_and_Conformity. [Citováno 2024-12-29].

předpokladu, že jejich chování schvaluje a požaduje autorita. Tento experiment byl participantům představen jako studie o vlivu trestu na učení, nicméně cílem bylo zjistit, jak mocně působí na lidi zakořeněná poslušnost vůči autoritě.³⁰

Postup experimentu byl jednoduchý. Účastníkům byly přiděleny role učitelů a žáků. Učitel měl za úkol testovat paměť žáka a za každou chybu ho potrestat elektrickým šokem, který každým kolem přidával na intenzitě. Žáci (ve skutečnosti herci) předstírali bolest a žádali o ukončení experimentu. Učitelé byli ale požádáni, aby pokračovali dál.

Výsledkem experimentu bylo, že 65 % účastníků pokračovalo až do maximální intenzity trestu 450 voltů. Nikdo z participantů nezastavil při prvním náznaku bolesti. Někteří učitelé odmítli žáka trestat až když přestal reagovat, zhruba při intenzitě 300 voltů.

Z výsledků tohoto experimentu můžeme dospět k závěru, že smysl pro poslušnost vůči autoritě je v lidech hluboce zakořeněný. Primárním důvodem v tomto příkladu bylo působení vědecké autority ve formě vědce v bílém plášti. Účastníci se vůči němu cítili povinni splnit pokyny i za cenu vlastního diskomfortu.³¹

Zajímavé byly situace, kdy dva vědci požadovali po učiteli dvě protichůdné věci. Účastníci se vždy rozhodli experiment ukončit. To samé se stalo, pokud žák namísto vědce trval na pokračování, všichni učitelé odmítali pokračovat.

Dále je důležité zmínit, že v situacích, kdy se lidé podřizují autoritě automaticky, se více podřizují spíše symbolům autority než autoritě samotné. Mezi takové symboly patří zejména tituly, uniformy nebo luxusní doplňky, jako jsou například drahé hodinky nebo luxusní vozy. Osoby, které disponují zmíněnými symboly, jsou často vnímány s vyšším stupněm respektu a bývá jim vyhověno častěji než skutečné autoritě.³²

³⁰ CIALDINI, Robert B. *Nové zbraně vlivu: Psychologie přesvědčování i v online světě*. Brno: Jan Melvil Publishing. 2023, strana 327-329. ISBN: 978-80-7555-181-8.

³¹ MILGRAM, Stanley. *Obedience to Authority: An Experimental View*, New York, HarperCollins, 2009, strana 173-192. ISBN: 978-0-06-176521-6.

³² CIALDINI, Robert B. *Nové zbraně vlivu: Psychologie přesvědčování i v online světě*. Brno: Jan Melvil Publishing. 2023, strana 334-337. ISBN: 978-80-7555-181-8.

Autorita může také vycházet z více zdrojů, například z pozice lékaře nebo manažera, tento typ může v určitých situacích vzbuzovat odpor k vyhovění požadavku, především pokud je požadavek vynucován. Naopak pokud je autorita člověk s hlubokými znalostmi v dané oblasti, vyvolává v lidech větší ochotu spolupracovat.

Pro ochranu před negativním působením autority se doporučuje položit si dvě základní otázky – jak moc je autorita odborníkem v dané oblasti a jak moc mohu tomuto člověku věřit. Zodpovězení těchto otázek pomáhá odvrátit pozornost od symbolů a zaměřit se na skutečnou kvalifikaci a odbornost.³³

Tento experiment poskytuje základní vhled do problematiky poslušnosti vůči autoritě a upozorňuje na důležitost kritického myšlení při jednání v napjatých situacích. V dnešní společnosti se tento fenomén ukazuje jako závažný problém ve zdravotnictví, průmyslu nebo armádě. V těchto oblastech může mít slepé plnění pokynů fatální následky. Výsledky výzkumu můžeme brát jako varování před slepou poslušností a jako výzvu k posilování etického rozhodování.

Tři základní pilíře kredibility popsal ve své době již Aristoteles, nicméně jeho tři složky se od dnešních lišily. Byly jimi intelligence, ctnost a dobrá vůle (laskavost). Modernější vědecké přístupy považují za tři pilíře kredibility expertízu, důvěryhodnost a laskavost. Ty definuje Gálik dle Perloffa následovně: *„Expertíza je vnímaná úroveň odbornosti, vzdělání a zkušeností zdroje zprávy, důvěryhodnost se vztahuje k vnímané upřímnosti, charakteru a bezpečí a laskavost je definována jako vnímaná starostlivost.”*³⁴

Hovland a Weiss ve svém empirickém výzkumu prokázali, že účinnost přesvědčujícího sdělení závisí na kredibilitě zdroje zprávy. Vysoce kredibilní zdroje, jako je například vědec nebo lékař, byly hodnoceny jako důvěryhodnější. Tito autoři také popsali tzv. spáčský efekt (*sleeper effect*), který vysvětlují jako

³³ LACKO, David. *Poslušnost vůči autoritě: Proč lidé zabíjejí na rozkaz?* Online, 2014, Dostupné z: <https://www.kzamysleni.cz/poslusnost-vuci-autorite-proc-lidi-zabijeji-na-rozkaz/>. [Citováno 2024-11-05.93.]

CIALDINI, Robert B. *Nové zbraně vlivu: Psychologie přesvědčování i v online světě*. Brno: Jan Melvil Publishing. 2023, strana 361-362. ISBN: 978-80-7555-181-8.

³⁴ GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada Publishing, 2012. Strana 40. ISBN: 978-80-247-4247-2.

narůstající význam zprávy během času. Tento jev funguje díky rychlejšímu zapomínání zdroje zprávy.³⁵

Sympatie, mezilidské vztahy a oblíbenost jsou důležité složky ovlivňující úspěšnost přesvědčivé komunikace. Jak uvádějí Lewicki, Saunders a Barry, sympatie a oblíbenost přesvědčujícího významně ovlivňují rozhodování, byť méně než autorita a kredibilita.³⁶ Lidé totiž přirozeně tíhnou k souhlasu s těmi, kteří jim přijdou sympatičtí nebo se jim podobají, což zároveň zvyšuje pravděpodobnost vyhovění jejich požadavkům. Tento princip využívají například marketingové strategie multi-level marketingu, kde blízké vztahy a tlak na zachování těchto mezilidských vazeb vedou ke zvýšení prodeje. Například firma Tupperware staví svůj obchodní model na prodeji prostřednictvím známých a kamarádů. Tento model se firmě osvědčil tak, že dokonce zrušila prodej zboží v kamenných obchodech.³⁷

Podobnost mezi přesvědčujícím a přesvědčovaným hraje podobně důležitou roli jako oblíbenost a sympatie. Lidé přirozeně preferují ty, kteří mají podobné zájmy, původ, nebo používají stejný jazyk. Garner zmiňuje, že dokonce i shoda jmen může zvýšit ochotu spolupracovat.³⁸ Stejně tak zvyšuje sympatie k mluvčímu i použití komplimentů nebo drobných žádostí o laskavost, známé jako Franklinův efekt.³⁹

2.2.2 Fyzické předpoklady

Mezi klíčové fyzické předpoklady řadíme pohlaví, řeč, oční kontakt a atraktivitu.

Podle Kentona jsou v obchodní komunikaci vnímáni jako přesvědčivější muži, a to i v případě, kdy mezi muži a ženami objektivně v kredibilitě není rozdíl. Autor

³⁵ GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada Publishing, 2012. Strana 40. ISBN: 978-80-247-4247-2, strana 41-42.

³⁶ LEWICKI, Roy J., SAUNDERS, David M., BARRY, Bruce. *Essentials of Negotiation*. 4. vydání. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2006. strana 95. ISBN: 978-0-07-310276-4.

³⁷ CIALDINI, Robert B. *Nové zbraně vlivu: Psychologie přesvědčování i v online světě*. Brno: Jan Melvil Publishing. 2023, strana 136. ISBN: 978-80-7555-181-8.

³⁸ GARNER, R. What's in a Name? Persuasion Perhaps. *Journal of Consumer Psychology*. 2005. roč. 15, č. 2, strana 108-116. ISSN: 0066-4308.

³⁹ WISEMAN, Richard. *59 vteřin: Přemýšlejte trochu, změřte hodně*. Olomouc: Anag. 2012, strana 165. ISBN: 978-80-7263-636-5.

McRaney, David. *The Benjamin Franklin Effect, You are not smart*. Online. 2016 Dostupné z: <https://youarenotsmart.com/2011/10/05/the-benjamin-franklin-effect/>. [Citováno- 2024-12-29].

připisuje tento jev kulturním faktorům, které vedou k preferenci muže, přestože má stejné kompetence jako žena.⁴⁰ Muži jsou také při čtení identického textu hodnoceni jako upřímnější a údajně lépe poskytují fakta a obhajují svá tvrzení.

Kray, Thompson a Galinsky ve svých výzkumech zjišťovali, zda lidé považují za výhodnější být v tomto ohledu mužem či ženou. Většina respondentů uvedla muže a jako důvody uváděli například schopnost větší asertivity. Ženám byly naopak připisovány schopnosti, jako je empatie či větší emocionalita, což bylo vnímáno jako jejich hlavní nevýhoda při přesvědčování.⁴¹

Forma a způsob prezentace sdělení významně ovlivňuje výsledek konverzace. Podle Gálíka jsou stěžejními faktory mluvené komunikace výška hlasu, hlasitost a zejména rychlost řeči.⁴² Tyto faktory potvrzují i výzkumy Hicksona, Stackse a Moora, kteří zjistili, že rychlejší tempo řeči mohou někteří lidé vnímat jako znak odbornosti, inteligence a důvěryhodnosti. Rychlost řeči zároveň signalizuje sebevědomí mluvčího.⁴³

Pro efektivní přesvědčování je klíčové, aby přesvědčující zněl jako odborník. Zároveň je nutné dát si pozor na nadměrné používání odborných termínů a frází. Výzkum Oppenheimera poukazuje na to, že lidé mají tendenci vnímat mluvčí, kteří používají srozumitelný a jednoduchý jazyk jako inteligentnější ve srovnání s těmi, kteří nadbytečně používají složitou a těžce srozumitelnou řeč.⁴⁴

Lidé věří, že oční kontakt zvyšuje úspěšnost přesvědčování. Zároveň věří, že mluvčí, kteří více udržují oční kontakt s posluchači, bývají vnímáni jako důvěryhodnější a přesvědčivější. Toto tvrzení můžeme najít zejména ve starších

⁴⁰ KENTON, S. B. Speaker Credibility in Persuasive Bussiness Communication: A Model Which Explains Gender Differences. *International Journal of Business Communication*. 1989, roč. 26, s. 143.157. ISSN: 2329-4892.

⁴¹ KRAY, L. J., THOMPSON, L.L., GALINSKY, A. *Battle of the Sexes: Gender Stereotype Confirmation and Reactance in Negotiations*. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2001, roč. 80, s. 942-958. ISSN: 1939-1315.

⁴² GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada Publishing, 2012. Strana 58. ISBN: 978-80-247-4247-2.

⁴³ HICKSON, Mark L., STACKS, Don W., MOORE, Nina-Jo. *Nonverbal Communication: Studies and Applications*. 4. vydání. Los Angeles: Roxbury Publishing Company, 2004, strana 88. ISBN: 978-1-891487-20-0.

⁴⁴ OPPENHEIMER, D. M. Consequences of Erudite Vernacular Utilized Irrespective of Necessity: Problems With Using Long Words Needlessly. *Journal of Applied Cognitive Psychology*. 2005, roč. 20, strana 139-156. ISSN: 1099-0720

studiích, které tvrdí, že oční kontakt buduje mezi mluvčím a posluchačem důvěru.⁴⁵ Timney a London uvádí, že při přesvědčování udržují více oční kontakt přesvědčující než přesvědčovaní.⁴⁶

Novější výzkumy ovšem toto tvrzení vyvracejí. Podle studie z roku 2013 může vyšší míra očního kontaktu snížit pravděpodobnost změny postoje přesvědčovaného. Z výše zmíněného vyplývá, že pro přesvědčivou komunikaci existuje určitá optimální úroveň očního kontaktu, jejíž překročení nebo nedodržení může snižovat její celkovou účinnost.⁴⁷

Podle Cialdiniho bývají atraktivní lidé automaticky vnímáni jako důvěryhodnější, inteligentnější a úspěšnější.⁴⁸ Tyto pozitivní vlastnosti jsou jim přisuzovány nevědomě a vedou k větší oblíbenosti a dokonce i k lepšímu hodnocení v práci a akademickém prostředí.⁴⁹

Atraktivita také může zvýšit šance získání určité profese. Výzkum dále ukázal, že osoby (zejména muži), které byly vnímány jako atraktivní, byly spíše vybrány jako potenciální obchodní partneři. Zajímavé je, že přehnutí, zaškobrnutí či jiné drobné nedokonalosti mohou v určitých, spíše neformálních situacích, atraktivitu zvýšit. Naopak ve vysoce odborném prostředí mohou i drobné chyby poškodit autoritu a kompetence přesvědčujícího.⁵⁰

⁴⁵ THRUSH, J.H. The Art of Persuasion in Written and Oral Advocacy, Part 2. Commercial Law World. 2013, roč. 28, č. 2, strana 9-11. ISSN: 0888-8000

⁴⁶ TIMNEY, B., LONDON, H. Body Language Concomitants of Persuasiveness and Persuability in Dyadic Interaction. International Journal of Group Tensions. 1973, roč. 3, č. 3, strana 48-67. ISSN: 00470732.

⁴⁷ CHEN, F. S., MINSON, J. A., SCHONE, M., HEINRICHTS, M. In the Eye of the Beholder: Eye Contact Increases Resistance to Persuasion. Psychological Science. 2013, roč. 24, č. 11, strana 2254-2261.

⁴⁸ CIALDINI, Robert B. Nové zbraně vlivu: Psychologie přesvědčování i v online světě. Brno: Jan Melvil Publishing. 2023, strana 264-267. ISBN: 978-80-7555-181-8.

⁴⁹ HICKSON HICKSON, Mark L., STACKS, Don W., MOORE, Nina-Jo. Nonverbal Communication: Studies and Applications. 4. vydání. Los Angeles: Roxbury Publishing Company, 2004, strana 88. ISBN: 978-1-891487-20-0.

⁵⁰ ARONSON, Eliot, WILLERMAN, BEN. FLOYD, Joanne. The effect of a pratfall on increasing interpersonal attractiveness. Psychonomic Science. 1966, roč. 4, strana 227-228. ISSN: 0033-3131

2.3 Předpoklady přesvědčovaného

Tak jako můžeme obecně vymezit určité charakteristiky úspěšného přesvědčujícího, existují i výzkumy, které se věnují předpokladům adresáta. Podle Edmullera a Wilhelma je důležité znát přesvědčovanou osobu, jelikož můžeme zvýšit pravděpodobnost úspěchu přípravou.⁵¹ Klíčovými předpoklady přesvědčovaného, kterým se tato podkapitola věnuje, jsou sebevědomí, věk, pohlaví a inteligence.

Sebevědomí hraje v odolnosti vůči přesvědčování klíčovou roli. Lidé s nízkým sebevědomím jsou náchylnější k manipulaci a přesvědčování na základě sociálního schválení, jehož koncept je blíže zpracován v kapitole o přesvědčovacích technikách.⁵²

Podle Matouškové je sebehodnocení také spjaté s persuabilitou. Tvrdí, že lidé s nízkým nebo naopak vysokým sebehodnocením vykazují vyšší rezistenci vůči změnám postojů.⁵³ Naopak psycholog McGuire upozorňuje, že i vysoké sebevědomí může vést k větší zranitelnosti vůči přesvědčování a manipulaci, jelikož sebevědomější jedinci se nemusejí mít před pokusy manipulace na pozoru.⁵⁴

Věk je dalším významným faktorem ovlivňující zranitelnost vůči přesvědčování. Starší lidé mohou být v tomto ohledu odolnější, jelikož jsou ve svých postojích více konzistentní a mají více zkušeností.⁵⁵ Na druhou stranu mohou být zranitelnější z hlediska neznalosti určitých moderních technologií. Například z výzkumu z roku 2018 vyplývá, že internet nikdy nevyužilo 50 % seniorů. Pokud takový senior na internet v budoucnu zavítá, může se lehce stát obětí podvodu.⁵⁶

⁵¹ EDMULLER, Andreas. WILHELM, Thomas. Velká kniha manipulativních technik. Praha: Grada Publishing. 2011. ISBN: 978-80-247-3778-2.

⁵² CIALDINI, Robert B. Nové zbraně vlivu: Psychologie přesvědčování i v online světě. Brno: Jan Melvil Publishing. 2023, strana 159-163. ISBN: 978-80-7555-181-8.

⁵³ MATOUŠKOVÁ, Ingrid. *Kompendium z psychologie*. Praha: BIVŠ, 2009. s. 110. ISBN: 978-80-7265-1.

⁵⁴ MCGUIRE, William J. Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*. 1997, roč. 48, č. 1, strana 609-647. ISSN: 0066-4308.

⁵⁵ Brown, Aher a Cialdini, 2005,

⁵⁶ Moderní senioři. Online. Česko v datech, online, Dostupné z: <https://www.ceskovdatech.cz/clanek/136-moderni-seniori/>. [Citováno 2024-11-26].

Podle Cialdiniho mohou být děti a adolescenti ovlivnitelnější než dospělé osoby, jelikož mají méně zkušeností. Jejich zranitelnost vůči přesvědčování je ovlivněna také potřebou autonomie a vzdorem, který se v určitých vývojových fázích odehrává.⁵⁷

Výzkum Eaglyho a Carliho ukazuje, že rozdíly mezi muži a ženami jsou zanedbatelné. Nicméně Matoušková uvádí, že ženy mohou být k přesvědčení náchylnější, jelikož jsou obecně flexibilnější a empatictější.⁵⁸

Intelligence ovlivňuje, jak jedinec dokáže analyzovat argumenty a odolávat přesvědčování. Lidé s nižší inteligencí jsou k manipulaci a jiným technikám náchylnější.⁵⁹ Chytřejší lidé se lépe zorientují v předkládaných informacích a spíše rozpoznají argumentační strategie, což zvyšuje jejich odolnost.⁶⁰

Dalšími předpoklady přesvědčovaného jsou jeho postoje a rozhodování. Vzhledem ke komplexnosti obou témat jim jsou věnovány samostatné podkapitoly.

2.4 Postoje

Postoje patří mezi klíčové koncepty sociální psychologie, protože umožňují vysvětlit chování jednotlivců i skupin a předpokládat reakci jedinců. Historicky se pojem „postoj“ objevil v 18. století v umělecké terminologii jako označení pro polohu těla. Do vědeckého diskurzu jej zavedl Charles Darwin ve svém díle *Výraz emocí u člověka a zvířat* (1872).⁶¹

Hartl a Hartlová definují postoj jako „*tendenci reagovat ustáleným způsobem na různé podněty, včetně objektů, situací, osob nebo sebe sama*.“ Postoje jsou součástí osobnosti, ovlivňují poznávání, myšlení i emoce a formují se zejména

⁵⁷ CIALDINI, Robert B. Nové zbraně vlivu: Psychologie přesvědčování i v online světě. Brno: Jan Melvil Publishing. 2023, strana 156. ISBN: 978-80-7555-181-8.

MATOUŠKOVÁ, Ingrid. *Kompendium z psychologie*. Praha: BIVŠ, 2009. s. 110. ISBN: 978-80-7265-1.

⁵⁸ GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada Publishing, 2012. strana 11. ISBN: 978-80-247-4247-2.

MATOUŠKOVÁ, Ingrid. *Kompendium z psychologie*. Praha: BIVŠ, 2009. s. 111. ISBN: 978-80-7265-1.

⁵⁹ RHODES, Nancy. WOOD, Wendy. Self-Esteem and Intelligence Affect Influenceability: The Mediating Role of Message Reception. *Psychological Bulletin*. 1992, roč. 111, s. 156-171. ISSN: 0033-2929

⁶⁰ MATOUŠKOVÁ, Ingrid. *Kompendium z psychologie*. Praha: BIVŠ, 2009. ISBN: 978-80-7265-1.

⁶¹ SLAMĚNÍK IVAN A VÝROST JOSEF, *Sociální psychologie: Teorie, metody, aplikace*, Praha: Grada, 2009, s. 101-102. ISBN: 978-80-247-57775-9.

prostřednictvím vzdělávání a sociálních vlivů.⁶² Podle Atkinsonové vyjadřují postoje hodnotící vztah, který může být pozitivní nebo negativní. Tato hodnotová orientace je jedním z klíčových aspektů postojů a činí z nich základní mechanismus pro orientaci v každodenním životě.⁶³

2.4.1 Struktura postojů

Postoje zahrnují tři složky, které spolu úzce souvisejí a vzájemně se ovlivňují:

Kognitivní složka zahrnuje znalosti a přesvědčení jedince o objektu postoje, které vycházejí z poznávacích procesů. Tato složka poskytuje racionální základ pro hodnocení objektu nebo situace.

Afektivní (emocionální) složka obsahuje emoce spojené s objektem postoje, například sympatie, antipatie, strach nebo zlost. Emočně silné postoje, ať pozitivní nebo negativní, bývají velmi stabilní a odolné vůči změně, přestože mohou být iracionální. Například silné nesympatie k určité osobě mohou být výsledkem předsudků, nikoli reálné zkušenosti s člověkem.

Behaviorální (konativní) složka vyjadřuje připravenost jednat určitým způsobem ve vztahu k objektu postoje. Tento aspekt se projevuje v konkrétních činnostech, které jedinec podniká na základě svého postoje.⁶⁴

2.4.2 Funkce postojů

Postoje plní několik klíčových funkcí, které usnadňují adaptaci jedince na prostředí. Jednou z nich je **instrumentální funkce**, která pomáhá maximalizovat zisky a minimalizovat ztráty tím, že usnadňuje preferenční volbu objektů spojených s pozitivními výsledky, například s odměnami, a naopak podporuje vyhýbání se objektům spojeným s negativními důsledky, jako jsou například tresty.

⁶² HARTLOVÁ HELENA A HARTL PAVEL, *Psychologický slovník*, Praha, Portál, 2009, ISBN: 978-80-7367-569-1

⁶³ NOLEN-HOEKSEMA, Susan. FREDRICKSON, Barbara. LOFTUS, Geoffrey R. WAGENAAR, Willem A. *Psychologie Atkinsonové a Hilgarda*. Praha: Portál. 2012. ISBN: 978-80-262-

⁶⁴ HARTLOVÁ, Helena. HARTL, Pavel. *Psychologický slovník*. Praha: Portál. 2009. ISBN: 978-80-7367-569-1

HAYESOVÁ, Nicky. *Základy sociální psychologie*. Praha: nakladatelství Portál. 2013. Strana 96. ISBN: 978-80-262-0534-0.

Další zásadní funkce postojů je **funkce kognitivní**, která slouží jako prostředek pro organizaci a strukturaci poznatků. Tato funkce umožňuje jedinci třídit informace, vytvářet mezi nimi logické souvislosti a integrovat je do širšího kognitivního rámce. Díky tomu poskytuje jedinci základní nástroje pro orientaci ve složitých sociálních podmínkách. Kognitivní funkce postojů zajišťuje, že jedinec je schopen interpretovat realitu smysluplným a koherentním způsobem.

Sebeobranná funkce postojů hraje zásadní roli při ochraně sebeobrazu jedince. Tím, že posiluje integritu osobnosti a umožňuje zvládat náročné nebo konfliktní situace, pomáhá jedinci zachovat psychickou stabilitu. Tato funkce podporuje udržení pozitivního vnímání sebe sama a pomáhá vyrovnat se s tlakem okolního prostředí.

Důležitou stránkou postojů je rovněž jejich **hodnotově-expresivní funkce**, která slouží jako nástroj pro vyjádření hodnot, přesvědčení a identit jedince. Tato funkce přispívá k subjektivnímu pocitu uspokojení, neboť jedinec může prostřednictvím postoje manifestovat své základní životní priority a hodnotové orientace. Hodnotově-expresivní funkce zároveň posiluje identitu jedince v rámci jeho sociálního prostředí a podporuje jeho autonomii.

Poslední významnou funkcí je **sociální adjustace**, která umožňuje jedinci navazovat a udržovat mezilidské vztahy a usnadňuje jeho začlenění do sociálních skupin. Postoje v tomto kontextu fungují jako nástroj, který propojuje jednotlivce se sociální realitou, a napomáhá jeho přijetí v rámci skupinových struktur. Tím postoje přispívají k sociální integraci a stabilizaci mezilidských reakcí, což je klíčové pro fungování jedince ve společnosti.⁶⁵

2.4.3 Změny postojů

Postoje jako výsledky procesu učení mohou být za určitých podmínek pozměněny. Ačkoli jsou obecně relativně stálé, jejich naučený charakter změnu připouští. Mezi zkušenosti, které mohou postoje ovlivnit, patří například různé životní krize. Přestože změny těchto zarytých postojů nejsou běžné, jedinec může být často

⁶⁵ VÝROST, Jozef; SLAMĚNÍK, Ivan. *Sociální psychologie*. Praha: Grada Publishing. 2008. s. 127-129. ISBN: 978-80-247-1428-8.

vystaven pokusům o jejich ovlivnění. Tyto postoje však přispívají k psychické integraci člověka, což zvyšuje jeho odolnost vůči tlaku na jejich změnu.⁶⁶

Změny postojů lze klasifikovat jako kongruentní nebo inkongruentní. Kongruentní změna je taková, která směřuje stejným směrem jako původní postoj, tedy zesiluje jeho pozitivní nebo negativní charakter. Například mírně pozitivní postoj k určité věci, osobě nebo aktivitě může přerůst v silně pozitivní. Naopak inkongruentní změna postoje představuje změnu v opačném směru, tedy z pozitivního na negativní nebo obráceně. Empirické studie ukazují, že při shodných podmínkách je kongruentní změna snazší a pravděpodobnější než inkongruentní.

Odolnost postojů vůči změnám je ovlivněna několika faktory, které souvisejí s jejich vnitřními charakteristikami. Jedním z klíčových aspektů je **komplexnost postoje**, tedy složitost jeho struktury a zastoupení kognitivní, emocionální a konativní složky. Postoje s přítomnou konativní složkou, která zahrnuje ochotu jednat, bývají zpravidla méně náchylné ke změně. Dalším faktorem je **konzistence**, která představuje míru vnitřní logické soudržnosti mezi jednotlivými složkami postoje. Konzistentní postoje vykazují vyšší odolnost vůči změně, zatímco jejich opak označovaný jako kognitivní disonance je subjektivně prožíván negativně. Tato disonance může podněcovat jedince ke změně postoje s cílem obnovit duševní rovnováhu.⁶⁷

Intenzita postoje hraje rovněž zásadní roli v jeho stabilitě. Extrémní postoje, ať již silně pozitivní nebo negativní, vykazují nižší míru změnitelnosti. S tím souvisí i míra jejich propojenosti s ostatními postoji. Ty, které jsou pevně zakořeněny ve více systémech postojů, jsou odolnější, protože změna jednoho by vyžadovala komplexní přizpůsobení celé postojové struktury.⁶⁸

Na základě empirických poznatků byly identifikovány čtyři základní faktory, které ovlivňují změnu postojů:

⁶⁶ NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. Praha: Academia. 2009. Strana 260-262. ISBN: 978-80-200-1679-9.

⁶⁷ JANOUŠEK, Jaromír. *Psychologické základy verbální komunikace*. Praha: Grada. 2015. ISBN: 978-80-247-4295-3.

⁶⁸ Tamtéž.

- důvěryhodnost zdroje informace;
- atraktivitu zdroje informace;
- moc zdroje a styl;
- struktura a obsah sdělení.

Tyto faktory zdůrazňují význam nejen samotného obsahu sdělení, ale i jeho prezentace a charakteristiku komunikátora.⁶⁹

Klíčovou metodou pro změnu postojů je persvaze neboli přesvědčování. Výzkumy naznačují, že aktivní zapojení jedince do sociálních situací, které stimulují změnu postoje, je účinnější než pouhé pasivní přijímání informací. Aktivní účast umožňuje hlubší integraci nových názorů do postojové struktury, což zvyšuje pravděpodobnost trvalé změny.

2.5 Rozhodování

Podle Hartla a Hartlové je rozhodování „*vědomá volba možností, kognitivní proces zpravidla za složitější situace nabízející několik alternativ a vyžadující vzít v úvahu více faktorů, slouží výběru cílů a prostředků k jejich dosažení, ovlivněno a) rozhodující osobou, jejími předsudky, emocemi, neznalostí, minulou zkušeností aj., b) situací – tlakem instituce, předpisy aj.*”⁷⁰

Postupem času se v psychologii v souvislosti s rozhodováním začaly formovat různé teorie. Teorii rozhodování lze dělit na teorii **normativní** a **deskriptivní**. Normativní teorie se snaží poskytnout návody o tom, jak se správně rozhodovat, zatímco teorie deskriptivní popisuje, analyzuje a hodnotí rozhodovací procesy. Zabývá se jejich průběhem a chováním rozhodujících se osob.⁷¹

⁶⁹ NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. Praha: Academia. 2009. Strana 268-269 ISBN: 978-80-200-1679-9.

⁷⁰ HARTLOVÁ, Helena. HARTL, Pavel. *Psychologický slovník*. Praha: Portál. 2009. Strana 515. ISBN: 978-80-7367-569-1.

⁷¹ FOTR, Jiří. ŠEVCOVÁ, Lenka. *Manažerské rozhodování: postupy, metody a nástroje*. 2016. Praha: Ekopress. ISBN: 978-80-87865-33-0.

2.5.1 Přístupy k rozhodování

Během vývoje si podle Skořepy prošly teorie čtyřmi obdobími. Zprvu se u rozhodování předpokládalo, že se lidé rozhodují podle tehdejších platných norem. V druhém období se k rozhodování podle normy přidala chybovost lidí. Třetí období je charakterizováno skepticismem. Myslelo se, že se lidé rozhodují v nesouladu s normou a rozhodnutí postrádají logiku. V současnosti platí, že se lidé rozhodují podle situace pomocí normativních i nenormativních strategií.⁷²

Moderní teorie představující současný pohled na rozhodování se vyhýbaly čistě normativním modelům rozhodování, jejichž fungování začalo v 70. letech 20. století. Je kladen větší důraz na nenormativní strategie, které jsou v mnoha situacích flexibilnější a efektivnější.

Německý psycholog Gerd Gigerenzer do značné míry zpochybňoval starší teorie, které podle něj opomíjely důležitý vliv prostředí. Později formuloval hypotézu, že chybovost v úkolech řešených na základě pravděpodobnosti je nedostatek zkušeností lidstva s touto strategií. Koncept pravděpodobnosti se začal používat až v několika posledních stoletích, zatímco práce s absolutní četností má v historii tradici sahající tisíce let zpět.⁷³

V současné době se na rozhodování začalo nahlížet více z biologického hlediska pomocí nejnovějších zobrazovacích metod, které mapují aktivitu různých částí mozku. Neuropatolog Antonio Damasio původem z Portugalska prezentoval ve své knize *Descartesův omyl* teorii somatických markerů. Zde tvrdí, že rozhodování není jen racionální proces, jelikož lidé nejsou schopni do rozhodování zahrnout veškeré alternativy a jejich důsledky. Tělesné signály spojené s emocemi nám spolu s předchozími zkušenostmi mohou pomoci s redukcí možností a mohou nás chránit před riskantními rozhodnutími.

Damasio tuto teorii demonstroval výzkumem pacientů s poškozenou vetromediální prefrontální kůrou, kteří se rozhodovali pouze rozumem a zcela bez

⁷² SKOŘEPA, Michal. *Rozhodování jednotlivce: teorie a skutečnost*. Praha: Karolinum. 2005. Strana 45-60. ISBN: 80-246-0960-6.

⁷³ Tamtéž, strana 46-54.

emocí, což vedlo k delšímu rozhodování a k horším výsledkům. Somatické markery se podle něj vyvíjejí během socializace a jsou závislé na prostředí, v němž jedinec žije, a na vývoji mozku.

Somatické markery mohou být ovlivněny emocemi a také mohou fungovat na vědomé i nevědomé bázi. Přestože jejich existence nezaručuje nulovou chybovost, zvyšují v mnoha situacích efektivitu rozhodování.⁷⁴

2.5.2 Analýza a fáze rozhodovacího procesu

Podle psychologického slovníku je rozhodovací proces „*sled kroků skládajících se z formulace otázky, shromáždění informací o minulém, současném i předpokládaném vývoji, nalezení možných variant řešení a volby nejpříhodnější varianty, posouzení další osobou či vyžádání expertízy.*”⁷⁵

Fotr a kol. rozdělili stádia rozhodovacího procesu do osmi fází, které jsou vyjmenovány v následujícím seznamu:

1. identifikace rozhodovacího problému;
2. analýza a formulace rozhodovacího problému;
3. stanovení kritérií hodnocení variant;
4. tvorba variant rozhodování;
5. stanovení důsledků variant rozhodování;
6. hodnocení důsledků a výběr k realizaci;
7. realizace zvolené varianty;
8. kontrola výsledků realizované varianty.

Někteří autoři proces redukují na prvních šest fází, přičemž realizaci a kontrolu považují za oddělené činnosti. Tento model je velmi obecný a praxi ovlivňuje spousta proměnných.⁷⁶

⁷⁴ DAMASION, Antonio R. Descartesův omyl: emoce, rozum a lidský mozek. Praha: Mladá fronta. 2000. Strana 152-172. ISBN: 978-80-204-0844-0.

⁷⁵ HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. 2. vyd. Praha: Portál. 2009. ISBN 978-80-7367-569-1, strana 454

⁷⁶ FOTR, Jiří, DĚDINA, Jiří a Helena HRŮZOVÁ. *Manažerské rozhodování*. Praha: Ekopress. 2003. strana 12-14. ISBN 80-861-1969-6.

O něco jednodušší přístup nabízí Herbert Simon, jehož rozhodovací model obsahuje pouze čtyři fáze, kterými jsou analýza situace, návrh řešení, volba řešení a kontrola řešení.⁷⁷

2.6 Přesvědčovací techniky

Úspěšné přesvědčování není pouze otázkou správně zvolených argumentů, ale také pečlivé přípravy a znalost důležitých technik a faktorů, jež přesvědčování ovlivňují. Tato část práce se zaměřuje na klíčové aspekty přípravy na přesvědčovací proces a na nejvýznamnější principy efektivní komunikace, které pomáhají budovat důvěru a posilovat postavení přesvědčujícího.

2.6.1 Jak se správně připravit

Úspěšná argumentace a přesvědčování vyžaduje pečlivou přípravu. Pokud přípravu nepodceníme, můžeme efektivně reagovat na podněty druhé strany a zvýšit pravděpodobnost dosažení daného cíle.

Klíčovým krokem je podle Edmullera a Wilhelma **analýza adresáta**. Pod pojmem adresát si můžeme představit osoby či skupiny osob, na které je argumentace zaměřena.

Důležitým bodem je individualizace argumentů. Ty musí být formulovány tak, aby byly pro adresáta přijatelné a reflektovaly jeho pohled na svět. Je třeba si uvědomit, že přesvědčovací proces nemusí být založen na objektivní pravdě. Daleko efektivnější je, pokud jsou myšlenky prezentovány způsobem, který neodporuje hodnotám a myšlenkám adresáta.

Dalším aspektem je podle autorů pochopení subjektivního vnímání pravdy. Adresát nemusí vždy přijímat objektivní fakta. V tomto případě je vhodné argumenty koncipovat tak, aby působily smysluplně a logicky.⁷⁸

⁷⁷ SIMON, Herbert A. *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization*. New York: Free Press. 1997. ISBN: 978-0-684-83582-2.

⁷⁸ A. EDMULLER a T. WILHELM, *Velká kniha manipulativních technik*, Praha, Grada, 2011, strana 21-23. ISBN: 978-80-247-3778-2.

S analýzou adresáta souvisí tzv. **čtyři složky schopnosti přesvědčit**. Aby mohla být mezi přesvědčujícím a přesvědčovaným důvěra, je potřeba, aby fungovaly následující čtyři pilíře:

1. **Srozumitelnost** – argumentace musí být přesná a jednoznačná. Klíčová je snaha, aby adresát porozuměl sdělený způsobem, jakým je zamýšleno.
2. **Porozumění** – schopnost vcítit se do adresáta.
3. **Smysluplnost** – argumentace by měla být zakotvena v širších souvislostech, aby předložené myšlenky měly logický význam.
4. **Otevřenost** – je žádoucí, aby byla komunikace autentická a upřímná.

Tyto čtyři složky tvoří základní rámec dobré komunikace a umožňují přesvědčujícímu působit důvěryhodně.⁷⁹

2.6.2 Argumentace

Původ slova argumentace pochází z latinského výrazu *argumentum* (důvod, důkaz) a ze slovesa *arguó* (vysvětlit, prokázat).⁸⁰ Argumentaci můžeme chápat jako „proces cíleného předkládání tvrzení a informací, jehož cílem je dosáhnout u přesvědčované strany změny názoru na určitou skutečnost či otázku.“⁸¹

Podle Lotka je argumentace „*zdůvodnění*“. Takto označuje specifický myšlenkový postup řečníka, který je zaměřený na prokázání pravdivosti či naopak nepravdivosti určitého tvrzení. Argumentace není založena pouze na logice; z tohoto hlediska na ni pohlíží Kraus a popisuje ji jako „*soubor tvrzení (argumentů) jako myšlenkových a řečových struktur složených z východisek, premis, a z nich vyplývajících závěrů*.“⁸² Krom logiky argumentace čerpá z poznatků lingvistiky, sociologie nebo psychologie.⁸³

⁷⁹ A. EDMULLER a T. WILHELM, *Velká kniha manipulativních technik*, Praha, Grada, 2011, strana 24-25. ISBN: 978-80-247-3778-2.

⁸⁰ DUROZOI, Gérard. ROUSSEL, André. *Filozofický slovník*. Praha: EWA Edition, 1994, strana 17. ISBN: 80-85764-07-5.

⁸¹ KLAPETEK, Milan. *Komunikace, argumentace, rétorika*. Praha: Nakladatelství Grada Publishing, 2008, s. 152-153. ISBN: 978-80-247-2652-6.

⁸² KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008, s. 149. ISBN: 978-80-246-1578-3.

⁸³ Tamtéž.

2.6.3 Vybrané přesvědčovací techniky podle Cialdiniho

Robert B. Cialdini ve své knize popisuje šest principů, které ovlivňují lidské rozhodování a chování. Tyto principy se často uplatňují v reklamě, v prodeji a dalších oblastech, kde je cílem přesvědčit druhého člověka. Princip sympatie a autority byl již zmíněn v podkapitolách o předpokladech přesvědčujícího a přesvědčovaného, proto budou nyní rozebrány následující čtyři principy.

2.6.3.1 Reciprocita

Prvním principem prezentovaným v Cialdiniho knize je **reciprocita** neboli vzájemnost. Zde autor vychází ze zjištění, že lidé mají tendenci oplácet laskavosti a dary. Tento mechanismus je v lidské kultuře natolik zakořeněný, že jej antropologové považují za klíčový faktor pro rozvoj lidské spolupráce. Toto nepsané pravidlo pomohlo vybudovat systém sdílení zdrojů a dovedností, což vytvořilo síť vzájemné závislosti a efektivní fungování skupin na základě dělby práce.⁸⁴

Reciprocita má nespočet pozitivních aspektů, ať už zmíněné zlepšení spolupráce nebo lepší sociální propojení. Nicméně jde také o techniku, kterou lze snadno zneužít například v marketingu, kde za vzorky zdarma může osoba pociťovat pocit závazku, který vede k nechtěnému nákupu zboží.⁸⁵ Studie také ukazují, že nevyžádané dárky například od autorem zmíněných charitativních organizací až zdvojnásobují pravděpodobnost na získání daru. Zajímavé je, že účinnost reciprocity překonala i faktory, jako je osobní sympatie, což dokazuje, že pocit závazku je silnější než osobní preference.⁸⁶

Jednou z nejefektivnějších metod založených na pravidlech reciprocity je strategie „odmítnutí a ústupku“. Podstata této strategie tkví v tom, že po odmítnutí většího požadavku následuje menší (skutečný požadavek), který je poté osobou vnímán jako ústupek ze strany žádajícího. Tato situace vyvolává u žádaného pocit

⁸⁴ CIALDINI, Robert B. *Nové zbraně vlivu: Psychologie přesvědčování i v online světě*. Brno: Jan Melvil Publishing. 2023, strana 38-45. ISBN: 978-80-7555-181-8.

⁸⁵ Strohmetz, D. B., Rind, B., Fisher, R., & Lynn, M. (2002). Sweetening the till: The use of candy to increase restaurant tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 300–309

⁸⁶ CIALDINI, Robert B. *Nové zbraně vlivu: Psychologie přesvědčování i v online světě*. Brno: Jan Melvil Publishing. 2023, strana 47-85. ISBN: 978-80-7555-181-8.

povinnosti oplatit ústupek tím, že splní menší požadavek. Tato technika se ukázala být velice účinná a podle prováděných experimentů výrazně zvyšuje ochotu druhých lidí vyhovět požadavkům.⁸⁷

Pochopení mechanismů pravidla reciprocity nám umožňuje nejen lépe působit na lidi a přesvědčovat, ale hlavně se bránit před manipulativními taktikami. Pokud dokážeme rozpoznat, že nabídka není skutečný dar, ale pouze nástroj pro získání závazku, tak zmiňované pravidlo ztrácí svou moc. Z tohoto důvodu je vhodné přijmout laskavost pouze pokud ji vnímáme jako autentickou a ne jako prostředek k pozdější manipulaci.

2.6.3.2 Sociální schválení

Klíčovými tématy, kterým se Cialdini ve své třetí kapitole věnuje, je princip sociálního schválení, efekt nejistoty a fenomén pluralistické ignorance. Všechny zmíněné praktiky umožňují, aby zejména senioři jednali proti svým zájmům. Lidé se totiž při rozhodování často řídí tím, co dělají ostatní, a to hlavně v situacích, které neznají nebo si nejsou jistí.

Existují tzv. „falešné sociální důkazy“, kdy podvodníci mohou vytvořit dojem, že je určitý produkt či služba využívána širokou veřejností. Toto přesvědčení mohou u manipulovaných prohloubit i falešným doporučením odborníků. Fenomén sociálního schválení funguje nejlépe tehdy, když chování předvádějí podobní lidé.⁸⁸

Typický falešný sociální důkaz je například uměle vytvořená fronta u obchodů či restaurací. Pokud přijde nezkušený člověk ke dvěma restauracím a obě jsou prázdné, jednu si vybere a sedne si do ní. Ostatní příchozí lidé si následně spíše vyberou restauraci, ve které už sedí zákazník než tu prázdnou. Čím více lidí v restauraci je, tím se tento efekt znásobuje, přestože prázdná restaurace může být lepší.⁸⁹

⁸⁷ Guéguen, N., Jacob, C., Meineri, S. (2011). Effects of the Door-in-the-Face technique on restaurant customers' behavior. *International Journal Of Hospitality Management*, 759-761

⁸⁸ CIALDINI, Robert B. Nové zbraně vlivu: Psychologie přesvědčování i v online světě. Brno: Jan Melvil Publishing. 2023, strana 184-191. ISBN: 978-80-7555-181-8.

⁸⁹ ARIELY, Dan. Jak drahé je zdarm: proč chytří lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě. Praha: Práh. 2009. ISBN: 978-80-8252-239-2.

Podvodníci také mohou zneužívat nejistotu lidí tím, že uměle vytváří krize. Například na manipulovaného naléhají, že je potřeba jednat rychle, protože se produkt vyprodá, nebo že je to poslední naděje na zlepšení jejich zdraví. Těmito zmíněnými tvrzeními záměrně osobě ztěžují racionální rozhodnutí.⁹⁰

2.6.3.3 Vzácnost

Vliv principu nedostatku na lidské rozhodování ilustruje, jak dostupnost (nebo spíše nedostupnost) zásadně ovlivňuje hodnotu, kterou lidé přisuzují věcem. Tento princip ukazuje, že čím vzácnější příležitost, zboží nebo informace je, tím atraktivnější se zdá být.

Lidé jsou motivováni více obavou ze ztráty než očekáváním zisku. Tento efekt je patrný u spotřebního zboží, kde nedostatkové předměty získávají vyšší hodnotu jen díky omezené dostupnosti. Studie ukazují, že varování před ztrátou je účinnější než motivace případným ziskem.

Praktiky využívající nedostatku nebo časově omezené nabídky často manipulují se spotřebiteli. Zákazník, který čelí iluzi vzácnosti, má tendenci jednat impulzivně. Příkladem může být situace, kdy prodejci náhodně tvrdí, že zboží je téměř vyprodané. Tímto způsobem mohou docílit toho, že si zákazník v rychlosti zboží zakoupí, aniž by si nákup promyslel.

To samé se dá říci i o zakázaných informacích, které se mohou stávat atraktivnějšími a přesvědčivějšími. Studie ukazují, že lidé, kteří se dozvědí o zákazu určitého obsahu, mají tendenci vyhledávat tyto informace a více jim věřit.

Princip nedostatku je mocným nástrojem ovlivňování. Přestože je založen na základních lidských reakcích, jeho vliv lze zmírnit prostřednictvím vědomé kontroly emocí a pečlivého zvážení skutečné hodnoty nabízených produktů.

2.6.3.4 Závazek a konzistentnost

Šestý princip závazku a konzistence je podle autora velice mocný nástroj sociálního vlivu. Podle Cialdiniho je princip závazku a konzistence „*naše touha být*

⁹⁰ CIALDINI, Robert B. Nové zbraně vlivu: Psychologie přesvědčování i v online světě. Brno: Jan Melvil Publishing. 2023, strana 212-219. ISBN: 978-80-7555-181-8.

*(jevit se) konzistentní v souvislosti s tím, co jsme již udělali. Jakmile se nějak rozhodneme nebo zaujmeme stanovisko, setkáme se s vnitřními a vnějšími tlaky, abychom se chovali konzistentně. Tyto tlaky způsobí, že budeme reagovat způsoby, které ospravedlňují naše dřívější rozhodnutí.*⁹¹

Empirické studie ukazují vliv závazku na percepci. Například Knox a Inkster uvádí, že lidé, kteří si vsadili na vítězství sportovce, vykazovali větší jistotu o jeho úspěchu.⁹² Podobně Regan a Kilduff ukázali, že po vhození hlasovacího lístku lidé více věří ve vítězství svého kandidáta.⁹³

Princip závazku a konzistence je nejúčinnější, pokud splňuje tři klíčové charakteristiky, kterými jsou aktivita, veřejnost a obtížnost. Aktivní závazek vyžaduje určité konání, jímž jedinec posiluje pocit odpovědnosti. Veřejný závazek zvyšuje tlak na jeho splnění, jelikož se jedinec chce vyhnout negativnímu hodnocení okolí. Obtížnost určuje hodnotu závazku, jelikož jeho splnění vyžaduje větší úsilí.⁹⁴

Mezi běžné techniky využívající princip závazku a konzistence patří „*foot-in-the-door*“ a „*lowballing*“.⁹⁵ První zmíněná technika spočívá v tom, že jedinec, který souhlasil s malým požadavkem, bude zřejmě souhlasit i s větším. Ve studii Freedmana a Frase přijalo 76 % účastníků vyšší požadavek, pokud předtím souhlasili s menším.⁹⁶

Technika *lowballing* spočívá v získání počátečního souhlasu s výhodnou nabídkou, která je následně upravena na méně atraktivní. Cialdini uskutečnil experiment, kde zval studenty k účasti na „studii myšlení“, což byla pouze zástěra skutečného výzkumu. Jedné skupině bylo sděleno, že studie začíná v 7:20 ráno

⁹¹ CIALDINI, Robert B. Nové zbraně vlivu: Psychologie přesvědčování i v online světě. Brno: Jan Melvil Publishing. 2023, strana 110-113. ISBN: 978-80-7555-181-8.

⁹² Knox, R. E., & Inkster, J. A. (1968). Postdecision dissonance at post time. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8

⁹³ Regan, D. T., & Kilduff, M. (1988). Optimism about elections: Dissonance reduction at the ballot box. *Political Psychology*, 9

⁹⁴ CIALDINI, Robert B. Nové zbraně vlivu: Psychologie přesvědčování i v online světě. Brno: Jan Melvil Publishing. 2023, strana 136-142. ISBN: 978-80-7555-181-8.

⁹⁵ Tamtéž

⁹⁶ FREEDMAN J.L., FRASER, S. C., Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4. 195-202.

a pouze 24 % dotázaných souhlasilo s účastí. Ve druhé skupině byli zprvu studenti dotázáni, zda by se nechtěli účastnit, a až poté jim byl sdělen čas. V tomto případě souhlasilo 56 % studentů.⁹⁷

Další výzkumy poukazují na důležitost veřejného a písemného závazku. Moriarty provedl výzkum na newyorské pláži, kde herci přinesli deku a rádio a položili je do blízkosti určitého subjektu. V kontrolní skupině navázali herci s jedinci přátelský kontakt a poté odešli na procházku a nechali své věci bez dozoru. V experimentální skupině navázal herec kontakt s jedinci a poté se jich zeptal, zda mu věci nepohlídají, s čímž všichni dotazovaní souhlasili a tím učinili veřejný verbální závazek. V obou skupinách se objevil jiný herec v roli zloděje a snažil se sebrat věci a utéct s nimi pryč. Moriarty sledoval, kolik lidí ve které skupině zabránil nebo se pokusil zabránit krádeži. V kontrolní skupině zasáhlo pouze 4 z 20 jedinců a v experimentální skupině (tedy ve skupině lidí, kteří souhlasili s hlídáním věcí) zasáhlo 19 z 20 subjektů.⁹⁸

Z výše zmíněných výzkumů vyplývá, že nejúčinnějším závazkem, který vede ke změně budoucího chování, je závazek, který je aktivní, veřejný a těžko splnitelný.

2.6.4 FOMO jako přesvědčovací nástroj

V době internetu a sociálních sítí se stává FOMO (*fear of missing out*), v překladu „*strach z promeškání*“, významným psychologickým fenoménem. FOMO si můžeme představit jako úzkost či nepříjemný pocit, který jedinec zažívá při představě, že život ostatních je plný zábavy a úspěchu, zatímco sám je mimo dění.⁹⁹

Význam termínu FOMO je v literatuře poměrně jednoznačný, nicméně neexistuje jednotná univerzální definice. Mezi nejčastěji citované patří Pryzbylski, který FOMO popisuje jako „*všudypřítomnou obavu, že ostatní budou mít obohacující*

⁹⁷ CIALDINI, Robert B. Nové zbraně vlivu: Psychologie přesvědčování i v online světě. Brno: Jan Melvil Publishing. 2023, strana 175-182. ISBN: 978-80-7555-181-8.

⁹⁸ MORIARTY, T. Crime, commitment, and the responsive bystander: Two experiments. *Journal of Personality and Social Psychology* 31 (2), 370-371.

⁹⁹ Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848.

*zážitky, kterých se neúčastníme, a touhu být neustále ve spojení s tím, co dělají ostatní.*¹⁰⁰ Poněkud výstižnější definici FOMO pro potřeby této práce nabízí Herman, podle kterého je FOMO „*strach z nevyužitých příležitostí.*“¹⁰¹ Podobně nahlíží na FOMO Argan, který ho vnímá jako „*nutkavou obavu z toho, že člověk může propásnout nějakou příležitost.*“¹⁰²

FOMO je úzce propojeno s teorií sociálního chování.¹⁰³ Lidé mají tendenci hodnotit se na základě srovnání s ostatními. Existuje vzestupné srovnání, kdy dochází k porovnávání s lidmi, kteří jsou v určité oblasti úspěšnější. Naopak sestupné srovnávání spočívá v pocitu úlevy při srovnání s těmi, kteří jsou na tom hůře.¹⁰⁴

První studie o FOMO se zaměřovaly na psychologické aspekty tohoto fenoménu, včetně jeho emocionálních, motivačních a behaviorálních souvislostí.¹⁰⁵ S rostoucím vlivem digitálních technologií se však výzkum rozšířil i do oblasti marketingu a spotřebního chování, což vedlo ke vzniku konceptu „*fomsumerismu*“, tedy spotřebního chování založeného na FOMO.¹⁰⁶

Kromě marketérů a reklamních odborníků si síly tohoto fenoménu všimli i podvodníci a začali jej využívat jako silný persuasivní nástroj. Konkrétně mohou

¹⁰⁰ Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848. Strana 8.

¹⁰¹ HERMAN, Dan. *The fear of missing out*. Online. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20110612024154/http://fomofearofmissingout.com/fomo>. [Citováno 2025-02-06].

¹⁰² ARGAN, Metin, ARGAN, M. Tokay. AYDINOGLU, Nilufer Z. Ozer, Alper. The Delicate Balance of Social Influences on Consumption: A Comprehensive Model of Consumer-Centric Fear of Missing Out. *Personality and Individual Differences*. 2022, roč. 194, článek 111638. ISSN: 0191-8869.

¹⁰³ FESTINGER, Leon. A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*. 1954, roč. 7, č. 2, s. 117-140. ISSN: 1741-282x.

¹⁰⁴ BLINKA, Lukas. *Online závislosti: Jednání jako droga? Online hry a sex. Diagnostika závislosti na internetu. Prevence a léčba*. Praha: Grada. 2015. ISBN: 978-80-210-7975-5.

¹⁰⁵ Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. 2013. *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848

¹⁰⁶ ARGAN, Metin, ARGAN, M. Tokay. AYDINOGLU, Nilufer Z. Ozer, Alper. The Delicate Balance of Social Influences on Consumption: A Comprehensive Model of Consumer-Centric Fear of Missing Out. *Personality and Individual Differences*. 2022, roč. 194, článek 111638. ISSN: 0191-8869.

falešně vytvořeného pocitu touhy a naléhavosti využívat podvodné investiční firmy, které nabízí přehnaně vysoký výnos.

Jednou z efektivních strategií využití tohoto fenoménu je zdůraznění naléhavosti. Často se v reklamách či v podvodných telefonátech setkáváme s výroky jako například „*omezené množství, nenechte si ujít!*“ nebo „*nabídka končí dnes o půlnoci*“, čímž se snaží zvýšit nutkavost pro okamžitou reakci.¹⁰⁷

FOMO tedy představuje nejen psychologický fenomén, který ovlivňuje naše každodenní rozhodování, ale i mocný nástroj manipulace, který mohou využívat podvodníci k dosažení svého cíle. V dnešní digitální době je velmi důležité odolávat tlaku okamžitého rozhodování a také si aktivně ověřovat informace.

¹⁰⁷ KRISTENSEN, Emil. 8 of the Best FOMO Marketing Examples You Must See. 2020. Online. Dostupné z: <https://sleeknote.com/blog/fomo-marketing>. [Citováno 2025-01-10].

3 Nejvýznamnější podvody a jejich prevence

Prevence je klíčovým nástrojem v boji proti podvodům. Obecně platí, že čím více si uvědomujeme a známe různé formy manipulace a průběhu různých typů podvodů, tím lépe jsme schopni se bránit. V následujících podkapitolách se věnuji obecné ochraně před manipulací a dále rozebírám jednotlivé typy podvodů, jejich průběh a jak se jim bránit.

3.1 Obrana před manipulací

Efektivní obrana proti manipulaci vyžaduje znalost manipulativních technik a schopnost je rozpoznat. Edmüller a Wilhelm upozorňují na to, že neexistuje univerzální technika pro obranu proti manipulaci, jelikož manipulace je příliš rozsáhlé a komplexní téma. Nicméně se ve své knize věnují šesti zásadám, které mohou k obraně před manipulací pomoci. Těmito zásadami jsou:

1. zůstaňte věcní a féroví;
2. zůstaňte v klidu a v pohodě;
3. nereagujte kauzálně;
4. sledujte svůj cíl;
5. soustřeďte se na konkrétní chování;
6. dejte šanci dohodě.¹⁰⁸

3.1.1 Asertivita

Asertivita, jak ji popsali Alberti a Emmons, je schopnost prosazovat jiný názor, stanovisko nebo zájem. Považuje se za komunikační dovednost a pomáhá nám komunikovat naše názory a myšlenky bez toho, aniž bychom narušovali svobodu jiným lidem.¹⁰⁹ Asertivita zahrnuje věcný a neústupný styl komunikace, který dokáže eliminovat neetické praktiky a umožňuje nám se eticky bránit před manipulací, aniž by docházelo k nerespektování či dokonce ponižování

¹⁰⁸ Edmüller, Andreas. Wilhelm, Thomas. *Velká kniha manipulativních technik*, Praha, Grada, 2011, strana 21-23. ISBN: 978-80-247-3778-2.

¹⁰⁹ ALBERTI, Robert, Emmons Michael, *Umění stát si za svým*, Praha, Portál, 2004. ISBN: 80-7178-869-4.

ostatních.¹¹⁰ Pomáhá také zvládnout manipulativní kritiku či afektivní chování manipulátora.¹¹¹

Jedním z podstatných prvků asertivity je schopnost říkat „ne“ bez pocitu viny, zbytečného vysvětlování a omlouvání. Tato dovednost umožňuje jedinci odmítnout požadavky protistrany a zároveň neztratit rovnováhu ve vztazích.¹¹² Nedostatek asertivity může vést k nízké sebeúctě, psychosomatickým problémům či dokonce depresím.¹¹³

Mezi nejvýznamnější asertivní techniky patří:

- **Technika poškrábané gramofonové desky**

Tato technika patří mezi nejznámější. Spočívá v opakování svého požadavku stále dokola jako jehla na gramofonové desce. Při této technice je důležité zůstat klidný a také vytrvalý. Nejlépe poslouží při jednorázových interakcích a není zcela vhodná v dlouhodobějších vztazích.

- **Technika otevřených dveří**

Zde je klíčové soustředit se na fakta a umět dát druhé straně za pravdu. Oponent po nějaké době ztratí energii pro další argumenty.

- **Přijatelný kompromis**
- **Odmítnutí**
- **Selektivní ignorování¹¹⁴**

3.2 Podomní prodej, předváděcí akce

Podvody na seniorech mohou mít různé podoby. Mezi nejčastější patří podvodné nabízení produktů a služeb, kdy jsou produkty většinou velmi drahé a nemají

¹¹⁰ NAKONEČNÝ, Milan. Psychologie: přehled základních oborů. Praha: Triton. 2011. ISBN: 978-80-7387-443-8.

¹¹¹ NAZARE-AGA, Isabelle. Nenechte sebou manipulovat. Praha: Portál. 2011. ISBN: 978-80-7367-925-5.

¹¹² Tamtéž.

¹¹³ PIŇOS, Miroslav. Asertivita. Online. Dostupné z: <https://www.pinos.cz/text02.html>. [Citováno 2025-01-27].

¹¹⁴ POTTS, Conrad, POTTS, Suzanne. Asertivita: umění být silný v každé situaci. Praha, Grada, 2014. ISBN: 978-80-247-5197-9.

odpovídající kvalitu. Při jejich prodeji podvodníci na seniora naléhají a využívají nátlak. Senior bohužel velmi často podlehne a nevýhodný produkt zakoupí.

I v dnešní době mnoho podvodníků prodává své produkty na předváděcích akcích nebo nabízí své zboží zákazníkovi přímo u něj doma. Takový prodej se nazývá podomní a oba typy prodeje představují řadu rizik. Samozřejmě existují i společnosti, které využívají tohoto prodejního modelu seriózně a nepoužívají podvodné praktiky.¹¹⁵

Předváděcí akce a zájezdy představují specifickou formu nátlaku na seniory. Ze studie prováděné IKSP z roku 2019 vyplývá, že 7,6 % respondentů (231 osob – 75 mužů a 156 žen) se v průběhu jednoho roku zúčastnilo podobné akce. Pouze čtvrtina dotázaných si opravdu chtěla zakoupit zboží. Nejčastější motivací seniorů byla zaplnit volný čas (71 %), dále také získat dárek (53 %) nebo na zájezdu využít možnost pohoštění (45 %). Přibližně třetina účastníků chtěla navázat nové sociální kontakty.

I přes velké varování ze strany médií se 30 % osob účastnilo těchto akcí více než jedenkrát ročně. Nákup na předváděcí akci či prodejním zájezdu provedlo 91 osob (26 mužů a 65 žen). Z této skupiny se třetina cítila podvedena. Nejčastější důvody nespokojenosti zahrnovaly předraženost (86,7 %), vnucená koupě (60 %) a rozdíl mezi prezentovaným a dodaným produktem (26,7 %). Z toho 17 % seniorů považovalo tuto událost za velmi závažnou, nicméně pouze pětina poškozených ji oznámila ČOI či policii.¹¹⁶

Mezi nejčastěji nabízené produkty patří domácí spotřebiče, deky, nádobí a zdravotní pomůcky, jako jsou UV lampy nebo doplňky stravy. Tyto produkty bývají zpravidla nabízeny za mnohonásobně vyšší ceny, než je jejich skutečná hodnota.

Prodejci při tomto druhu prodeje využívají různé psychologické techniky, aby přiměli zákazníka nejlépe k okamžitému nákupu. Senioři jsou pod tlakem často

¹¹⁵ Podvody na seniorech, (Ne)bezpečný věk, Policie ČR. Online Dostupné z: <https://policie.gov.cz/clanek/podvody-na-seniorech.aspx>. [Citováno-2025-01-03].

¹¹⁶ MARTINKOVÁ, Milada. BIDERMANOVÁ, Eva. *Senioři v České republice jako oběti i pachatelé kriminálních deliktů*. Praha: Institut pro kriminologii a sociální prevence. 2019. ISBN: 978-80-7338-181-3.

neschopni racionálního rozhodování, což činí tento typ prodeje obzvláště problematickým. Dalším rizikem je nemožnost ověřit si prodejce. Kupující většinou nedostanou dostatek informací o důvěryhodnosti obchodníka a kvalitě nabízeného zboží. Velmi často prodejci zabraňují kupujícímu produkty vrátit.

Běžnou strategií prodejců na předváděcích akcích je nabízení dáreků nebo výletů zdarma. Poté, co senior dar nebo výlet využije, je na něj vyvíjen nátlak na koupi výrobků. Tyto akce se také často konají na místech s omezenou dostupností, což zákazníkům znesnadňuje možnost opustit akci. Dalším nebezpečím je zadržování dokladů, kdy prodejci neoprávněně odejmou při vstupu na akci doklady a nechtějí je seniorům vrátit až do podepsání smlouvy.¹¹⁷

Dva výše zmíněné prodejní techniky představují závažný společenský problém, který je nutné řešit prostřednictvím legislativních opatření a zvyšováním povědomí o těchto rizicích. Přestože existují regulace, které by měly chránit spotřebitele, stále se ukazuje, že senioři jsou často manipulováni a podváděni, což poukazuje na důležitost efektivní prevence a informovanosti veřejnosti.

3.3 Internetové podvody

Internetoví podvodníci využívají rozmanité strategie k manipulaci svých obětí. Na jedné straně spektra dominují technologické metody, jež zahrnují použití IT nástrojů, jako jsou keyloggery, spyware, různé druhy malwaru nebo aplikace pro získávání osobních dat, například hesel či osobních údajů. Na opačné straně spektra se zaměřují na ovlivňování lidského chování prostřednictvím podvodných praktik, mezi něž patří phishing, vishing, investiční podvody, vydávání se za důvěryhodné osoby či autority a podobné taktiky. Tento druh manipulace se obvykle označuje jako sociální inženýrství.¹¹⁸

Lidský faktor představuje zásadní slabinu, která umožňuje realizaci online podvodů. Odhaduje se, že je zodpovědný za více než 80 % incidentů spojených

¹¹⁷ Krizport. Kriminalita páchaná na seniorech. Online. Dostupné z: <https://www.krizport.cz/rady/chytre-blondynky-radi/kriminalita-pachana-na-seniorech>. [Citováno 2025-01-21].

¹¹⁸ Kancherla, Motivational and Psychological Triggers in Social Engineering, 2; M. Allen, Social Engineering a Means to Violate a Computer System: SANS institute, 2021, 4-5, Dostupné z: <https://sansorg.egnyte.com/dl/Y7NTZsCxKN>. [Citováno 2025-01-03].

s narušením bezpečnosti dat na globální úrovni, a hraje tak klíčovou roli v mnoha těchto případech. Výzkumy ukazují, že většina podvodů stojí na několika prvcích, které již byly rozebrány v kapitole o přesvědčovacích taktikách. Jde například o využívání **authority**, kdy podvodníci vystupují jako důvěryhodné osoby, **sociálního důkazu**, který spoléhá na efekt skupinového chování, nebo **sympatie a podobnosti**, kdy se podvodníci snaží získat důvěru předstíráním blízkosti či úspěchu. Dalšími významnými faktory jsou **závazek a vzájemnost**, kde drobné ústupky vytvářejí tlak na oběť k větším závazkům, a **rozptýlení**, které odvádí pozornost od varovných signálů pomocí emocí, jako je strach nebo chamtivost. Tyto mechanismy podvodníci často kombinují, aby maximalizovali svou efektivitu.¹¹⁹

3.3.1 Phishing

Podvodné e-maily jsou v dnešní době velmi rozšířenou praktikou. Kolouch popisuje phishing jako „*podvodné či klamavé jednání, jehož cílem je získat informace o uživateli, jako jsou např. uživatelské jméno, heslo, číslo kreditní karty, PIN aj.*“¹²⁰ Dále také rozlišuje phishing v širším a užším smyslu. V užším smyslu se phishing vztahuje k manipulaci s obětí za účelem získání přihlašovacích údajů, zatímco v širším smyslu považuje za phishing každé jednání, které má určitým způsobem vzbudit důvěru v oběti, či snížit její ostražitost za účelem akceptace požadavků útočníka.¹²¹

Podle Agentury EU pro kybernetickou bezpečnost je phishing jednou z nejvyužívanějších strategií k získání citlivých údajů a financí. Tyto útoky mají nejčastěji podobu e-mailů, ale i videí a zpráv přes sociální sítě.¹²²

V ČR se odehrálo několik známých phishingových útoků. Jako příklad můžeme uvést e-maily od „České pošty“, které byly hromadně rozesílané v roce 2014.

¹¹⁹ Verizon, Data Breach Investigations Report, 2021, 33, Dostupné z: <https://www.verizon.com/business/resources/reports/2022/dbir/2022-da-ta-breach-investigations-report-dbir.pdf>.

¹²⁰ KOLOUCH, Jan. *Cyber Crime*. CZ.NIC. Praha: CZ.NIC, z.s.p.o., 2016. Str.246. ISBN 978-80-88168-15-7.

¹²¹ Tamtéž.

¹²² European Union Agency for Cybersecurity (ENISA). ENISA threat landscape 2023. Online. Dostupné z: <https://www.enisa.europa.eu/publications/enisa-threat-landscape-2023>. [Citováno 2024-12-05]

E-mail obsahoval informaci, že zákazník nebyl při doručování zásilky zachycen a byly jim nabídnuty informace o zásilce pomocí odkazu. Tento odkaz zákazník přesměřoval na falešné stránky, kde si stáhli soubor s informacemi o zásilce. V tomto souboru byla výzva k zaplacení zásilky, po jejímž uhrazení se zákazníkovi informace o doručení ukážou.¹²³

Nejznámější phishingový útok je scam 419, též známý jako tzv. „Nigérijské dopisy“. Tento podvod může mít také formu sdělení, že adresát zdědil velký obnos peněz, které aby získal, musí uhradit nejprve poplatky spojené s převodem. Kolouch také zmiňuje snahy o vylákání financí z obětí a fikci romantického vztahu.¹²⁴

3.3.2 Vishing

Pod pojmem vishing si můžeme představit phishing skrze telefon, kde podle Koloucha *„útočník využívá technik sociálního inženýrství a snaží se od uživatele vylákat citlivé informace (např. čísla účtů, přihlašovací údaje – jméno a heslo, čísla platebních karet aj.)“*¹²⁵ Zároveň se pachatel vydává například za pracovníka banky, policie či jiné formální instituce.

Cílem této praktiky je přimět osobu k převodu financí či ke stažení programu k umožnění vzdáleného přístupu, přes který pachatel může ovládat zařízení oběti.

Přestože jsou tyto podvody velmi promyšlené, existuje několik indicií, podle kterých je můžeme poznat. Nejprve je vhodné všimnout si telefonního čísla na obrazovce, které může vypadat podezřele. Může být například moc krátké či obsahovat zvláštní předvolbu. Nicméně v dnešní době jsou pokročilejší podvodníci schopni napodobit jakékoli telefonní číslo, například i čísla bank. Odborně se tomuto jevu říká spoofing.¹²⁶ K podvodu se také osoby mohou proklikat skrz podvodné reklamy na internetu a podvodníkovi na sebe zanechat kontakt.

¹²³ KOLOUCH, Jan. *Cyber Crime*. CZ.NIC. Praha: CZ.NIC, z.s.p.o., 2016. Str.255-259. ISBN 978-80-88168-15-7.

¹²⁴ Tamtéž, strana 260.

¹²⁵ Tamtéž, strana 264.

¹²⁶ Kybertest. Podvodné telefonáty údajných bankéřů, policistů či investičních poradců (vishing), Online, Dostupné z: <https://www.kybertest.cz/nejcastejsi-typy-podvodu/vishing-podvodne-telefonaty>, [Citováno 2025-01-02]

Ve většině případů je pachatel velmi nekonkrétní, například mumlá falešné jméno, není si jistý názvem banky anebo svou pracovní pozicí. V poslední době se však ukázaly případy, kdy podvodníci používali jména zaměstnanců bank či policie.¹²⁷

Podvodníci v telefonátech používají časté slovní obraty jako je například „volám z vaší banky/pojišťovny;“, „jsem z platebního oddělení vaší banky;“, „zjistili jsme na vašem účtu podvod;“, „abychom mohli zablokovat vaši kartu, musíte...“¹²⁸

V případě, že pojmeme podezření, že nám volá podvodník, doporučuje se ukončit hovor a ověřit si informace přímo u dané instituce, a to osobně či telefonicky na čísle uvedeném na oficiálním webu, nikoli hovorem zpět na číslo, ze kterého byl hovor obdržen. Další obecné pravidlo je v žádném případě nesdělovat citlivé údaje nikomu po telefonu a nevkládat ani neposílat podle instrukcí peníze na cizí účty či vkládat je do bitcoinů.¹²⁹

3.3.3 Falešné seznamky

Podvodníci často zakládají účty na legitimních seznamovacích platformách s cílem navázat důvěrný vztah s obětí, který následně využijí k získání finančních prostředků. Za tímto účelem se uchylují k různým záminkám, jako jsou údajné zdravotní komplikace nebo náklady spojené s cestováním. Kromě toho existují i zcela podvodné seznamovací stránky, na nichž nenajdete žádné skutečné uživatele. Všechny profily jsou spravovány moderátory, jejichž primárním cílem je udržet pozornost uživatele a vytáhnout z něj peníze za kredity, pomocí kterých se platí za odesílání zpráv.¹³⁰ Několik takových seznamek vlastní švýcarská firma Date4friend, která vlastní web Seznamkapro seniory.com. Tento portál nabízí možnosti seznámení pro seniory s placenou VIP sekci. Někteří senioři však tvrdí,

¹²⁷ Policie ČR. Podvodníci se vydávají za zaměstnance bank či dokonce i za policisty. Online. Dostupné z: <https://policie.gov.cz/clanek/podvodnici-se-vydavaji-za-zamestnance-bank-ci-dokonce-i-za-policisty.aspx>, o1Citováno 2025-01-02].

¹²⁸ Ministerstvo průmyslu a obchodu. Podvodné volání. Online. Dostupné z: <https://mpo.gov.cz/cz/ochrana-spotrebitele/pruvodce-pro-spotrebitele/pruvodce-pro-spotrebitele-podvodne-volani--274983/>. [Citováno 2025-01-02].

¹²⁹ Kybertest. Podvodné telefonáty údajných bankéřů, policistů či investičních poradců (vishing), Online, Dostupné z: <https://www.kybertest.cz/nejcastejsi-typy-podvodu/vishing-podvodne-telefonaty>, [Citováno 2025-01-02]

¹³⁰ Podvodné seznamky: místo lidí zde narazíte na placené moderátory, Dostupné z: <https://dostupnyadvokat.cz/blog/podvody-bezpecnost-na-internetu>. [Citováno 2025-01-02].

že i přesto, že placené sekce tohoto portálu nevyužili, stránka po nich v podobě výhružných e-mailů požadovala peníze.¹³¹

3.3.4 Podvodné e-shopy

Podvodné e-shopy představují internetové stránky, které se tváří jako důvěryhodné obchodní platformy. Po provedení platby však zákazník buď neobdrží objednané zboží, nebo mu je doručeno nekvalitní zboží či padělky. Tyto falešné obchody často využívají strategie, jako jsou neobvykle nízké ceny či atraktivní speciální akce, aby přilákaly nic netušící zákazníky.

Podvodné nemusí být pouze e-shopy. Podvodné stránky mohou napodobovat vstup do elektronického bankovníctví a vylákat tak z oběti osobní údaje. Mohou nabízet záhadně výhodné nabídky nebo falešné výhry. Pokud na takovou stránku kdokoli vstoupí, hrozí zde únik osobních dat, instalace malwaru nebo odcizení přístupových hesel.¹³²

K rozpoznání podvodného webu nám může posloužit několik indicií. Jako první je vhodné zkontrolovat adresu webu a to, zda URL odpovídá adrese, kterou má webová stránka ve svých kontaktech. Častým indikátorem podvodného webu jsou pravopisné chyby a lámaná čeština. Na pozoru bychom měli být i pokud e-shop nabízí podezřele levné zboží. Pokud se e-shop jeví jako nedůvěřivý, můžeme si ověřit jeho existenci na stránkách Justice.cz nebo v databázi rizikových e-shopů od ČOI.¹³³

¹³¹ Aktuálně.cz, Je to past. Seznamka láká seniory i fanoušky BDSM, pak jim strhává peníze a vyhrožuje. Online, Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/podvodne-seznamky/r~55cd5c56108811efbb77ac1f6b220ee8/>

¹³² Dostupný advokát, Podvodné a rizikové e-shopy aneb pozor na to, kde nakupujete. Online. Dostupné z: <https://dostupnyadvokat.cz/blog/podvodne-rizikove-eshopy>. [Citováno 2025-01-21].

¹³³ KYBERTEST, Podvodné e-shopy a webové stránky. Online. Dostupné z: <https://www.kybertest.cz/nejcastejsi-typy-podvodu/podvodne-e-shopy-a-webove-stranky>. [Citováno 2025-01-21].

Praktická část

Podvodnému jednání vůči zákazníkům se v České republice věnuje PhDr. Mgr. Romana Mazalová, Ph.D. Ve svém výzkumu se konkrétně zaměřovala na manipulace zákazníků při přímém prodeji. Autorka se inspirovala pořadem „Černé ovce“, kde se často objevovaly stížnosti na nevhodné chování prodejců. Rozhodla se prozkoumat, jestli a jak jsou zákazníci při nákupu manipulováni a podrobováni psychickému nátlaku.

Výzkum autorky odhalil, že zákazníci jsou cíleně manipulováni pomocí speciálních prodejních technik, které je přimějí k podepisování smluv a nákupům, o nichž by jinak neuvažovali. Dále prokázala porušení zákonných ustanovení v oblasti nekalých obchodních praktik. Dalším zajímavým zjištěním bylo také to, že samotní prodejci mají často zkreslené vnímání svých technik. Rozdíl ve vnímání byl patrný mezi těmi, kteří v tomto druhu prodeje stále působí, a těmi, kteří tuto činnost již nevykonávají.¹³⁴

¹³⁴ MAZALOVÁ, Romana. *Manipulace při přímém prodeji*. Diplomová práce. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. 2011. Online. [Citováno 2025-02-09]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/upnte3/>.

4 Výzkumný problém

V dnešní době se senioři stále častěji stávají cílovou skupinou podvodníků zejména v oblasti financí, zdravotnictví či v online světě. S rostoucí digitalizací a změnami v komunikaci se mění i způsoby, jakými jsou podvody páčány. Senioři se proto často ocitají v situacích, kdy musí vyhodnocovat důvěryhodnost informací. Toto šetření se proto zaměřuje na jejich osobní zkušenost s podvodným jednáním a na strategie, které využívají k rozpoznávání a ověřování informací.

Výzkum se snaží odpovědět na otázku, jakou mají senioři zkušenost s podvody, jak si ověřují informace a jakou roli v tomto procesu hraje jejich sociální okolí. Získané poznatky mohou přispět k lepšímu pochopení psychologických aspektů rozhodování a důvěry seniorů a mohou mít praktické využití pro prevenci a edukaci této zranitelné skupiny.

4.1 Výzkumné otázky a cíl

Cílem praktické části je popsat a zmapovat zkušenosti seniorů s podvodným jednáním a způsob ověřování informací. Šetření se zaměřuje na to, jak senioři vnímají podvody, zda se s nimi setkali a jaké faktory ovlivňují jejich schopnost rozpoznat a ověřit si důvěryhodnost informací. Dále se snaží objasnit, jakou roli hraje sociální okolí (rodina, přátelé, instituce) v procesu informovanosti a ochrany před podvodným jednáním.

Na základ cíle práce byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

Hlavní výzkumná otázka:

HVO: Jaké zkušenosti mají senioři s podvody a jakým způsobem pracují s informacemi, aby se jim vyhnuli?

Hlavní výzkumná otázka je následně rozpracována pomocí dílčích výzkumných otázek. Podle povahy těchto otázek byly formulovány tazatelské otázky, které jsou uvedeny v příloze (příloha I.). Pro přehlednost jsou za každou dílčí otázkou uvedena čísla tazatelských otázek.

Dílčí výzkumné otázky:

DVO1: Jak si senioři ověřují informace a co považují za důvěryhodné zdroje?
(otázka 2–3)

DVO2: S jakým konkrétním podvodným jednáním se senioři nejčastěji setkávají?
(otázky 4–6)

DVO3: Jakou roli hraje sociální okolí? (rodina, přátelé, instituce, vrstevníci)
(otázka 7–9)

5 Metodologický rámec výzkumu

Vzhledem k povaze cílů šetření a znění výzkumných otázek byl zvolen kvalitativní přístup. Cílem kvalitativního šetření je získat o zkoumaném jevu detailní informace. Dále je typický svou pružností, která umožňuje reagovat na průběžně se vynořující skutečnosti. Individuální prožitek daného fenoménu je vždy jedinečný a neopakovatelný, přestože může vykazovat určité společné rysy s ostatními. Detailní zkoumání jednotlivých případů respondentů tak může vést k hlubšímu pochopení zkoumaného jevu než kvantitativní přístupy.¹³⁵

K získání dat byly použity polostrukturované rozhovory, které umožňují výzkumníkovi reagovat a doptávat se v průběhu rozhovoru na důležité informace.¹³⁶

Výsledky šetření byly zpracovány na základě tematické obsahové analýzy. Tematická analýza je výzkumná metoda, která se používá k identifikaci, analýze a interpretaci vzorců (témat) v datech. Umožňuje strukturovat rozsáhlé informace v textu do kategorií a odhalovat souvislosti.¹³⁷

5.1 Popis výzkumného vzorku

Rozhovory byly provedeny s 10 respondenty. Dne 16. 2. 2025 byla provedena první série rozhovorů v Domově seniorů Sulická. Druhá část byla realizována 18. 2. 2025 v domově pro seniory Senlife Mělník.

Ani při snaze o genderovou vyváženost se bohužel nepodařilo zajistit stejný počet mužů a žen, jelikož v domovech ženy převládají a zároveň se chtěly rozhovorů účastnit spíše než muži. Vzorek se skládá z 6 žen a 4 mužů.

Níže jsou popsány základní informace o respondentech. Za důležité a zároveň citlivé považuji zmínit, že žádný z respondentů již nemá partnera.

¹³⁵ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 4. přepracované rozšířené vydání. Praha: Portál. 2016. ISBN: 978-80-262-0982-9.

¹³⁶ ŘIHÁČEK, T. et al. *Kvalitativní analýza textu: čtyři přístupy*. Brno: Masarykova univerzita, 2013, s. 15. ISBN 978-80-210-6382-2.

¹³⁷ Tamtéž, strana 16.

Respondent č. 1 (dále jen R1): muž, 95. Vystudovaný právník, dále vystudoval filozofii a psychologii. Psychologií se později živil. Když mu bylo 60 let, začal se znovu věnovat právu, konkrétně poradenství v oblasti ústavního a trestního práva.

Respondent č. 2 (dále jen R2): žena, 92 let. Narodila se v Českých Budějovicích, ale posledních 20 let žije v Praze. V domově pro seniory je od června. S rodinou je v kontaktu.

Respondent č. 3 (dále jen R3): žena, 87 let. Vystudovala stavební fakultu, pracovala jako projektantka. Později na stavební fakultě přednášela. Po narození dcery pracovala ve vzdělávání, připravovala kurzy pro pracovníky ve stavebnictví. Je v kontaktu s dětmi.

Respondent č. 4. (dále jen R4): žena, 88 let. Pochází ze Slaného, pracovala na rentgenu jako zdravotní sestra.

Respondent č. 5 (dále jen R5): žena, 81 let. Do domova se dostala po úrazu ruky. S rodinou je v kontaktu, ale všichni žijí mimo Prahu.

Respondent č. 6 (dále jen R6): žena. Pracovala v administrativě, poslední roky připravovala podklady pro vyšetřovatele u Policie ČR.

Respondent č. 7 (dále jen R7): muž. Pracoval v chemických závodech v Mostě a v Litvínově. Po smrti manželky musel opustit družstevní byt a dostal se tak do domova.

Respondent č. 8. (dále jen R8): muž, 88 let. Voják z povolání. Má dceru a syna.

Respondent č. 9 (dále jen R9): žena, 88 let. Vystudovala zdravotnickou školu, pracovala v nemocnici jako zdravotní sestra v porodnici. V domově bydlí dva roky. Má tři děti, se kterými je pravidelně v kontaktu.

Respondent č. 10 (dále jen R10): muž, 97 let. Vystudoval obchodní akademii, pracoval v průmyslu, a nakonec kvůli zdravotním komplikacím jako úředník. Rodinu má, ale bydlí moc daleko.

5.2 Výsledky empirického šetření

V následujících podkapitolách jsou vyhodnoceny tematické kategorie a podkategorie analýzy. Výsledky jsou zpracovány postupně podle znění výzkumných otázek, které jsou následně zodpovězeny v závěru práce.

5.2.1 Zdroje a důvěryhodnost informací

Jedním z hlavních témat analýzy byly zdroje informací a jejich důvěryhodnost. Během šetření bylo zjištěno, že respondenti čerpají informace z různých zdrojů. Tyto zdroje byly rozděleny do jednotlivých podkategorií podle formy. Konkrétně se jedná o **tradiční zdroje**, **digitální zdroje** a **osobní komunikaci**.

Nejčastěji zmiňovaným tradičním zdrojem jsou **noviny**, které čte 6 respondentů. **Časopisy** odebírá pouze 1 respondentka.

„...když mi přinesou noviny, tak si je přečtu;“ „mám časopisy;“ „dcera mi občas přinese noviny...“

Většina seniorů čerpá informace z digitálních zdrojů, kterými je především **televize** (8 respondentů), **internet** (5 respondentů) a **rozhlas** (3 respondenti). Pouze jedna respondentka uvádí **sociální sítě** (konkrétně **Facebook**) jako zdroj informací.

„...internet, od doby, co mi tam dcera natáhla Facebook, tak se dívám na Facebook;“ „především televizi a rozhlas;“ „mám televizi;“ „z televize, z internetu...“

Pouze tři respondenti získávají informace z **osobního kontaktu s lidmi**. Dvě osoby uvádí své **osobní styky** a jedna respondentka se účastní **přednášek** v domově pro seniory.

„...čerpám ze styku s lidmi;“ „taky tady byl takový mladík, co cestoval, a ten nám přednášel o Bali, Singapuru a kde všude byl;“ „co se týká informací, mám švagra a bratra, kteří mě navštěvují. To je ta první živá informace. Pochopitelně potom dcera a syn.“

Dále z šetření vyplynulo, že důvěru ke svým zdrojům mají pouze tři respondenti. Jeden respondent věří konkrétním televizním programům – „hlavně **ČT1** a **Nova**“.

Další uvádí, že musí médiím věřit, jelikož nemá jinou možnost. Pouze jeden uvedl, že věří svým blízkým a tomu, co dá více jeho známých lidí na Facebook.

Čtyři respondenti (R1, R3, R7 a R8) kladou důraz na ověřování zdrojů, na což se podrobněji zaměřuje následující tazatelská otázka.

„...považuji za důležité ověřování a přemýšlení nad informacemi;“ „právě si je srovnávám a vytvářím si názor;“ „vše probírám...“

Třetí podkategorií je nedůvěra k médiím, kterou projevili tři respondenti (R2, R5 a R6), přičemž jeden z respondentů přímo uvedl, že média lžou.

„...musím říct, že když mám zprávy v televizi, tak dost často jsem tak naštvaná, že nám lžou;“ „ne, nemám žádné...“

Celkově lze říct, že mezi informačními zdroji dominuje především televize a noviny. Důvěra v média se u respondentů značně liší. Někteří důvěřují více než médiím svým blízkým osobám, jiní se snaží si informace ověřovat nebo zaujímají vůči médiím celkově nedůvěřivý postoj.

5.2.2 Ověřování informací

Strategie ověřování informací se mezi respondenty liší. Pět osob si ověřuje informace **aktivně**, tedy **z více zdrojů** (R1, R3) nebo **konzultací s rodinou či přáteli** (R2, R4, R5 a R8).

„...porovnávám, co slyším, co mě zajímá. Různé komentáře v rozhlase, takové ty vícestanné komentáře;“ „srovnávám si je a vytvářím si názor;“ „jedině s dcerou a se snahou a s vnukem;“ „maximálně dotazy, konfrontuji tu skutečnost, kterou jsem se dozvěděl, tak s tím švagrem nebo bratrem řeším...“

Čtyři respondenti o nových informacích **kriticky přemýšlí** a vytváří si názor na základě vlastního úsudku a na základě svých zkušeností.

„Přemýšlím o nich;“ „přemýšlím o tom, mám vlastní názor, udělám si obrázek sama. Na základě zkušeností;“ „taky nad věcmi přemýšlím;“ „jedině zdravým rozumem, nevím, jak jinak...“

Celkem tři osoby přistupují k problematice pasivně a informace si neověřují a ve svých odpovědích popisují, že je orientace v informacích náročná a že je již tolik novodobé informace neovlivňují.

„...neověřuji, naštěstí už mi nic nechodí. Já jsem dost nedůvěřivá, tak já si to nepřipouštím.“

Na základě vyhodnocení těchto dvou kategorií a jejich podkategorií můžeme říct, že senioři získávají informace nejčastěji z televize, novin a internetu. Informace pocházející z osobní komunikace s okolím hrají spíše okrajovou roli.

Důvěra v informační zdroje není u všech stejná. Malá část seniorů plně věří konkrétním médiím nebo svým blízkým. Jiní si informace ověřují pomocí více zdrojů či je konzultují se svými blízkými. Několik seniorů přistupuje k médiím a novým informacím skepticky a považuje většinu za nedůvěryhodnou.

Ověřování informací probíhá u šesti seniorů aktivně, zejména porovnáváním a diskusí. Kriticky nad informacemi přemýšlejí a porovnávají dvě osoby, které si informace i aktivně ověřují a další dva respondenti nad informacemi pouze přemýšlí bez jakéhokoli ověření. Pouze dvě osoby považují orientaci v informacích za náročnou a informace si nijak neověřují.

5.2.3 Zkušenosti s podvody

Nejčastějším typem podvodného jednání jsou **prodejní hovory**. Celkově se s nimi setkala šest respondentů. Nejčastěji jsou seniorům nabízeny vůně, léky či jiné zdravotnické potřeby.

„Oba jsme se určitě setkali s tím, když nabízí léky;“ „dneska mi zrovna někdo volal, nabízel;“ „bylo to někdy směšný, někdy se mě ptali, co mám ráda za parfém v mém věku.“

Další častou podkategorií jsou **nekalé praktiky v obchodech a službách**. V jednom případě došlo k manipulativnímu prodeji voňavek u stánku v obchodním domě. Ve dvou případech šlo o podvodné jednání řemeslníků při rekonstrukci domu. Mezi odpověďmi se objevil i případ **nevýhodných nákupů**, kdy se respondent zakoupil předraženou bundu od cizince na ulici.

„On řekl, že to použije a že to bude levnější. Chtěl zálohu, tak jsme mu dali dvacet tisíc. A pak jsme zjistili, že to naše dřevo neukradl, ale zmizel. To byl klasický podvodník, opustil manželku, žil v Německu a měl dluhy.“

„Ale jednou, když jsem chodila nakoupit, tak tam byly takový dvě holky roztomilé. Přišly a že mají pro mě nějaké otázky a já s tím souhlasila. Bylo to s nějakýma voňavkama, já nestačila koukat. Naštěstí mě o nic neobrala, ale ukázala, jak jsou šikovný, jak jim to myslí.“

Podvodné výzvy k poskytnutí osobních údajů (vishing) se vyskytly pouze jednou. V tomto případě respondentka nenaletěla, jelikož na finančním úřadě dříve pracovala a věděla, že tam žádný nedoplatek mít nemůže.

„Mně volali, finanční úřad, že tam mám nedoplatek, že když jim řeknu číslo účtu, tak že mi to zařídí.“

Jeden respondent se setkal s **online podvodem**, konkrétně s nabídkou dovolené, která neodpovídala slibům a byla dražší, než bylo uváděno. Při dalším dotazování uvedl, že to po příjezdu z dovolené nijak s prodejcem zájezdu neřešil.

„Já jsem jednou naletěl na inzerát ubytování na Kanárských ostrovech, mimořádně levně. Já jsme tomu z kraje nevěřil, ale seznámil jsme se s nějakými lidmi a ti mi říkali, že tam byli. A ti to vychválili, jak je to v pořádku. Tak jsme si to zaplatil. Bylo to předražené, ubytování neodpovídalo. Dopravu jste si musel hradit sám.“

5.2.4 Role sociálního okolí

Senioři se při pochybnostech nejčastěji **radí s rodinou nebo blízkými lidmi**. Ve dvou rozhovorech zaznělo, že pracovníci v domovech na ně nemají čas, přestože by senioři o takovou možnost měli zájem.

„...s rodinou se radím, se synem;“ „zavolám těm mým známým;“ „pečovatelky nemají na to čas...“

Tři respondenti **spoléhají na vlastní úsudek**. Jeden také uvádí, že nemá nikoho, koho by se mohl zeptat. Jedna osoba vidí problém v nemožnosti konzultace, jelikož praktiky prodejců obsahují nátlak a požadují rychlé jednání.

„Já mám pocit, že jsem dost inteligentní, abych si to přebral;“ „...oni byli vždycky tak rychlý, že nebyla možnost se s někým poradit;“ „nemám koho, těch informací je tolik...“

Varování před podvody přichází k seniorům z několika stran. Nejčastěji bylo uváděno varování od rodiny a přátel, tuto informaci uvedla téměř polovina respondentů. Další dva respondenti uvedli, že je varovala média, konkrétně televizní pořady, které se věnují problematice podvodů.

„Syn a dcera mě varovali;“ „dcera mi řekne, ať nezvedám cizí čísla;“ „oni varují v televizi;“ „...později jsem v televizi zjistil o akci proti šmejdům.“

Úplná absence varování se vyskytla u třech respondentů. Jeden z nich ovšem uvedl, že kdyby bylo před čím, tak ho rodina jistě varuje.

„Ne, nesetkal.“ „Každopádně by mě varovali, kdyby to bylo nutné.“

V následující tabulce jsou uvedeny tematické kategorie analýzy.

Kategorie	Podkategorie	Počet odpovědí	Shrnutí odpovědí
Zdroje informací	Digitální zdroje	10	Televize (8), rozhlas (3), internet (5) a Facebook (1)
	Tradiční zdroje	7	Noviny (6) a časopisy (1)
	Osobní styky s lidmi	2	Rodina přátelé (2) a přednášky (1)
Důvěryhodnost informací	Důvěra ke zdrojům	3	Důvěra ve specifické zdroje (2), důvěra v blízké osoby (1)
	Kritický přístup	4	Porovnávání více zdrojů (2),

			konzultace s blízkými (2)
	Nedůvěra ke zdrojům	3	Obecná nedůvěra (1), pocit klamu a lži (1)
Ověřování informací	Aktivní ověřování	5	Srovnávání informace z více zdrojů (2), diskuse o novinkách s rodinou (3)
	Kritické myšlení	4	Vytváření si vlastního názoru, přemýšlení (4)
	Pasivní přístup (neověřování)	3	Celkové odmítání ověřování (3)
Zkušenost s podvody	Podvodné výzvy k poskytnutí údajů (vishing)	1	Snaha o vylákání informací o bankovním účtu (1)
	Prodejní hovory	6	Nabídka léků, vitaminů, dek, vůní či zdravotnických potřeb
	Nekalé praktiky v obchodech a službách	4	Manipulativní stánkový prodej (1), podvodné jednání řemeslníků při rekonstrukci domu, (2)

			předražená koupě zboží na ulici (1)
	Online podvody	1	Nevýhodná nabídka dovolené (1)
Role sociálního okolí	Konzultace informací		Rodina jako zdroj informací (6), konzultace se známými a přáteli (2), nedostupnost pomoci od pečovatelek (2), absence pomoci (3)
	Varování před podvody		Varování z médií (2), varování od rodiny a přátel (4)

Tabulka 2 Tematická analýza

5.3 Diskuze

Cílem tohoto šetření bylo popsat a zmapovat zkušenosti seniorů s podvodným jednáním a způsoby ověřování informací. Dále se výzkum zaměřoval na roli sociálního okolí v procesu informovanosti a ochrany před podvody.

Výsledky šetření ukázaly, že senioři čerpají informace převážně z televize, novin a internetu. Internet uvedlo jako zdroj 5 respondentů, což je v souladu se zjištěními ČSÚ, který v článku z roku 2024 uvádí, že online je každý druhý senior.¹³⁸ Získávání informací z osobního styku s lidmi uvedl jen zlomek respondentů.

Co se týče důvěry v informační zdroje, pouze malá část seniorů plně věří médiím. Více osob uvedlo, že více věří známým lidem a osobním kontaktům. Toto zjištění

¹³⁸ Polovina českých seniorů je online. Statistika a my. Online. Dostupné z: <https://statistikaamy.csu.gov.cz/polovina-ceskych-senioru-je-online>, [Citováno 2025-03-05].

může souviset s narůstající skepsí vůči médiím, jak uvádí současné výzkumy: „U mediálních kanálů, jako je televize, internet a tisk, u Čechů výrazně převažuje nedůvěra. Internetu spíše či rozhodně nedůvěřuje 54 % lidí, televizi 58 % a tisku 59 %.“¹³⁹

Strategie ověřování informací se mezi seniory značně liší. Aktivní přístup k ověřování, tedy srovnávání více zdrojů nebo konzultace s blízkými, uvedlo pět respondentů. Další čtyři osoby nad obsahem kriticky přemýšlí a utvářejí si názor na základě svých zkušeností (viz „Jedině zdravým rozumem, nevím, jak jinak.“) Tři senioři si informace neověřují vůbec.

Nejčastější podvodné jednání, se kterým se senioři setkali, jsou prodejní hovory. Dále byly zmíněny nekalé obchodní praktiky zejména u rekonstrukcí domů. V některých případech se objevily sofistikovanější podvodné praktiky, jako je vishing (snaha o vylákání citlivých údajů přes telefon) či online podvody.

Šetření také poukázalo na význam sociálního okolí při orientaci v informacích. Většina respondentů se při pochybnostech radí s rodinou nebo blízkými. Zajímavým zjištěním je, že senioři v domovech postrádají možnost komunikace o problematice s personálem a uvádí, že „pečovatelky na to nemají čas.“ Tato skutečnost poukazuje na důležitost sociálních vazeb.

Zatímco část seniorů obdržela varování před podvodnými praktikami od rodiny, přátel či z médií, u některých respondentů varování chybělo. Tato skutečnost poukazuje na možnou mezeru v prevenci, kdy se k určitému počtu seniorů nedostávají důležité informace.

Vzhledem k tomu, že senioři patří mezi nejvíce zranitelné skupiny, bylo by přínosné, kdyby v domovech pro seniory fungovali specializovaní pracovníci, kteří by se seniorů věnovali a pomáhali s orientací v problematice ověřování informací a v digitálním světě. Tato možnost by mohla výrazně přispět k větší informovanosti seniorů o rizicích, se kterými se v dnešní době mohou setkat a mohla by jim ukázat, jak se bránit.

¹³⁹ CVVM: U lidí poklesla důvěra v televizi a internet. MediaGuru. Online. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/09/cvvm-u-lidi-poklesla-duvera-v-televizi-a-internet/>. [Citováno 25025-

Dalším krokem by mohlo být zavedení vzdělávacích projektů se zaměřením na digitální gramotnost seniorů. Tyto kurzy by pomáhaly seniorům lépe se zorientovat v online prostředí a lépe rozpoznávat a vyhodnocovat falešné zprávy a naučit seniory bezpečné komunikaci na internetu. Inspirací může být například projekt Romany Mazalové, která se této problematice již mnoho let věnuje. Podobné projekty by mohly velmi pomoci seniorům posílit jejich schopnosti a naučit je kriticky pracovat s informacemi.

Na závěr diskuse bych ráda uvedla několik limitů a omezení práce. Za hlavní limit považuji některá zdravotní omezení respondentů, která komplikovala průběh rozhovorů. Některé osoby hůře slyšeli nebo měli potíže s vyjadřováním, což mohlo ovlivnit srozumitelnost a detailnost odpovědí.

Dalším limitem bylo samotné vedení rozhovorů s osobami s výrazným věkovým rozdílem a jiným životním stylem. Někteří respondenti měli tendenci odbíhat od tématu a vyprávět pro výzkum nepodstatné příběhy, což někdy komplikovalo jejich usměrňování a také přepis a vyhodnocování dat.

Velkou výzvou bylo zajištění genderově vyváženého vzorku, jelikož se zprvu na rozhovory v domovech přihlásily samé ženy. Musela jsem proto požádat personál, zda by se mohlo zúčastnit několik mužů, a nakonec se povedlo zajistit v obou domovech dohromady čtyři mužské respondenty.

Závěr

Tématem diplomové práce je psychologie přesvědčování v kontextu manipulativních technik a podvodů páchaných na seniorech. Práce se zaměřila na zmapování forem podvodů, kterým jsou senioři vystavováni a zda a jak si ověřují informace.

V teoretické části jsou představeny klíčové změny spojené se stářím, kognitivní změny a psychologické faktory ovlivňující schopnost kritického myšlení. Druhá kapitola se věnuje samotným přesvědčovacím technikám, předpokladům přesvědčujícího a přesvědčovaného. Poslední kapitola teoretické části popisuje konkrétní typy podvodného jednání a prevenci.

Empirická část výzkumu byla realizována kvalitativní formou. Bylo provedeno deset polostrukturovaných rozhovorů s respondenty. Hlavní výzkumná otázka si kladla za cíl zjistit, jaké zkušenosti mají senioři s podvody a jakým způsobem pracují s informacemi. Šetření ukázalo, že nejčastějším typem podvodu, se kterým se respondenti setkávají, jsou prodejní hovory, nabídky předražených produktů a služeb, nebo manipulativní a klamné praktiky v obchodech či při nabízení řemeslnických služeb. Jeden respondent byl vystaven formě telefonního podvodu, kdy se pachatel ze seniora snažil vylákat citlivé informace, konkrétně číslo bankovního účtu. Pokud jde o práci s informacemi, polovina respondentů se snaží informace ověřovat z více zdrojů nebo je konzultovat s rodinou a přáteli. Jiní si vytvářejí vlastní úsudek na základě zkušeností a kritického myšlení, zatímco někteří přistupují k informacím pasivně a ověřování nevěnují pozornost. Přístup k práci s informacemi není u seniorů jednotný a závisí do značné míry na individuálních faktorech.

První dílčí otázka zní: *„Jak si senioři ověřují informace a co považují za důvěryhodné zdroje?“* Senioři čerpají informace především digitálních médií, jako je televize, internet a rozhlas. Nejčastěji zmiňovaných tradičních médií jsou noviny. Zisk informací z osobního styku hraje spíše okrajovou roli.

Podle šetření důvěřují zdrojům pouze tři respondenti, z čehož dva uvedli konkrétní média a jeden sdělil, že věří svým blízkým. Čtyři osoby přistupují k problematice

kriticky a nevěří informacím bez ověření. Obecnou nedůvěru v informační zdroje popsali dva respondenti.

Ověřování informací probíhá různými způsoby. Aktivní ověřování pomocí více zdrojů nebo konzultací s rodinou je běžné u poloviny seniorů. Čtyři respondenti se řídí spíše intuitivně a vyhodnocují informace na základě svých zkušeností a přemýšlejí o novinkách. Pouze tři respondenti ve své odpovědi uvedli, že si informace neověřují vůbec a považují orientaci v informačním prostředí za obtížnou.

Druhou dílčí otázkou bylo zjistit, s jakým konkrétním podvodným jednáním se senioři nejčastěji setkávají. Zde z výzkumu vyplynulo, že nejčastější formou podvodného jednání jsou prodejní telefonáty, kdy jsou seniorům nabízeny léky, parfémy a zdravotnické pomůcky. S tímto druhem nekalé praxe se setkala šest respondentů. Dále byly třikrát zmíněny klamavé nabídky zboží a služeb. Jednalo se o nekalé obchodní praktiky při manipulativním stánkovém prodeji vůní nebo služby řemeslníků, kteří požadovali vysoké zálohy a následně práci neodvedli vůbec nebo ji odvedli špatně. Jedenkrát se objevil případ hovoru, kdy se pachatel ze seniorky snažil vylákat citlivé údaje, konkrétně číslo bankovního účtu. Pouze jednou zmíněný, ale stále přítomný, byl i online podvod s klamavou nabídkou dovolené na Kanárských ostrovech. V tomto případě respondent popsal, že ubytování ani nabídka služeb neodpovídala původní nabídce, stejně tak neodpovídala ani cena, která byla na konci mnohonásobně vyšší, než bylo inzerováno.

Třetí dílčí výzkumná otázka se zaměřovala na to, jakou roli hraje v průběhu práce s informacemi sociální okolí. Šest respondentů uvedlo, že se při nejistotě radí se svými dětmi, vnoučaty nebo přáteli. Někteří byli před podvodným jednáním varováni přímo rodinou nebo médii, zejména televizními pořady zaměřenými na prevenci tohoto jednání. Tři respondenti dále uvedli, že se s varováním nikdy nesešli. U některých to je způsobeno tím, že se nemají na koho obrátit. Dalším problémem je rychlost podvodného jednání, jelikož v některých případech si jsou sami senioři vědomi, že nebyli schopni nabídky včas konzultovat, jelikož byli pod vlivem tlaku a prodejce je nutil k okamžitému rozhodnutí.

Jak bylo uvedeno výše, část respondentů se radí se svými blízkými. Někteří senioři v domovech nicméně vnímají nedostatečnou podporu od personálu, který nemá čas se věnovat jejich obavám a otázkám týkajících se podvodného jednání.

Péče v domovech pro seniory nezahrnuje jen základní potřeby, ale i sociální a mentální stimulaci, která je pro duševní pohodu zásadní. Jedním z opomíjených problémů je digitální gramotnost. Dotazovaní senioři často zmiňovali, že pečovatelky nemají čas na individuální pomoc v oblasti digitální gramotnosti. Kromě toho, že tyto znalosti by seniorům pomohly s prevencí před podvodným jednáním, které bylo tématem celé práce, by mohly být moderní technologie i nástrojem, který by jim usnadnil kontakt s okolím.

Na základě dat lze říct, že byl stanovený výzkumný cíl splněn. Hlavní výzkumná otázka i dílčí otázky byly zodpovězeny a šetření poskytlo ucelený pohled na zkušenost seniorů s podvody a na způsoby, pomocí kterých pracují s informacemi. Výsledky mohou být využity například pro návrhy preventivních opatření, která by mohla pomoci se seniorům lépe orientovat v informačním prostředí.

Literatura

ALAN, Josef. *Etapy života očima sociologie*. Praha: Panorama, 1989, str. 439, ISBN: 80-7038-044-6.

ALBERTI, Robert. EMMONS, Michael. *Umění stát si za svým*. Praha, Portál, 2004. ISBN: 80-7178-869-4.

ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Praha: Práh. 2009. ISBN: 978-80-8252-239-2.

ARONSON, Eliot, WILLERMAN, BEN. FLOYD, Joanne. *The effect of a pratfall on increasing interpersonal attractiveness*. Psychonomic Science. 1966, roč. 4, strana 227-228. ISSN: 0033-3131

BLATNÝ, Marek, ed. *Psychologie celoživotního vývoje*, Praha: Karolinum, 2017, strana 201-203, ISBN: 978-80-246-3462-3.

CIALDINI, Robert B. *Nové zbraně vlivu: Psychologie přesvědčování i v online světě*. Brno: Jan Melvil Publishing. 2023. ISBN: 978-80-7555-181-8.

DAMASION, Antonio R. *Descartesův omyl: emoce, rozum a lidský mozek*. Praha: Mladá fronta. 2000. Strana 152-172. ISBN: 978-80-204-0844-0.

DILLARD, James Prince a PFAU, Michael. *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 2002, strana 568-569. ISBN: 0-7619-2006-4.

DIMITROVÁ, Michaela. *Demografické souvislosti stárnutí*. Naše společnost. 2007, roč. 5, č. 1, s. 24.

DUROZOI, Gérard. ROUSSEL, André. *Filozofický slovník*. Praha: EWA Edition, 1994, strana 17. ISBN: 80-85764-07-5.

DVOŘÁČKOVÁ, Dagmar, *Kvalita života seniorů v domovech pro seniory*. Praha: Grada Publishing, 2012, strana 61, ISBN: 978-80-247-4138-3.

EDMÜLLER, Andreas. WILHELM, Thomas. *Velká kniha manipulativních technik*. Praha: Grada Publishing. 2011. ISBN: 978-80-247-3778-2.

ERIKSON, Erik H. *Dětství a společnost*, Vyd. 22, Praha: Agro, 2002, strana 289-311, ISBN: 80-7203-380-8.

FOTR, Jiří. DĚDINA, Jiří. HRŮZOVÁ, Helena. *Manažerské rozhodování*. Praha: Ekopress. 2003. strana 12-14. ISBN 80-861-1969-6.

FOTR, Jiří. ŠEVCOVÁ, Lenka. *Manažerské rozhodování: postupy, metody a nástroje*. 2016. Praha: Ekopress. ISBN: 978-80-87865-33-0.

GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada Publishing, 2012. strana 11. ISBN: 978-80-247-4247-2.

GARNER, R. *What's in a Name? Persuasion Perhaps*. Journal of Consumer Psychology. 2005. roč. 15, č. 2, strana 108-116. ISSN: 0066-4308.

HARTL, Pavel, HARTLOVÁ, Helena. *Psychologický slovník*. 2. vyd. Praha: Portál. 2009. ISBN 978-80-7367-569-1.

HAŠKOVCOVÁ, Hana. *Fenomén stáří*. Praha: Havlíček Brain Team, 2010. strana 365, ISBN 978-80-87109-19-9.

HAYESOVÁ, Nicky. *Základy sociální psychologie*. Praha: nakladatelství Portál. 2013. Strana 96. ISBN: 978-80-262-0534-0.

HICKSON, Mark L.; STACKS, Don W.; MOORE, Nina-Jo. *Nonverbal Communication: Studies and Applications*. 4. vydání. Los Angeles: Roxbury Publishing Company, 2004, strana 88. ISBN: 978-1-891487-20-0.

CHEN, F. S., MINSON, J. A., SCHONE, M., HEINRICHTS, M. *In the Eye of the Beholder: Eye Contact Increases Resistance to Persuasion*. Psychological Science. 2013, roč. 24, č. 11, strana 2254-2261.

JANOŮŠEK, Jaromír. *Psychologické základy verbální komunikace*. Praha: Grada. 2015. ISBN: 978-80-247-4295-3.

KENTON, S. B. *Speaker Credibility in Persuasive Bussiness Communication: A Model Which Explains Gender Differences*. International Journal of Business Communication. 1989, roč. 26, s. 143.157. ISSN: 2329-4892.

KLAPETEK, Milan. *Komunikace, argumentace, rétorika*. Praha: Nakladatelství Grada Publishing, 2008, s. 152-153. ISBN: 978-80-247-2652-6.

KOLOUCH, Jan. *Cyber Crime*. CZ.NIC. Praha: CZ.NIC, z.s.p.o., 2016. Str. 246. ISBN 978-80-88168-15-7.

KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008, s. 149. ISBN: 978-80-246-1578-3.

KRAY, L. J., THOMPSON, L.L., GALINSKY, A. *Battle of the Sexes: Gender Stereotype Confirmation and Reactance in Negotioations*. Journal of Personality and Social Psychology. 2001, roč. 80, s.942-958. ISSN: 1939-1315.

KUBLER-ROSSOVÁ. Elizabeth. *O smrti a umírání*, Praha: Portál, 2015, strana 314-319, ISBN: 978-80-262-0911-9.

LEWICKI, Roy J., SAUNDERS, David M., BARRY, Bruce. *Essentials of Negotiation*. 4. vydání. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2006. strana 86. ISBN: 978-0-07-310276-4.

MATĚJOVSKÁ KUBEŠOVÁ, Hana. *Jak stárneme*. Brno: Vzdělávací a poradenské centrum MU, 2005, strana 40-42.

MATOUŠKOVÁ, Ingrid. *Kompendium z psychologie*. Praha: BIVŠ, 2009. s. 110. ISBN: 978-80-7265-1.

McGUIRE, William J. *Attitudes and Attitude Change*. Annual Rewiew of Psychology. 1997, roč. 48, č. 1, starna 609-647. ISSN: 0066-4308.

MILGRAM, Stanley. *Obedience to Authority: An Experimental View*, New York, HarperCollins, 2009, strana 173-192. ISBN: 978-0-06-176521-6.

MLÝNKOVÁ, Jana. *Péče o staré občany*. Praha: Grada Publishing, 2011, strana 21. ISBN: 978-80-247-3872-7.

NAKONEČNÝ, Milan. *Psychologie: přehled základních oborů*. Praha: Triton. 2011. ISBN: 978-80-7387-443-8.

NAZARE-AGA, Isabelle. *Nenechte sebou manipulovat*. Praha: Portál. 2011. ISBN: 978-80-7367-925-5.

NOLEN-HOEKSEMA, Susan. FREDRICKSON, Barbara. LOFTUS, Geoffrey R. WAGENAAR, Willem A. *Psychologie Atkinsonové a Hilgarda*. Praha: Portál. 2012. ISBN: 978-80-262-8.

O'KEEFE, Daniel J. *Persuasion: Theory and research*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2002. ISBN: 978-0-7619-2539-2.

OPPENHEIMER, D. M. *Consequences of Erudite Vernacular Utilized Irrespective of Necessity: Problems With Using Long Words Needlessly*. Journal of Applied Cognitive Psychology. 2005, roč. 20, ISSN: 1099-0720.

PICHAUD, Clément. THAREAREUOVÁ, Isabelle. *Soužití se staršími lidmi: praktické informace pro ty, kdo doma pečují o staré lidi, i pro sociální a zdravotnické pracovníky*. Praha: Portál strana 77. ISBN: 80-7178-184-3.

POTTS, Conrad. POTTS, Suzanne. *Asertivita: umění být silný v každé situaci*. Praha, Grada, 2014. ISBN: 978-80-247-5197-9.

PROKŮPEK, Vít. *Psychologie ovlivňování: 99 tipů pro zvýšení vaší přesvědčivosti*. Praha: Portál. ISBN: 978-80-906-5654-3.

RHODES, Nancy. WOOD, Wendy. *Self-Esteem and Intelligence Affect Influenceability: The Mediating Role of Message Reception*. Psychological Bulletin. 1992, roč. 111, s. 156-171. ISSN: 0033-2929

ŘÍČAN, PAVEL. *Cesta životem*. 2. vydání. Praha: Panorama, 2006. ISBN: 80-7367-124-7.

SIMON, Herbert A. *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization*. New York: Free Press. 1997. ISBN: 978-0-684-83582-2.

SKOŘEPA, Michal. *Rozhodování jednotlivce: teorie a skutečnost*. Praha: Karolinum. 2005. Strana 45-60. ISBN: 80-246-0960-6.

SLAMĚNÍK, Ivan. VÝROST, Josef, *Sociální psychologie: Teorie, metody, aplikace*, Praha: Grada, 2009, s. 101-102. ISBN: 978-80-247-57775-9.

STROHMETZ, D. B.; RIND, B.; FISHER, R.; LYNN, M. (2002). *Sweetening the till: The use of candy to increase restaurant tipping*. Journal of Applied Social Psychology.

STUART-HAMILTON, Ian. *Psychologie stárnutí*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999. strana 11-13, ISBN 80-7178-274-2

THRUSH, J.H. *The Art of Persuasion in Written and Oral Advocacy, Part 2*. Commercial Law World. 2013, roč. 28, č. 2, strana 9-11. ISSN: 0888-8000

TIMNEY, B., LONDON, H. *Body Language Concomitants of Persuasiveness and Persuability in Dyadic Interaction*. International Journal of Group Tensions. 1973, roč. 3, č. 3, strana 48-67. ISSN: 00470732.

VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie II.: Dospělost a stáří*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2007, strana 407-409. ISBN: 978-80-246-1318-5.

VÝROST, Jozef. SLAMĚNÍK, Ivan. *Aplikovaná sociální psychologie*. Praha: Portál, 1998. strana 68-72. ISBN: 80-7178-269-6.

WISEMAN, Richard. *59 vteřin: Přemýšlejte trochu, změňte hodně*. Olomouc: Anag. 2012, strana 165. ISBN: 978-80-7263-636-5.

Internetové zdroje

CIALDINI, Robert B.; a GOLDSTEIN, Noah J. *Social Influence: Compliance and Conformity*. Online. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/8902776_Social_Influence_Compliance_and_Conformity. [Citováno 2024-12-29].

ČESKO V DATECH. Moderní senioři. Online. Česko v datech, online, Dostupné z: <https://www.ceskovdatech.cz/clanek/136-moderni-seniori/>. . [Citováno 2024-11-26].

ČESKO, Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Podvodné volání*. Online. Dostupné z: <https://mpo.gov.cz/cz/ochrana-spotrebitele/pruvodce-pro-spotrebitele/pruvodce-pro-spotrebitele-podvodne-volani--274983/>. [Citováno 2025-01-02].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Aktuální populační vývoj v kostce*. Online. Praha. 2022. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>. [Citováno 2024-10-15].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Čtyři z deseti seniorů žijí ve svém rodišti*. Online., [Citováno 2025-03-01]. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/produkty/ctyri-z-deseti-senioru-ziji-ve-svem-rodisti>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Demografická příručka 2022*. Online. Praha. 2022. Dostupné z http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/publikace_o_obyvatelstvu. [Citováno 2024-10-15].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Vývoj obyvatelstva České republiky*. Online. Praha., 2022. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/produkty/vyvoj-obyvatelstva-ceske-republiky-2022>. [Citováno 2024-10-15].

EUROPEAN UNION AGENCY FOR CYBERSECURITY (ENISA). *ENISA threat landscape 2023*. Online. Dostupné z:

<https://www.enisa.europa.eu/publications/enisa-threat-landscape-2023>.

[Citováno 2024-12-05]

Kancherla, Motivational and Psychological Triggers in Social Engineering, 2; M. Allen, Social Engineering a Means to Violate a Computer System: SANS institute, 2021, 4-5, Dostupné z: <https://sansorg.egnyte.com/dl/Y7NTZsCxKN>. [Citováno 2025-01-03].

KRIZPORT. Kriminalita páchaná na seniorech. Online. Dostupné z: <https://www.krizport.cz/rady/chytre-blondynky-radi/kriminalita-pachana-na-seniorech>. [Citováno 2025-01-04].

KULHÁNEK, Jan., *Manipulace strachem*., Online., Psychologie.cz., Dostupné z: <https://psychologie.cz/manipulace-strachem/>, [Citováno 2024-09-16].

KYBERTEST. Podvodné telefonáty údajných bankéřů, policistů či investičních poradců (vishing)., Online., Dostupné z: <https://www.kybertest.cz/nejcastejsi-typy-podvodu/vishing-podvodne-telefonaty>., [Citováno 2025-01-02]

LACKO, David. *Poslušnost vůči autoritě: Proč lidé zabíjejí na rozkaz?* Online, 2014., Dostupné z: <https://www.kzamysleni.cz/poslusnost-vuci-autorite-proc-lidi-zabijeji-na-rozkaz/>. [Citováno 2024-11-05.93].

MCRANEY, David. *The Benjamin Franklin Effect*., You are not so smart. Online., 2016. Dostupné z: <https://youarenotsosmart.com/2011/10/05/the-benjamin-franklin-effect/>

PIŇOS, Miroslav. *Asertivita*. Online. Dostupné z: <https://www.pinos.cz/text02.html>. [Citováno 2025-01-27].

POLICIE ČR. *Podvodníci se vydávají za zaměstnance bank či dokonce i za policisty*. Online. Dostupné z: <https://policie.gov.cz/clanek/podvodnici-se-vydavaji-za-zamestnance-bank-ci-dokonce-i-za-policisty.aspx>., [Citováno 2025-01-02].

POLICIE ČR. *Podvody na seniorech, (Ne)bezpečný věk.* , Policie ČR. Online.
Dostupné z: <https://policie.gov.cz/clanek/podvody-na-seniorech.aspx>. [Citováno-
2025-01-03].

SPECIÁLNÍ PEDAGOGIKA. Psychologické aspekty smrti a umírání. Online.
Dostupné z: <http://www.specialni-pedagogika.cz/news/umirani-smrt-kubler-ross-kublerova-rossova-model/> . [Citováno 2024-12-02].

VELKÝ LÉKAŘSKÝ SLOVNÍK, Online., Dostupné z:
<https://lekarske.slovniky.cz/pojem/involuce>. [Citováno 2024-09-17]

VERIZON. *Data Breach Investigations Report*, 2021, 33, Dostupné z:
<https://www.verizon.com/business/resources/reports/2022/dbir/2022-data-breach-investigations-report-dbir.pdf> .

Přílohy

Příloha I. Struktura rozhovoru

1. Můžete mi prosím říct něco o sobě? (věk, jak trávíte čas, zda používáte internet nebo jiné technologie)
2. Jak se obvykle dozvídáte o nových věcech? (TV, přátelé, noviny, rodina...)
3. Jakým způsobem si ověřujete, zda jsou informace, které k vám přicházejí pravdivé?
 - Snažíte se porovnávat více zdrojů?
 - Konzultujete informace s někým?
 - Věříte zdrojům, které používáte?
4. Setkal/a jste se někdy s něčím, co byste označil/a za podvod nebo nekalou praxi? (například finanční, zdravotnický, internetový podvod)
 - Můžete popsat, co se stalo?
 - Jak jste na to zareagoval/a?
 - Jak jste zjistil/a, že šlo o podvod?
5. Vybavujete si i jiný případ podvodu nebo nekalé praxe?
6. Pokud se vám nic podobného osobně nestalo, slyšel/a jste o něčem takovém od svých přátel nebo rodiny? Jak to dopadlo?
7. Pokud si nejste jisti nějakou informací, zeptáte se někoho? Pokud ano, koho?
8. Pomáhá vám někdo z rodiny nebo přátel se zorientovat v informacích (např. internetu, v nabídce služeb, v digitálním prostředí)?
9. Setkal/a jste se s tím, že vás někdo varoval před možným podvodem? Jak jste reagoval/a?

Příloha II. Přepis rozhovorů

Přepis rozhovoru č. 1

Tazatel: Denisa Zikmundová

Věk respondenta: 94 let

Pohlaví: Muž

T: Řeknete mi na začátek něco o sobě?

R: Mně bude 95. Já jsem původně právník, kterého komunisti neměli rádi, takže jsem před promocí musel do dolů v Karviné. Vrátil jsem se dostudovat a pak jsem musel nastoupit na podřadné místo a abych nezblbnul, tak jsem vystudoval filozofii a psychologii. A tím jsem se pak živil až do roku 89. Myslel jsme, že v 60 půjdu do penze, ale dostal jsem se do Parlamentu a tam jsem dělal poradce předsedkyni České národní rady. Tam jsem začal dělat právo, hlavně ústavní. Pak mě nakonec přetáhli do kriminalistického ústavu a tam jsem dělal trestní právo.

Mně se jednou stalo, že jsem si na rohu koupil bundu. Rodina mi to vyčetla. Dokonce jsem byl tak zblbnutý, že jsme si na ní šel vyzvednout peníze, takže jsem si koupil bundu na a do smrti jsem se stal terčem výsměchu. Nakonec tu bundu s prodělkem moje snacha prodala.

T: A jak jste poznal, že šlo o podvod?

R: Bylo to předražené. Ale já byl asi trochu opilý, to byl asi ten důvod, proč jsem se nechal nachytat.

T: Vybavujete si ještě nějaký jiný případ?

R: Ještě mám rodinný domek, kde nahoře byla půda a my si z toho chtěli udělat byt. Tak jsme vypsali konkurz na firmu. Vybrali jsme si nějakého chlapa a já měl složené na zahradě dříví ze stavby chaty. On řekl, že to použije a že to bude levnější. Chtěl zálohu, tak jsme mu dali dvacet tisíc. A pak jsme zjistili, že to naše dřevo neukradl, ale zmizel. To byl klasický podvodník, opustil manželku, žil v Německu a měl dluhy. Pak během času jsme zjistili tím, že jsme se měli dostavit

k soudu, že ho chytli, a to tak, že kradl něco v samoobsluze. Takže takový primitiv. Pak byl odsouzený.

T: Máte zkušenost například s telefonními nabídkami?

R. To už zavěšuji.

T: Pamatujete si, co vám nabízeli?

R: Jakmile poznám, že jde o něco takového, o energii nebo zboží, tak nemám zájem a položím to.

T: Z čeho čerpáte informace?

R: Čerpám ze styku s lidmi, z osobního, což je chudé. Hlavně od rodiny a přátel. Potom mám tady internet, tak tam si umím najít co je potřeba. Sociální sítě s tím nemám, co společného. Noviny a hlavně komunikace s lidmi.

T: Jak si ověřujete nějaké informace?

R: Jedině zdravým rozumem, nevím, jak jinak.

T: Třeba jestli si srovnáváte více zdrojů?

R: Hlavně přemýšlím, támhle mám slovník, porovnávám, co slyším, co mě zajímá. Různé komentáře v rozhlase, takové ty vícestranné komentáře. Já nad tím hodně přemýšlím.

T: Vráťím se k tomu podvodu s bundou a s rekonstrukcí. Myslíte si, že byste se tomu mohl nějak vyvarovat?

R: No, tak jasně. Dneska už bych si ověřil firmu v rejstříku, ta dostupnost informací je dnes jiná, než bývala.

T: Když si nejste jistý, zeptáte se někoho, popřípadě koho?

R: Člověk vyslechne názor a pak to posuzuje, já má pocit, že jsem dost inteligentní, abych si to přebral a že bych neměl na všechno naletět a že si dokážu i dnes přebrat to jádro, takže spíš sám. Taky považuji za důležité, že sféry zájmu důchodců a mladých se liší. Hlavně je složitá debata o nějakém tématu, protože

ty témata, které nás zajímají, ty jsou jiné, než které zajímají vás, a ještě tu mladší generaci.

T: Varoval vás někdo před nějakým podvodem?

R: Já se hlavně poučil o těch dvou případech, o léta později jsem v televizi zjistil o akci proti šmejdům. Takže si myslím, že i to poskytuje nějaké varování.

Přepis rozhovoru č. 2

Tazatel: Denisa Zikmundová

Věk respondenta: 92 let

Pohlaví: Žena

T: Povíte mi na začátek něco o sobě, co jste dělala za práci, kolik je vám let?

R: Já jsem vystudovala zdravotně sociální školu a pak jsem dělala různé kurzy a sekretářku ředitele v bance.

T: Jste z Prahy?

R: Já jsem se narodila u Českých Budějovic, ale tady jsem už 20 let. Je mi 92.

T: A jak dlouho jste v domově?

R: Od června.

T: Máte tady přístup k televizi, chodíte na přednášky?

R: Jsou tady různé akce, chodím na cvičení. Na přednášky ne, mám špatný sluch a mě deprimuje, když nevím, o co jde.

T: Čtete noviny?

R: Dcera mi přináší noviny, tady tu Drbnu. Zajímám se také o politiku.

T: Používáte internet?

R: Počítač to vůbec ne. Mám telefon, televizi a ty noviny.

T: Povídate si s rodinou o nových informacích nebo s pečovatelkami?

R: Ano, s rodinou, pečovatelky jsou tak vytížené, že to nejde.

T: Setkala jste se někdy s nějakým podvodným jednáním?

R: Když jsem byla fit, tam někdy nějaké ty telefonáty byly, ale já nikdy nebyla chtivá koruny, takže já jsem se tomu divila, když někdo naletěl na takové to prodávání těch dek. Já se toho nikdy nezúčastnila, bylo mi to odporné.

T: Pamatujete si, jak to probíhalo?

R: Ano, to ona se představila křestním jménem, ptala se, jestli se mnou smí mluvit. Já se ptala, o čem, a ona, že mi nabízí, a já jí vždy řekla, že nemám zájem. Nikdy jsem nedávala informace. Ale dcera mi připomněla, že manžel podepsal nějakou energii. Ale já s tím nesouhlasila, nic o tom nevím.

T: Přišli jste o nějaké peníze?

R: Naštěstí ne, mám totiž velice šikovného vnuka a okamžitě to zarazil a zrušilo se to. Já na tyhle věci nikdy nepřistoupila, ale jednou, když jsem chodila nakoupit, tak tam byly takový dvě holky roztomilý. Přišly a že mají pro mě nějaké otázky a já s tím souhlasila. Bylo to s nějakýma voňavkama, já nestačila koukat. Naštěstí mě o nic neobrala, ale ukázala, jak jsou šikovný, jak jim to myslí.

T: Koupila jste si něco?

R: Ne, ale viděla jsem to. Takovou manipulací, nejdřív mi řekla, že jsem ji vyhrála a ona mi to potom zase sebrala, byla jako kouzelnice. Došlo mi to naštěstí rychle, nic jsme neplatila a byla jsem poučená.

T: A jak vy jste poznala, že šlo s tou energií o podvod?

R: On přišel vnuk, ten okamžitě šel a stornoval to.

T: Na základě, čeho důvěřujete informacím nebo naopak je považujete za podezřelé?

R: Asi podle intuice, podle toho, jak mluví ti lidé a když je tam nabídka, já nedávám žádné informace a říkám nashledanou. Já v podstatě lidem moc nevěřím.

T: Bavíte se s dětma nebo s vnoučaty o nových informacích, nebo poradíte se s nimi?

R: Ne, no oni byli všichni tak rychlí, že nebyla možnost se s někým poradit.

T: Varoval vás někdy někdo z rodiny?

R: Ano, to určitě.

T: Ověřujete si nějakým způsobem informace?

R: Neověřuji.

T: A povídáte si o tom s někým?

R: To ano, dávám si opravdu pozor, syn mě poučuje, abych telefon nebrala. Ale jinak neověřuji, naštěstí už mi nic nechodí. Já jsem dost nedůvěřivá, tak já si to nepřipouštím.

Přepis rozhovoru č. 3

Tazatel: Denisa Zikmundová

Věk respondenta: 87 let

Pohlaví: Žena

T: Povíte mi na začátek něco o sobě?

R: Je mi 87, letos mi bude 88, jsem tady od roku 2019.

T: Co jste dělala předtím, když jsem byla zaměstnaná?

R: Já jsme stavařka. Chvilku jsem projektovala, pak taky na stavbě a pak jsem dělala u pražského investora, když se stavěly sídliště. Pak jsem chvilku učila na fakultě stavební, pak se narodila dcera. Přes ulici byl vzdělávací institut stavebnictví a tam jsem byla 10 let a připravovala jsem kurzy pro pracovníky ve stavebnictví.

T: A z jakých zdrojů se dozvídáte o nových informacích?

R: Především televize a rozhlas. Špatně vidím, takže čtu jen chvilku. Televizi si vybírám, pouštím si Moravce a Interview na 24. To mám ráda, když ty informace můžu srovnat.

T: Máte telefon nebo internet?

R: Ne, ne, to jsem zamítla na začátku, nemám chytrý telefon, mám normální.

T: Věříte informacím v televizi nebo v rozhlase, srovnáváte si je?

R. Ne, ne, právě si je srovnávám a vytvářím si názor.

T: Konzultuje s někým informace, s pečovatelkami, s rodinou?

R: Pečovatelky na nás nemají čas, tak s těma ne. Mám tady občas kamarádky, který mají podobný názory, a tak si různé věci říkáme a tříbíme si názory.

T: Setkala jste se někdy s něčím, co byste označila za podvod nebo nějaké nekalé praktiky? Může to být po telefonu nebo i v reálném životě.

R: To jsem se naučila říkat ne. Naučila jsme se taky říkat, že to řeknu dceři, že za mě všechno řeší. A řekla jsem, jestli by počkali, tak pak už se nikdo nehlásil. Bylo to někdy směšný, někdy se mě ptali, co mám ráda za parfém v mém věku.

T: Znáte někoho z okolí, že byl podveden?

R: Ne, já to nesleduji. Jen v televizi v Černých Ovcích, vím o tom, v řadě věcech se orientuji, proč se to stalo nebo tak. I vzhledem k právním předpisům, já už je neznám, bylo to změněno. Víam o tom, že to je, ale konkrétně problém, to ne. Ale vím, že informace ovlivňují lidi a že starý lidi opravdu hodně. Já mám sestru, která je strašně moc chytrá, ale ta věří slibům víc než realitě.

T: Podle čeho jste si vybrala své zdroje, kterým věříte?

R: Právě mám ráda ty, kde dochází ke konfrontaci, tam, kde jsou různí lidi z různých oblastí a říkají svoje. Také mám nějaké teoretické znalosti, a mám za život štěstí, že jsem se setkala s chytrými lidmi, s právníky, s ministerstvem. Kvůli tvorbě kurzů já si vypořádala přednášky a takový ten právní a ekonomický základ mám.

T: Proč si myslíte, že vy jste se vyhnula podvodu, myslíte, že je to díky vašim zkušenostem nebo povaze?

R: Myslím, že částečně ty zkušenosti, ale neumím razantně se ozvat a říct něco, to mám zase z povahy.

T: A koho se tedy ptáte?

R: Pečovatelky nezatěžuji, nemají moc čas a ani snad nemůžou. S dětmi ano.

T: A varovali vás někdy děti před podvodem?

R: Ne, ne. Jedině dcera mi řekne, ať nezvedám neznámá čísla. Já už ale ani nemám teď potřebu něco řešit, aby nějaká situace nastala.

Přepis rozhovoru č. 4

Tazatel: Denisa Zikmundová

Věk respondenta: 88 let

Pohlaví: Žena

T: Řekla byste mi na začátek něco o sobě?

R: Já jsem dělala celá léta na rentgenu, pocházím ze Slaného. Po dítěti jsem tam nastoupila do nemocnice.

T: Jak se dozvídáte o nových věcech?

R: Mám telefon, internet, od doby, co mi tam dcera natáhla Facebook, tak se dívám na Facebook.

T: Koukáte na televizi?

R: Ano. Ale tam jsou samé reklamy.

T: Čtete noviny?

R: Nečtu, to všechno nám poví v televizi ve zprávách na Nově, ale mají tam na to málo prostoru a dají tam jen to, co oni chtějí.

T: Ověřujete si nějak informace, třeba na Facebooku? Srovnáváte si informace, nebo jak s tím pracujete?

R: No ano, ověřím si to, taky na Facebooku.

T: Zeptáte se třeba někoho?

R: No ano.

T: Setkala jste se někdy s nějakým podvodem nebo nekalou praktikou?

R: Já to odmítám, dneska mi zrovna někdo volal, nabízel, ale já říkám, že nemám zájem.

T: A co to bylo?

R: Nevím, já říkám, že nemám zájem. Ptali se, jestli mluvím se mnou a že nemám zájem.

T: Kupujete třeba online věci, koukáte na reklamy?

R: Ne. To nechávám na dceři.

T: Znáte někoho, komu se stal nějaký podvod? Známemu, rodině?

R: Ne, to nevím.

T: Nikdo vám nikde nenabízel žádné produkty?

R: To já jsem se nenechala.

T: Když se dozvíte nějakou novou informaci, co tedy přesně uděláte, abyste si ji ověřila?

R: Zavolám těm mým známým.

T: S pečovatelkami se bavíte o věcech?

R: Ne, nemají na to čas.

T: Když jste žádný podvod nezažil/a, co si myslíte, že vám pomohlo se mu vyhnout?

R: Když mi někdo něco nabízí, tak okamžitě odmítnu, mám to v povaze. Věci jako banku jsem převedla na dceru, platí za mě pobyt a všechno.

T: Pomáhá vám dcera nebo i někdo jiný zorientovat se v informacích nebo ve zdrojích?

R: Ano, dcery se ptám.

Přepis rozhovoru č. 5

Tazatel: Denisa Zikmundová

Věk respondenta: 81 let

Pohlaví: Žena

T: Řekla byste mi na začátek něco o sobě?

R: Do 80 let jsem byla samostatná. Děkala jsem si všechno sama. Nakoupila jsem, uvařila jsem všechno sama. Potom jsem šla, uklouzla a spadla jsem. Zlomila jsem si levou ruku a když mně po třech nedělích sundali ortézu, tak jsem spadla na záda a zlomila si obratel. Tři měsíce jsem ležela v nemocnici v Krči. Potom jsem šla sem, protože doma jsem byla sama. Rodinu mám, ale všichni jsou mimo Prahu.

T: Kolik je vám let?

R: 81 let.

T: Jak tady vypadá váš den, máte tady internet, televizi?

R: Mám tady vlastní televizi, jinak tady máme aktivity, jako je cvičení. Odpoledne nám promítají na společné televizi filmy o přírodě. Taky tady byl takový mladík, co cestoval, a ten nám přednášel o Bali, Singapuru a kde všude byl. Bylo to velice zajímavé.

T: Takže nové informace získáváte z přednášek, z televize, čtete noviny?

R: Mám časopisy.

T: Třeba když jste byla doma, měla jste chytrý telefon nebo internet?

R: Ne, telefon mám normální. Internet ne.

T: Považujete televizi nebo například ty přednášky jako důvěryhodný zdroj?

R: No musím říct, že když mám zprávy v televizi, tak dost často jsem tak naštvaná, že nám lžou.

T: Je nějaká televize, které věříte více nebo méně?

R: Já celkově nevěřím vládě.

T: Setkala jste se někdy s něčím, co byste označila za podvod nebo nekalé jednání?

R: Ne, ne, s podvodem jsem se nesetkala.

T: A slyšela jste o nějakých podvodech?

R: To nevím.

T: A přes telefon vám, nikdy nikdo nevolal, nenabízeli vám něco?

R: Jo to mně volali, finanční úřad, že tam mám nedoplatek, že když jim řeknu číslo účtu, tak že mi to zařídí. No a já jsem na finančním úřadě pracovala, takže vím, že tam žádný nedoplatek mít nemůžu.

T: A jak to probíhalo?

R: To já si už úplně nepamatuji, co říkali, prostě mi zavolali a zkoušeli mi tohle tvrdit.

T: Jak jste zjistil/a, že šlo o podvod?

R: Já jsem to poznala, protože jsem tam pracovala.

T: Jak si myslíte, že byste reagovala, kdybyste se v oboru neorientovala?

R: Nevěřila bych. Nevěřím.

T: Pokud máte nějaké pochyby, ptáte se rodiny nebo pečovatelek na informace?

R: S rodinou se radím, se synem, pomáhá mi moc. Je ale mimo Prahu.

T: Varoval vás někdy někdo z rodiny?

R: Ano, ale já jsem i tak dost nedůvěřivá, já sama od sebe bych se takhle nenechala nachytat.

T: Ověřujete si nějak informace, které k vám přicházejí?

R: No přemýšlím o nich, a i když mě to rozčiluje, tak to furt poslouchám.

T: A ověřujete si je z více zdrojů, nebo se o tom s někým bavíte?

R: Tady s nikým, jednak ti klienti, nezajímá je to. Nechci jim lézt do jejich názorů, takže jediná s dcerou a se snahou a s vnukem.

T: A srovnáváte si více zdrojů?

R: Ne, to už nedělám, jen televize, noviny, snacha, vnuk, dcera. Občas se sestrou, ale to už je také stará paní a raději se o tom nebavíme.

T: A proč?

R: Tak dcera, ta se zajímá o věci.

Přepis rozhovoru č. 6 a 7

Tazatel: Denisa Zikmundová

Pohlaví: Žena a muž

T: Řeknete mi na začátek něco o sobě?

R1: Já jsem tady rok a půl. Děkala jsem celý život v administrativě, poslední roky jsem byla u policie na kriminální službě. Pak jsem šla kvůli rakovině do důchodu.

R2: Já jsem tady teprve sedm měsíců. Pracoval jsme dřív v chemických závodech v Mostě nebo v Litvínově. Měl jsem tam na starosti jedno oddělení. Po smrti manželky mě vystěhovali z družstevního bytu. Musel jsem sehnat ubytování a sehnal jsem náhodou tady v Mělníku.

T: A co jste na té kriminálce přesně dělala?

R1: Já jsem tam byla na oddělení informatiky, připravovala jsem podklady pro vyšetřovatele.

T: Odkud získáváte informace?

R1: Z televize, z internetu. Noviny tu nejsou. Rozhlas mám puštěný od rána, Radiožurnál jediné.

R2: Já taky rozhlas, hodně čtu a z internetu.

T: Jakým způsobem si informace ověřujete?

R1: Přemýšlím o tom, mám vlastní názor, udělám si obrázek sama. Na základě zkušeností.

R2: Ověřovat je těžký, takže všemu nevěřím, ale ověřování mi nejde. Taky nad věcmi přemýšlím.

T: Máte nějaké zdroje, kterým věříte?

R1: Ne, nemám žádný.

R2: Já mám rád stránku Novinky.cz, ale samozřejmě všemu nevěřím.

T: Setkala jste se s něčím, co byste označila za podvod?

R2: Oba jsme se určitě setkali se setkali s tím, když nabízí léky, tomu já nevěřím, takové telefony já hned pokládám. Nabízí léky na tlak, na všechny možné nemoci. Nevím, kde berou čísla. K tomu nemám žádnou důvěru.

T: A jak na to reagujete?

R2: Položím ten telefon.

R1: Já taky, položím, poděkuji. Ona tam stačí maličkost a už jim to svým způsobem odsouhlasíte.

R2: Já hlavně nechápu, kde vezmou moje telefonní číslo.

T: Narazily jste někdy na podezřelé nebo manipulativní nabídky či reklamy?

R2: Já, než jsem se dostal sem, tak jsem na internetu hodně nakupoval a s tím jsem měl dobré zkušenosti, nikdy jsem nebyl zklamaný. Já nikdy nesděloval své informace, nebo platit dopředu, to už by bylo podezřelé.

T: Nesetkali jste se náhodou s nabídkami zájezdů či výletů pro seniory?

R1: Mně to dřív nabízeli, ale vždy jsem to odmítla. Telefonicky mi volali, říkali mi, že jsem vyhrála a já už si to přesně nepamatuji, ale já jim řekla, že nemám zájem. Nikam jsem nešla.

R2: Takový ty nerezový hrnce. To bylo dřív.

T: Pokud jste žádný podvod nezažili, co si myslíte, že vám pomohlo se mu vyhnout?

R1: Já jsem od přírody nedůvěřivá.

R2: No já jsem jednou naletěl na inzerát ubytování na Kanárských ostrovech, mimořádně levně. Já jsem tomu z kraje nevěřil, ale seznámil jsem se s nějakými lidmi a ti mi říkali, že tam byli. A ti to vychválili, jak je to v pořádku. Tak jsem si to zaplatil. Bylo to předražené, ubytování neodpovídalo. Dopravu jste si musel hradit sám. Vše.

T: A to tam nebylo uvedené?

R2: Letenka, z letiště taxíkem, všechno se mi prodražilo a neodpovídala žádná úroveň. Pak jsem kontaktoval ty známý, a oni že to nečekali, že to měli krásný.

T: Ptáte se na nějaké věci rodiny, pokud si ohledně nějaké informace nejste jistí?

R1: Já tady mám děti každý týden, ale k tomu jsme se nedostali.

R2: Ne, ale oni nějaký nabídky jsou lákavý, ale když mi už někdo něco nabízí, tak to já varuji každého.

T: Takže vás nikdy nikdo nevaroval?

R1: Nebyl důvod. Oni i v televizi varují.

R2: Ne.

T: Znáte někoho z okolí, kdo by se stal obětí nějakého podvodu?

R1: Ne, tady je to takové anonymní. Vím, že v obchodech tam lítala taková děvčata, všem nabízely parfémy. Ale mě nikdy neoslovily.

Přepis rozhovoru č. 8

Tazatel: Denisa Zikmundová

Věk respondenta: 88 let

Pohlaví: Muž

T: Řeknete mi na začátek něco o sobě?

R: Já jsem voják z povolání, celoživotně. Je mi 88 let. V roce 1956 jsem vstoupil do armády. Jsem z celé republiky, žil jsem v Kladně, potom jsem byl v Žatci. Mám rodinu, ovdověl jsem, ale mám dvě děti. Syna a dceru.

T: Jak se dozvídáte o nových informacích?

R: Co se týká informací, mám švagra a bratra, kteří mě navštěvují. To je ta první živá informace. Pochopitelně potom dcera a syn. Jinak mám předplatné novin, televize a když mám chuť, tak počítač, internet.

T: Někaké konkrétní informace na internetu?

R: Drby nesleduji, ale technologické novinky.

T: Ověřujete si nějak informace nebo s nimi jinak pracujete?

R: Maximálně dotazy, konfrontuji tu skutečnost, kterou jsem se dozvěděl, tak s tím švagrem nebo bratrem řeším.

T: Existuje nějaký zdroj, kterému věříte bez ověřování, nebo vše berete takto kriticky?

R: Ne, to nemám. Vše probírám.

T: Setkal jste se s něčím, co byste označil jako podvod nebo manipulaci?

R: To už je delší dobu, když jsem ještě žil s manželkou, asi dvakrát nebo třikrát, my jsme měli v Černošicích chatu. Tehdy ji postavil tchán. Já jsme tam na tom strávil hodně hodin a vylepšoval to, aby to mělo nějaký tvar a aby to fungovalo. Když jsem tohle řešil, setkal jsem se s truhlářem, zedníkem, elektrikářem a s velkou ochotou šli do práce, ale potom jsem zjišťoval, že se ztrácí materiál. Nakonec jsem to neřešil tak, že bych je žaloval, k tomu jsem se nedostal.

T: Myslíte si, že je to „běžná praxe“ nebo že si to řemeslníci dovolili právě na vás?

R: Já si myslím, že pokud by se takovým lidem uvolnili ruce, tak by to používali dál.

T: Vybavíte si i nějakou další situaci, například nějaké telefonické nabídky či nabídky na předváděcí akce?

R: Ne, s tím jsem se nesetkal.

T: A neslyšel jste ani o žádné takové situaci od rodiny či známých?

R: Ne, takovou zkušenost nemám.

T: A co si myslíte, že vám pomohlo se tomu vyhnout?

R: Za prvé, po odchodu mé ženy, já jsem prakticky osm let chromý, uvázaný na lůžko nebo maximálně na vozík. Já nemám vazbu na vnějšek, neřešil jsem ze své pozice a taky jsem nikoho nenabádal, aby mně volal nebo něco takového. Spíš jsme se distancoval.

T: Pokud si nějakou informací nejste jistý, zeptáte se tedy někoho?

R: Švagra a bratra každopádně.

T: Takže ohledně celkové orientace v dnešní době, nemáte potřebu se jich ptát?

R: No rád se informuji o technickém pokroku v branži, ve které jsem dělal, to sleduji na internetu i v tisku.

T: Varoval vás někdy někdo před nějakým podvodem?

R: Každopádně ano.

T: A na co přesně?

R: Já vím, že bratr i švagr, tak přetřásáme tady různé věci, pochopitelně do toho se mísí kritika na věci, o kterých je tady řeč. Vzhledem k tomu, že já nemám styk se vnějším světem takový jako oni, tak já si nevzpomínám, že by mě nějak varovali. Každopádně by mě varovali, kdyby to bylo nutné.

Přepis rozhovoru č. 9

Tazatel: Denisa Zikmundová

Věk respondenta: 88 let

Pohlaví: Žena

T: Řekla byste mi něco o sobě?

R: Mám vystudovanou zdravotní školu mám tři děti.

T: Jak dlouho jste tady?

R: Asi rok.

T: Co jste dělala za práci ve zdravotnictví?

R: Ano, jako zdravotní sestra, porodní asistentku.

T: Kolik je vám let?

R: 37. ročník – 88 let.

T: Odkud se dozvídáte o nových informacích?

Z: Z televize, když mi přinesou noviny, tak si je přečtu. Primárně z televize, telefon mám tlačítkový.

T: Používala jste někdo internet?

R: Ne. To je pro mě španělská vesnice.

T: Ověřujete si informace, které k vám přicházejí?

R: Ne.

T: A věříte tomu? Na jaké programy třeba koukáte a věříte jim?

R: Hlavně na ČT1 a na Novu.

T: Srovnáváte, co říkají na různých programech?

R: Ne.

T: Setkala jste se někdy s nějakým podvodem, nebo nekalou praktikou?

R: Ne, nepamatuji si.

T: Slyšela jste o něčem takovém například od někoho z rodiny?

R: Ne.

T: Co si myslíte, že vám pomohlo se podvodu vyhnout?

R: Já používám mobil jen na volání s rodinou nebo s kamarádkami, nic takhle nepoužívám.

T: Zeptáte se někoho, pokud se vám nějaká informace zdá podezřelá?

R: Spíš tady s kamarádkami.

T: Varoval vás někdy někdo z rodiny před možným podvodem?

R: Ano, abych nezvedala neznámá čísla a tak.

T: Bavíte se někdy s rodinou o těchto věcech, o informacích, o podvodech?

R: Mám dva syny a dceru. A moc se o tom nebavíme.

T: A zeptala byste se rodiny, kdybyste si nebyla něčím jistá?

R: Jo, to probereme nebo tady si to probereme.

Přepis rozhovoru č. 10

Tazatel: Denisa Zikmundová

Věk respondenta: 97 let

Pohlaví: Muž

T: Řeknete mi na začátek něco o sobě?

R: Bylo mi 97. Už jsem tady od ledna, kdy jsem musel ze svého bytu, kde jsem zůstal sám. Mám příbuzné, ale jsou moc daleko.

T: Co jste dělal za práci?

R: Já jsem vystudoval obchodní akademii. Potom jsem šel na vojnu, pak jsem šel na dva roky do zaměstnání, z toho jsem se vrátil a podnik potřeboval někoho do průmyslu. Tak oni mě zařadili na stavbu na elektrárnu. Šel jsem do Waltrovky vyučený řemeslník. Pak jsem kvůli zdravotním důvodům šel do úřednické funkce. Dělal jsem prakticky celý život revizní činnost.

T: Jak se obvykle dozvídáte o nových informacích?

R: Jedině televize, noviny.

T: Máte internet nebo posloucháte rozhlas?

R: Ne. Můžete vidět, že tady je jenom televizor.

T. Ověřujete si informace?

R: Ne.

T: A důvěřujete jim?

R: No tak, musím. Já nemám jinou možnost než to, co se publikuje, tak tomu věřit.

T: Setkal jste se někdy s něčím, co byste popsal jako podvod nebo nekalé jednání?

R. To jsem se nesetkal.

T: Nevolal vám nikdo s nabídkou zboží přes telefon nebo dříve takové ty předváděcí akce, nepřišla vám pozvánka?

R: To jsme byli, to ještě žena byla živá. To jsme byli na jedné předváděcí akci. Slíbili, že nás odvezou do Karlových Varů a že budeme chodit po kolonádě. Nakonec jsme do těch Karlových Varů nedojeli, protože nás zavřeli do nějaké velké místnosti a nabízeli nám tam zařízení do bytu a do kuchyně, nádobí.

T: Můžete mi podrobněji popsat, jak to probíhalo?

R: Seděli jsme, byli tam pán s paní a ta žena předváděla různé druhy vaření. Nové hrnce, všechno moderní. Uvařila, něco nám potom dali ochutnat. Prakticky jsme ani do těch Karlových Varů nedojeli.

T: A snažili se vás tam přemlouvat ke koupi nádobí?

R: No to bylo ono, to byl ten účel. To, co tam předváděli, to moderní nádobí, abychom si ho koupili, ale my už byli ve věku, že jsme nepotřebovali.

T: Takže jsme nic nekoupili?

R: Nekoupili.

T: A bylo tam hodně lidí?

R: Bylo tam plno, ono to bylo lákavé.

T: A v čem?

R: Bylo to lákavé v tom, že jsme měli možnost, nebo jsme si mysleli, že v těch Karlových Varech nám ukážou lázně, a to vůbec tam nebylo. To byla vlastně prodejní akce.

T: Jak jste se cítil, našťvalo vás to?

R: Jako podvedený.

T: Byl jste jen jednou?

R: Ano, pak už ne, nabídky jsme dostali, ale nešli jsme.

T: Vybavujete si ještě jiný případ?

R: Ne.

T: Neslyšel jste nějaký případ podvodu od své rodiny?

R: Ne.

T: Proč si myslíte, že to, že jste „naletěl“ na předváděcí akci, stalo právě vám?

R: To bylo z televize nebo z novin, přihlásili jsme se.

T: Tím, že jste ve finále nepodlehli a nekoupili jste si věci, čím si myslíte, že to bylo?

R: To už nevím. To je dlouho.

T: Když si nejste jistý nějakou informací, zeptáte se někoho?

R: Nemám koho, těch informací je tolik a ten původ je někdy nedostupný. Dnes když si otevřete televizi, je tam spousta nabídek.

T: Setkal jste se s někým, kdo vás varoval před nějakým podvodem?

R: Ne, nesetkal.