

Abstrakt

Dle Evropské školní studie o alkoholu a jiných drogách (ESPAD, 2015) jsou české děti a dospívající v konzumaci alkoholu v posledních třiceti dnech (68.5 %) výrazně nad evropským průměrem (48 %) a mají také výrazně častější zkušenosti s nárazovým pitím alkoholu. Cílem práce je zhodnotit roli typů argumentů a formátů persvazivních sdělení v osvětových kampaních. Práce nabízí vhled do vnímání těchto persvazivních sdělení mezi cílovou skupinou, stejně jako praktické implikace využitelné v sociálním marketingu. Teoretická část je ukotvena v aktuálních poznatcích ze sociální psychologie a behaviorální ekonomie se zaměřením na argumentaci a persvazi. Klíčové teorie, na kterých se práce zakládá¹ jsou the Social Judgement Theory (Sherif, Sherif, Hovland and Nebergall, 1961), the Elaboration Likelihood Model (Petty and Cacioppo, 1986), Teorie kognitivní disonance (Festinger, 1957) a Teorie odůvodněného jednání (Fishbein and Ajzen, 1975). Empirická část je založena na replikaci experimentu (Cornelis, Cauberghe and De Pelsmacker, 2013). Účelem experimentální studie bylo popsat, jakým způsobem adolescenti vnímají sdělení, která je mají odradit od nadměrné konzumace alkoholu. Získaný vzorek 232 studentů gymnázia byl dotazován pomocí tištěného dotazníku. Výsledky byly vyhodnoceny pomocí statistické analýzy za účelem určení jejich statistické signifikance. Výsledky naznačují, že sdělení, která zahraniční literatura označuje jako „two-sided“ byla vnímána jako méně tradiční, oproti sdělením, která jsou označována jako „one-sided“. Sdělení, která zahrnovala kognitivní argument také vzbuzovala signifikantně vyšší úroveň konstruktivního přemýšlení o problému (issue-relevant thinking) v porovnání se sděleními, která se zakládala na afektivním argumentu.

¹ Některé názvy teorií nemají v češtině ekvivalent.