

**UNIVERZITA KARLOVA**  
**FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ**  
Studium humanitní vzdělanosti



**Persuazivní strategie očkovacích kampaní proti onemocnění COVID-19**

Bakalářská práce

Vypracovala: Petra Jamrichová  
Vedoucí práce: doc. PhDr. Iva Poláčková Šolcová, Ph.D.

Praha 2021

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma Persuazivní strategie očkovacích kampaní proti onemocnění COVID-19 jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Praze dne 31.12. 2021

Petra Jamrichová

Ráda bych tímto poděkovala paní doc. PhDr. Ivě Poláčkové Šolcové, Ph.D. za odborné konzultace a rady v průběhu zpracování této bakalářské práce.

# Obsah

|  |    |
|--|----|
| Úvod .....   | 1  |
| TEORETICKÁ ČÁST .....  | 2  |
| 1. Postoje .....   | 2  |
| 1. 1. Vymezení pojmu .....                                     | 2  |
| 1. 2. Obsah postojů .....                                      | 4  |
| 1. 3. Funkce postojů a jejich role v persuazi .....            | 5  |
| 1. 4. Změna postojů v rámci persuazivních strategií .....      | 6  |
| 1. 5. Elaboration Likelihood Model .....                       | 7  |
| 1. 6. Heuristicko-systematický model .....                     | 8  |
| 2. Persuaze .....  | 10 |
| 2. 1. Definice pojmu .....                                     | 10 |
| 2. 2. Faktory ovlivňující persuazi .....                       | 11 |
| 2. 3. Sociální vliv působící při persuazivních procesech ..... | 13 |
| 2. 3. 1. Společenské normy .....                               | 13 |
| 2. 3. 2. Konformita .....                                      | 14 |
| 2. 3. 3. Vyhovění .....  | 15 |
| 3. Cialdiniho sedm persuazivních technik .....                 | 16 |
| 3. 1. Reciprocita .....  | 16 |
| 3. 2. Závazek a důslednost .....                               | 17 |
| 3. 3. Sociální schválení .....                                 | 18 |
| 3. 4. Oblíbenost .....   | 19 |
| 3. 5. Autorita .....   | 19 |
| 3. 5. 1. Vliv autorit v prostředí medicíny .....               | 20 |
| 3. 6. Vzácnost .....   | 21 |
| 3. 7. Bezprostřední vliv .....                                 | 22 |
| 4. Pandemie COVID-19 .....                                     | 23 |
| 4. 1. Antivakcinační postoje .....                             | 23 |
| 4. 2. Faktory ovlivňující přijetí vakcíny .....                | 24 |
| 4. 3. Vliv společnosti na očkování .....                       | 25 |
| 4. 4. Vliv persuaze na očkování .....                          | 26 |
| VÝZKUMNÁ ČÁST .....  | 28 |
| 5. 1. Výzkumný záměr .....                                     | 28 |
| 5. 2. Použitá metoda .....                                     | 29 |
| 6. Analýza kampaní .....                                       | 31 |

|   |    |
|---|----|
| 6. 1. Očkovací kampaň Udělejme tečku .....                            | 32 |
| 6. 2. Analýza reklamního obsahu kampaně Udělejme tečku.....           | 33 |
| 6. 2. 1. Informační videa.....  | 33 |
| 6. 2. 2. Televizní spoty .....  | 34 |
| 6. 2. 3 Analýza plakátů a apelativních online bannerů.....            | 35 |
| 6. 3. Výsledky analýzy reklamního obsahu kampaně Udělejme tečku ..... | 38 |
| 6. 3. 1. Výsledky analýzy informačních videí .....                    | 38 |
| 6. 3. 2. Výsledky analýzy televizních spotů .....                     | 40 |
| 6. 3. 3. Shrnutí persuzivních strategií všech video spotů.....        | 40 |
| 6. 3. 4. Výsledky analýzy plakátů a apelativních online bannerů ..... | 42 |
| 6. 5. Očkovací kampaň hlavního města Prahy .....                      | 43 |
| 6. 6. Analýza reklamního obsahu kampaně HMP .....                     | 44 |
| 6. 6. 1. Analýza video spotu .....                                    | 44 |
| 6. 6. 2. Analýza reklamních vizuálů .....                             | 44 |
| 6. 6. 3. Analýza nové informační kampaně HMP .....                    | 46 |
| 6. 7. Výsledky analýzy kampaně hlavního města Prahy .....             | 47 |
| 6. 7. 1. Výsledky analýzy video spotu.....                            | 47 |
| 6. 7. 2. Výsledky analýzy reklamních vizuálů.....                     | 47 |
| 6. 7. 3. Výsledky analýzy nové informační kampaně HMP .....           | 48 |
| 7. Shrnutí výsledků.....  | 49 |
| Diskuze .....   | 50 |
| Závěr.....  | 52 |
| ZDROJE .....  | 53 |

# Úvod

Hlavním tématem této bakalářské práce je persuaze neboli přesvědčování. S tímto sociálně psychologickým jevem se denně setkáváme, aniž bychom si jeho podstatu často uvědomovali. Svým záměrem ovlivňuje persuaze naše postoje, názory i chování. Proto je toto téma úzce spjata se změnou postojů, jemuž bude věnována samostatná kapitola. S lidským pokrokem persuaze postupně stále více vstupovala do našich životů, až jsme se dostali do doby, kdy nám sociální sítě zajišťují nepřeborné množství persuazivních informací, které můžeme vstřebávat. S persuazí a sociálním vlivem se také setkáváme při interpersonální komunikaci, či při jakékoli interakci se všemi druhy médií, reklamou, obchodem a v neposlední řadě s politikou. S tímto množstvím informací přichází zároveň důležitý aspekt vstřebávání informací, tedy jak rozumně rozeznat, které informace nás ovlivní a které nikoli, či kterým informacím uvěříme a které zavrhneme v domnění jejich nepravosti (Simons, Jones, 2017).

Na své výjimečnosti získává persuaze především tím, že na ní lze nahlížet pomocí všech společenskovedních oborů, ať už jsou jimi psychologie, sociologie, politické vědy či antropologie. Zároveň svým působením zasahuje širokou škálu výzkumů v oblastech marketingu, reklamy, práva, vzdělání, podnikání a mnoha dalších. Téměř jakékoli lidské rozhodnutí je tvarováno persuazivní komunikací (O'Keefe, 2015). Problematice persuaze a sociálního vlivu věnuje své celoživotní bádání světově známý profesor sociální psychologie Robert B. Cialdini. Představuje model sedmi persuazivních strategií, jejichž přítomnost v očkovacích kampaních zkoumám v analytické části této práce. Jsou jimi, reciprocita, závazek a důslednost, sociální schválení, oblíbenost, autorita, vzácnost a bezprostřední vliv (Cialdini, 2009).

Tyto persuazivní strategie představuji v teoretické části práce spolu se základními pojmy – postoj a persuaze. Teoretická část také obsáhle pojednává o změnách postoje a o faktorech ovlivňujících persuazivní komunikaci. V analytické části práce analyzuji největší očkovací kampaň Ministerstva zdravotnictví ČR, která vznikla za účelem podpory široké veřejnosti k vakcinaci proti onemocnění COVID-19 a očkovací kampaň hlavního města Prahy. V těchto očkovacích kampaních následně vyhledávám znaky persuazivních strategií Roberta B. Cialdini a analyzuji, zda se tyto znaky v očkovacích kampaních objevují či nikoli. Zároveň tyto persuazivní strategie sleduji při projevech hlavních aktérů kampaní.

# TEORETICKÁ ČÁST

V teoretické části práce uvádím základní vymezení pojmů úzce souvisejících s hlavním tématem práce. Popisuji pojem postoj, co je obsahem postojů, jaká je funkce postojů a jak postoj souvisí s persuazí. Dále popisuji změnu postojů a zpracování postojů pomocí modelu Elaboration Likelihood a heuristicko-systematického. Poté přecházím k problematice přesvědčování, tedy persuaze. Vysvětluji definici tohoto pojmu, jaké faktory persuazi ovlivňují a jak může na persuazi působit sociální vliv. Reakce na persuazivní informace ovlivňují společenské normy a příjemce může reagovat konformitou nebo vyhověním. U tématu vyhovění se dostávám k sedmi persuazivním strategiím, které představil R. B. Cialdini. Tyto strategie jsou hojně využívány všude tam, kdy je za potřebí přesvědčit druhé ke změně názoru. Nejvíce viditelné jsou tyto strategie v oblasti marketingu. Cílem mé práce je tyto strategie vyhledat v očkovacích kampaních Ministerstva zdravotnictví ČR a hlavního města Prahy. V poslední fázi teoretické části této práce uvádím problematiku onemocnění COVID-19, očkování proti tomuto onemocnění a jaké faktory mohou ovlivnit postoje českých obyvatel k vakcinaci proti tomuto onemocnění.

## 1. Postoje

### 1. 1. Vymezení pojmu

Postoje a jejich změna jsou neodmyslitelným tématem této práce. Persuaze cílí přímo na změnu postoje druhých, a tak považuji za nutné objasnit jak pojem *postoj*, tak i pojem *změna postoje*.

Studium postoje je nepostradatelným konceptem oblasti sociální psychologie. Ačkoli toto tvrzení může být vnímáno již jako klišé, je stejně pravdivé dnes, jako bylo v první sociálněpsychologické příručce napsané Gordonem W. Allportem v roce 1935. Postoje jsou důležité také proto, že tvarují lidské nahlížení na sociální a fyzický svět a ovlivňují vnější chování. Příkladem, postoje ovlivňují přátelství a nevraživost vůči ostatním, poskytování a přijímání pomoci nebo přijímání kandidátů etnických menšin do zaměstnání. Mnohem dramatictější se jeví postoje, které mohou být základem pro teroristické útoky, včetně úmyslných zločinů proti lidskosti, a naopak i postoje, které podporují světové iniciativy o ukončení světové chudoby (Albarracín a kol., 2008).

Postoje formují naše chování a zároveň výrazně napomáhají formulovat předpokládané budoucí chování druhých. Jsou součástí každodenní komunikace a mají své široké využití v sociálních interakcích. Hartlův psychologický slovník definuje postoj jako „*hodnotící vztah vyjádřený sklonem ustáleným způsobem reagovat na předměty, osoby, situace a na sebe sama; postoje jsou součástí osobnosti, předurčují poznání, chápání, myšlení a cítění; postoje se spolu s vědomostmi a dovednostmi získávají v průběhu života, především vzděláním a širšími sociálními vlivy, jako je veřejné mínění a sociální kontakty; jsou relativně trvalé...*“ (Hartl, Hartlová, 2015, s. 431).

Obecně jsou postoje definovány jako „*hodnocení určitého objektu, které se odehrává v naší mysli*“. Hodnoceným objektem může být cokoli – předměty, situace, lidé, etnické skupiny, instituce, zákony, události nebo i myšlenky. Tuto základní definici zastává většina výzkumníků. Některé propracovanější modely postojů se svými definicemi liší.

Příkladem může být definice Eaglyové a Chaikenové (1993) ve speciálním vydání časopisu Sociální kognice (Gawronski, 2007, s. 3). Postoj vysvětlují jako „*psychickou tendenci vyjádřenou hodnocením konkrétní entity jistým stupněm přízně či nepříně*“. Zdůrazňují tři podstatné složky postojů, kterými jsou *sklon, předmět postojů* neboli *entita a hodnocení*. Také tvrdí, že tyto entity jsou stabilně uloženy v paměti namísto úsudků vznikajících v daném momentu. Vznikají tak dva proti póly, kdy na jedné straně je tvrzení, že postoje jsou asociace uloženy v paměti (Visser a Mirabile, 2004, Petty a Briňol, 2006 a Fazio, 2007) a na straně druhé, že postoje vznikají v danou chvíli v kontextu určité situace (Swarz, 2007 a Conrey a Smith, 2007).

Studium postojů nabízí mnoho variant, jak postoj zkoumat. Mezi důležité faktory patří síla postojů, kdy citlivé a slabé postoje jsou snadno zaměnitelné, a naopak silné postoje jsou často neměnné a lépe predikují lidské chování. Postoje lze měřit pomocí valence a intenzity. Valence určuje, zda je postoj pozitivní nebo negativní a intenzita udává míru intenzity postojů (Grano a Prislín, 2011). Sílu postojů zkoumal americký profesor sociální psychologie R. H. Fazio. Zjišťoval, kdy je náš postoj dostatečně silný na to, aby byl z paměti aktivován při setkání s objektem a vyvolal okamžitou hodnotící reakci ať už kontrolovaně či spontánně (Fazio, 1990). Dalšími odlišnostmi, jimiž se liší různé definice jsou debaty o tom, zda jsou některé postoje vrozené, či nikoli. Zde se ovšem velká část výzkumníků shoduje na nutnosti setkání se s objektem a získání zkušenosti v průběhu určitého časového intervalu (Eaglyová a Chaikenová, 1993), tedy na tom, že postoje vrozené nejsou.



Abychom porozuměli změnám postojů, musíme nejdříve chápat obsah a funkci postojů. Tyto pojmy vysvětlují v následujících stručných podkapitolách.

## 1. 2. Obsah postojů

Dosud bylo v této práci vysvětleno, že postoj lze chápat jako celkové hodnocení objektu postoje. Tato definice vytvořila řadu konceptuálních modelů tohoto pojmu. Jako jeden z historicky nejvlivnějších modelů postoje je vnímán *vícesložkový model* postoje jinak zvaný také jako ABC model (Eaglyová a Chaikenová, 1993). Podle tohoto modelu jsou postoje souhrnným hodnocením objektu, které se skládá ze tří složek – *afektivní, kognitivní a behaviorální složky*.

Afektivní nebo také emoční složka vyjadřuje pocity nebo emoce, které se pojí s objekty postoje a ovlivňují postoje mnoha způsoby. Primárním způsobem jsou *afektivní reakce*, které se při vystavení objektu v jedinci probouzejí. Příkladem mohou být pavouci, kteří v některých lidech vyvolávají strach a tím vzniká negativní postoj vůči pavoukům. Pocity jsou spojeny s objekty postoje několika způsoby. Krosnick a kolektiv (1992) při svém výzkumu například ukázali, jak spojit afektivní informaci s vytvořením pozitivního nebo negativního postoje. Participantům byly předloženy obrázky neznámých osob, které měli participanté ohodnotit. Každému obrázku ale předcházela velmi krátká prezentace obrázku, který na podprahové úrovni vyvolával emoce. Výzkum ukázal, že participanté hodnotili pozitivně ty osoby, před kterými byl prezentován obrázek vyvolávající pozitivní emoci a naopak. *Podprahové reakce* tak ovlivnily postoje participantů, vnímání osobnostních charakteristik i fyzickou přitažlivost cílové osoby.

Další způsob, který ovlivňuje postoje na afektivní úrovni, představil polsko-americký psycholog Zajonc a kolektiv (Kunst-Wilson a Zajonc, 1980 nebo Murphy a Zajonc, 1993). Svou hypotézou tito badatelé tvrdili, že díky *efektu pouhé expozice* se afektivní reakce objevuje dříve než racionální postojové zhodnocení a že postoje se formují na základě afektivních reakcí, které předcházejí vědomému myšlení. Tento efekt pouhé expozice potvrdil výzkum, při němž byly participantům ukázány různé čínské znaky, některé byly ukazovány mnohokrát jiné naopak méně. Když byli participanté dotazováni, který znak se jim líbí více, tíhli k těm znakům, které viděli nejčastěji a nelíbily se jim ty znaky, které viděli minimálně. Efekt pouhé expozice tedy ukazuje, že opakované vystavování objektu, zvýší naše preference vůči tomuto objektu (Haddock a Maio, 2008).

Kognitivní složka postojů odpovídá přesvědčením, myšlenkám a vlastnostem, které spojujeme s konkrétním objektem. Postoj tak může často vznikat na základě našeho

vědomého zvážení pozitivních a negativních vlastností objektu. Vniká tak poznání ve formě přesvědčení. Příkladem může být například výběr auta, kdy zvažujeme pozitivní a negativní vlastnosti různých aut. S kognitivní složkou zároveň ale přichází i stereotypy a předsudky.

Poslední behaviorální neboli konativní složka se vztahuje na minulé chování v souvislosti s objektem postoje. Lidé tak mohou odvodit své nynější postoje na základě svých předchozích činů. Psycholog Daryl J. Bem (1972) na základě tohoto jevu představil *sebepercepční teorii*, která předpovídá, že lidé často neznají své vlastní postoje a jako vnější pozorovatelé se musí zapojit do atribučního usuzování, aby své postoje odvodili z vlastního chování.

### 1. 3. Funkce postojů a jejich role v persuazi

Kolektiv psychologických vědců Smithe, Brunera a Whitea (1956) a studie funkcí postojů, již se zabýval americký psycholog Katz (1960) představily pět funkčních analýz, které vysvětlením funkcí ukazují, k čemu mohou být postoje důležité. Funkce tak odpověděly na důležitou otázku, proč lidé zaujímají konkrétní postoje. Ukázalo se, že postoje neslouží pouze k hodnocení entit, ale plní i rozdílné a důležité funkce a že každý své postoje upravuje podle toho, k čemu mu zrovna slouží.

Katzova (1960) teorie uvádí, že základní funkcí postoje je *poznávací funkce* pomáhající v organizaci a porozumění prostředí jednotlivce. Mnoho postojů plní také *utilitární funkci*, která přispívá buď k získání odměn nebo vyhnutí se trestu. Příkladem může být postoj ke zmrzlině, kdy odměnu tvoří dobrá chuť, ale jako trest vzniká přibývání na váze. To nás tedy vede ke koupi nízkotučné zmrzliny. Velmi výraznou funkcí postojů je *funkce hodnotově-expressivní*, která nám pomáhá při vyjadřování a sociální interakci. Zastávání určitých postojů nás může ztotožnit s blízkou referenční skupinou a pomoci vybudovat svou identitu. Smith a kol. (1956) doplňují, že postoje nám pomáhají zprostředkovat vztahy s ostatními prostřednictvím vyjadřování svých postojů. Dále mohou postoje sloužit k budování a udržování své sebeúcty a jako obranné mechanismy pro zvládání vnitřních psychických konfliktů – mají tedy *ego-defenzivní funkci*. Mohou oddělovat své já od objektů, na kterých promítají své nepřijatelné hodnoty. Tato analýza byla zvláště nápomocná při studii předsudkových postojů (Nelson a Shavitt, 2002).

V neposlední řadě je důležité představit *sociálně-adjustivní funkci*, kterou ovšem Katzova teorie jako samostatnou funkci neuznává. Smith a kol. (1956) tuto funkci popisují jako prostředek k regulaci vztahů. Postoje v tomto případě slouží k tomu, aby se člověk co

nejvíce přiblížil k sociální skupině, do které chce patřit, zapadl či udělal dojem. Příkladem může být člověk, který jezdí luxusním autem pouze proto, aby byl atraktivní pro ženy nebo politik, který pro zapůsobení na určité publikum sdílí stejný klíčový problém a podporuje tak svou pozici (Dillard a Shen, 2013).

Postojové funkční teorie velmi ovlivnily persuazivní techniky a potvrdily, že pro persuazi a ovlivnění a změnu postojů druhých je nutné znát motivaci postojů. Pokud známe hnací sílu postoje, jsme schopni lépe zvolit správnou persuazivní techniku a vznikne tak *vhodná hypotéza* pro funkční persuazi (Nelson, Shavitt, 2002). Při snaze o rozpoznání, k čemu daný postoj slouží, se hlavní teorie opíraly o individuální rozdíly mezi lidmi. Některé postoje mohou být mezi lidmi konzistentní, jako např. postoj ke klimatickým změnám, který může být u většiny založený na utilitárních obavách. Obecně je ale třeba se vždy soustředit na rozdílnost a individualitu mezi lidmi, jedině tak může být persuaze a změna postojů efektivní (Petty a Wegener, 1998).

#### 1. 4. Změna postojů v rámci persuazivních strategií

Persuazivní strategie se zpravidla snaží o změnu lidských postojů. Změnu postojů chápeme jednoduše jako upravení hodnocení objektu z jedné hodnoty na jinou, které se odehrává ve vztahu k původnímu postoji člověka. Dochází tak k *polarizaci*, kdy se lidé ujišťují ve svém původním postoji a k *depolarizaci*, kdy se lidé od původního postoje odklání opačným směrem. V oblasti persuaze se změna obvykle zkoumá s ohledem na postoj obhajovaný persuazivní komunikací. Může tak vzniknout *proces přijetí*, kdy mají lidé tendenci svůj postoj upravit podle cíleného postoje, nebo *proces odmítnutí* či *odporu*, kdy lidé odolávají změnám a mohou se ještě více oddálit od cíleného postoje (Petty a Wegener, 1998).

Na základě výzkumu Festingera (1957) se ukázalo, že lidé mohou změnit své postoje na takové, které budou korelovat s jejich chováním. Vznikla tak *teorie kognitivní disonance*, která tvrdí, že pokud si postoje a naše chování tzv „protiřečí“, vzniká tak *disonance*, která nás motivuje k nastolení souladu, tedy *konzistence*. Teorie potvrzuje výskyt rozporuplného chování v postojích jedince a ukazuje, že pokud vzniká rozpor mezi postojem a následným chováním, hledáme pro nás nejjednodušší způsob, jak se této disonance zbavit. Své chování se poté snažíme odůvodnit, abychom vnitřní nepříjemný pocit eliminovali. Jelikož naše minulé chování nelze změnit, konzistence a následná úleva vzniká zaměněním postoje. Bod zlomu nastává ve chvíli, kdy si uvědomujeme, že naše předešlé činy nebyly správné a dostáváme se do rozporu s pozitivním míněním o sobě

samých. Své minulé chování, činy a rozhodnutí se poté snažíme ospravedlnit, a tak nastává proces *sebeospravedlnění* a racionalizace.

V problematice změny postojů je důležité rozeznat persuzivní přivedení změny předkládáním faktů a informací do dané míry objektivním způsobem, které může odpovídat vzdělávání a opačnému persuzivnímu přivádění změny postojů křivými informacemi a důkazy, které lze označit jako propaganda. Ta byla velmi známá na počátku minulého století, ale díky pejorativnímu znění byla nahrazena neutrálnějšími termíny *persuaze* a *změna postoje* (Petty a Cacioppo, 1981).

Výzkum 70. let minulého století byl v oblasti změny postojů natolik rozsáhlý, že byl ohrožen celkový koncept pod tíhou protichůdných zjištění. Existovaly tisíce empirických výzkumů a v oblasti změny postoje „*vládl zmatek*“ a „*malý výnos navzdory prosperující produkci*“ (Sherif, 1977, s. 370). Pozdní sedmdesátá léta přinesla v oblasti postojů značný pokrok, především v řešení metodologie a teoretických otázek týkajících se vztahu mezi postojem a chováním. V doktorských disertačních pracích vznikly na konci 70. let dvě nejznámější teorie změny postojů. Jsou jimi *Elaboration Likelihood Model* (ELM) a *heuristicko-systematický model* (HSM).

## 1. 5. Elaboration Likelihood Model

Tento model představuje teorii o procesech odpovědných za změnu postojů v prostředí persuzivní komunikace a o síle postojů, která vyplývá z těchto procesů. Vznikl na americké půdě pod taktovkou profesorů Richarda E. Pettyho a Johna Cacioppa roku 1980. Ti věří, že tento model poskytuje obecný rámec k organizaci a pochopení základních procesů, které tvoří základ efektivní a přesvědčivé komunikace a aplikovali tento model v oblastech psychoterapie, reklamy nebo prodeje. Zároveň se pokusili spojit mnohá výzkumná protichůdná zjištění pod jeden komplexní rámec. Cílem Elaboration Likelihood Modelu (dále již pouze ELM) je vysvětlit rozdílné zaměňování či vytrvalost postojů na základě souboru myšlenek, které má osoba o persuzivním obsahu. ELM vznikl na základě několika předpokladů.

První předpoklad a důležitý vůdčí princip nazývají „*hledání správnosti*“ a shoduje se s prohlášením amerického sociálního psychologa Leona Festingera z roku 1950, že „*lidé jsou motivováni ke správným postojům*“ (s. 127, Petty a Cacioppo, 1986). Nesprávné postoje mohou mít špatné důsledky, stejně tak jako postoje, které jsou v domnění dobré, ale ve skutečnosti špatné a mohou vést ke zklamání. Festinger se ve své

teorii sociální komparace (1954) zaměřil na to, jak lidé hodnotí své názory porovnáváním vlastních názorů a názorů druhých.

Druhý předpoklad je nazýván „*rozdílné zpracování*“ a tvrdí, že i když lidé chtějí mít správné postoje, povaha zpracování těchto postojů se liší podle individuálních a situačních faktorů. Zpracováním (*elaboration*), se v kontextu persuaze myslí, do jaké míry člověk uvažuje o argumentech týkajících se obsahu zprávy. Pokud jsou lidé motivováni k uvažování nad problémem, předpokládá se, že *elaboration likelihood*, tzn. *pravděpodobnost zpracování*, je vysoká. V tom případě se lidé věnují předloženým argumentům a snaží se o vyvození závěru na základě svých analýz a o opodstatnění svého postoje.

Na základě několika dalších předpokladů vznikla teorie o dvou základních cestách, kterými jsou informace zpracovávány. První typ vznikl na základě pečlivě promyšleného zpracování skutečné hodnoty informací a argumentech prezentovaných za účelem přesvědčení. Tento typ je známý jako *centrální cesta*. K druhému typu persuaze dochází tak, že zapůsobí jakýkoli jednoduchý podnět (příkladem může být atraktivita zdroje), který vyvolává změnu sám o sobě, bez potřeby zkoumat skutečnou hodnotu předložené informace. Tak vzniká druhý typ, *periferní cesta*. Změny postoje pomocí centrální cesty se jeví jako trvalejší, odolnější a predikují následující chování spíše než změny vyvolané cestou periferní.

Lidé ovšem nejsou schopni pečlivě analyzovat každou zprávu během dne a tehdejší výzkum Pettyho a Cacioppa (1986) podporoval názor, že někdy lidé zpracovávají informace systematicky a do hloubky a jindy je naopak zpracování automatické, mělké či dokonce bezmyšlenkovité.

Ve stejném desetiletí představila sociální psycholožka Shelly Chaikenová *heuristicko-systematický model persuaze*, který se pokouší zodpovědět dvě základní otázky. Zda je pečlivé zkoumání argumentů jediným procesem, díky kterému dochází ke změně postojů a zda nemůžeme změnit názor efektivněji a zároveň snazším způsobem.

## 1. 6. Heuristicko-systematický model

Tento model odpovídá na otázky výše návrhem dvou způsobů zpracování persuzivních informací.

Prvním způsobem je *systematické zpracování*, které zastupuje proces, kdy se snažíme důkladně porozumět všem dostupným informacím pomocí pozornosti, přemýšlení či uvažování nad např. předloženými argumenty. Na základě těchto informací vytváříme

následné postoje, úsudky a chování. Heuristicko-systematický model (HSM) naznačuje, že systematické zpracování s sebou nese značné úsilí k získání všech informací a vytvoření postoje. Zároveň vyžaduje, aby člověk chtěl věnovat problematice určitou pozornost a bylo mu to umožněno. Je tedy nepravděpodobné, že by k systematickému zpracování došlo, aniž by osoba byla schopna a zároveň motivována k získání informací.

Heuristické zpracování je mnohem méně psychicky náročné a zároveň není tolik závislé na schopnosti zpracování informací a pečlivém uvažování. Naopak lze vnímat jako relativně automatické, jelikož k němu může docházet bez vědomé motivace a úsilí uvažovat nad tématem. Zaměřuje se na snadno postřehnutelné a snadno pochopitelné podněty, např. na reakci publika na komunikátora či na počet předložených argumentů. Tyto podněty se pojí s každodenními rozhodovacími pravidly, tzv. mentálními zkratkami, které jsou známy jako heuristika.

Heuristiky se mohou mezi lidmi velmi lišit a pro každou osobu může být platným vodítkem pro úsudek zcela jiná situace. Zároveň lze heuristiky využívat vědomě i bez úmyslu a sebeuvědomění. Díky těmto intuitivním pravidlům lidé tvoří úsudky a postoje poměrně jednoduchou, rychlou a efektivní formou, ale bez často potřebného kritického myšlení. Heuristické zpracování tedy využíváme, pokud nemáme dostatek schopností či času a chceme učinit rychlé rozhodnutí (Chaikenová a Lengerwood, 2011).

HSM předpokládá, že pokud existuje dostatečná motivace a zároveň schopnost zpracovávání informací, může být vzniklý postoj vytvářen určitou mírou systematickým i heuristickým zpracováním. Tím se zásadně odlišuje od ELM, kdy je využívána buď centrální nebo periferní cesta k vytvoření postoje na základě persuazivní komunikace (Chaikenová, 1987).

## 2. Persuaze

### 2. 1. Definice pojmu

Koncept persuaze neboli koncept vědomého přesvědčování sahá do daleké historie. První zachovalé prameny, ve kterých lze nelézt systematické nahlížení na tento pojem nás směřují k vrcholnému řeckému období kolem 5. a 4. století před naším letopočtem. Pojí se s řeckou filosofií, která byla v tomto období v největším rozkvětu a s tehdejšími studii rétorických schopností. Ve svém učení se mu věnují Sofisté tehdejší doby jako Platón, Gorgias, Protagoras a další. Platón ve svém *Dialogu* s Gorgiasem uvažuje o persuazivním umění jako o zkaženém a opovrhuje jím. Platónův žák Aristotelés naopak persuazivní umění obhajuje a nazývá ho prostředkem, díky kterému pravda nabývá účinnosti (Simons, 2017). Díky jeho spisům *Kategorie* a *Rétorika* můžeme slovní spojení „být rétorický“ vnímat stejně jako „být přesvědčivý“ (Pullman, 2013). Formální diskuse o persuazivních principech McGuire (1969) dokládá také v Římské republice za dob politického působení Marcuse Tulliusa Cicera, tedy přibližně 1. století př. n. l. a během italské renesance v dobách 14. – 16. století (Petty, Wegener, 2010).

V následujících staletích měla persuaze své místo především mezi učiteli humanitních věd. Zlom nastal až na počátku dvacátého století, kdy Carl I. Hovland, psycholog z americké Yaleovy univerzity, se svým týmem výzkumníků zahájil širokosáhlou studii o persuazi a změně postojů (např. Hovland, 1957). Díky této iniciativě pojem vzkvétal několik dalších desítek let a akademické pole do dnes přineslo nespočet významných studií na toto téma (O’Keefe, 2015).

Slovo persuaze je převzaté a původem vychází z latinského *persuasio*, což znamená přesvědčení či přesvědčování. Latinské *persuadeo*, z něhož je *persuasio* odvozené, znamená přemlouvat či navádět. Během mnoha let plných studií na téma persuaze vzniklo mnoho různých definic. Herbert W. Simons, americký profesor rétoriky a komunikace, například persuazi definuje jako „*lidskou komunikaci určenou k ovlivnění autonomních úsudků, postojů, hodnot a jednání druhých*“ (s. 7, 2017).

Daniel J. O’Keefe, významný profesor Komunikačních studií věnující se persuazivní komunikaci na univerzitě v americkém státě Illinois, naopak není zastáncem přesných definic především co se persuaze týče. Tvrdí, že tento pojem nikdy nebude pro všechny zcela přesně definován a nelze obsáhnout jednou definicí. Ve své práci představil

pět základních paradigmat, podle nichž lze persuazi bezpečně rozeznat od ostatních forem změny postojů.

Jsou jimi *úspěšný pokus o ovlivnění (1)*, který byl vykonaný se *záměrem (2)* ovlivnit recipienta, jenž se může *svobodně rozhodnout (3)*. Pokud tato možnost svobodné volby mizí, nejedná se nadále o persuazi, ale o nátlak či o donucení. Persuaze probíhá výhradně formou *komunikace (4)*, nikoli formou fyzickou. Pomocí těchto paradigmat vzniká *změna postoje (5)* recipienta směřující ke směně chování. Ačkoli cílem persuazivní komunikace může být pouze změna chování, za nejdůležitější je považována *změna postoje*, která nakonec k tomuto cíli vede. Díky těmto paradigmatům vzniká nakonec definice, která není ostře vymezená a může vést k dalším debatám, např. jak moc musí být komunikátor úspěšný ke změně postoje druhého nebo nakolik záměrná musí persuazivní komunikace být (O'Keefe, 2015).

## 2. 2. Faktory ovlivňující persuazi

Existuje mnoho proměnných, které ovlivňují účinnost persuazivní komunikace. Persuazivní studie Millera a Levine (2019), se zaměřuje na tři proměnné, které se nejčastěji objevují ve výzkumech o účinnosti persuaze. Jsou jimi působení *zdroje*, působení *obsahu* a *charakteristika recipientů*.

Jakým způsobem působí na recipienty zdroj persuazivní informace, udává zároveň mnohé i o účinnosti této informace. Důvěryhodnost zdrojů je stěžejním faktorem pro sílu persuazivní zprávy. Důležitost této proměnné byla vyzdvihována již za dob Aristotela. Hovland a Weiss (1951) píšou o důvěryhodnosti zdroje jako o důležité persuazivní výhodě. Ať už je zdrojem persuazivní zprávy kdokoli, či cokoli, recipient bere vždy v potaz sociální vliv zdroje, obecnou moc zdroje, autoritu, atraktivitu či přitažlivost, věkovou kategorii (pokud se jedná o lidský zdroj), původ či zda se zdroj shoduje s názory recipienta či nikoli. Obecně se často předpokládá, že důvěryhodný zdroj persuazivní informace sám o sobě recipienta často přesvědčí spíše než vnímaná informace jako taková. Zda je zdroj pro recipienta důvěryhodný ovšem vždy udávají postoje recipienta.

Zda bude zdroj považován za důvěryhodný udávají ale také vlastnosti obsahu sdělení a forma sdělení. Mohou se v něm objevovat faktické rozpory, které sdělení mohou zcela znehodnotit. Obsahově může persuazivní sdělení obsahovat určitou formu rozporu mezi aktuálními postoji recipientů a postoji, které se snaží sdělení vyvolat (Aronson, Turner a Carlsmith, 1963 v Miller a Levine, 2019). Významnou roli hraje také jak informátor využívá jazykovou intenzitu při sdělení. Pomocí zintenzivnění konkrétních



slov, nebo např. využívání metafor je informátor schopen ovlivnit dojem celé persuzivní situace.

Z hlediska obsahu persuzivní zprávy bylo zkoumáno mnoho konkrétních persuzivních strategií a principů persuze, které jsou pro tuto práci stěžejní a na jejichž základě stavím empirickou část této práce.

Poslední proměnnou persuzivního sdělení je charakteristika a vlastnosti recipienta neboli příjemce zpráv. Změna postoje se ukázala být častěji vyvolána u takových příjemců, kteří jsou donuceni se nad persuzivním sdělením zamyslet a jsou mu více vystaveni (Tesser, 1978). Roli hraje dále pohlaví recipienta, inteligence a jeho osobnostní rysy, jako sebeúcta i schopnost argumentace či reakce na emotivní obsah.

Dillard a Nabi (2006) zkoumali vztah mezi persuzí a emocemi na zprávách o rakovině vydávaných Národním rakovinovým institutem (USA), který svými zprávami vyzývá k takovému chování, které snižuje riziko rakoviny a vydává doporučení k rozpoznání rakoviny v ranném stádiu. Tato persuzivní sdělení, ať už záměrně či nikoli, vyvolávají v recipientech silnou emoční odezvu, která je motivuje k cílené změně postojů. Zároveň v této práci diskutují o tom, nakolik může tato silná odezva vyvolat kontraproduktivní efekt, či jak může být persuzivní sdělení navrženo, tak, aby emoční odezvu vyvolalo.

Jelikož je mým cílem zkoumat persuzivní techniky očkovacích kampaní proti COVID-19, považuji význam emocí v persuzivním sdělení za velmi důležitý faktor ovlivňující postoje recipientů. Ve výše zmíněné studii byl například strach prostředkem k upozornění publika na možná rizika vzniklá na základě dědičnosti, špatného životního prostředí a předchozího chování. Smutek přispěl k zamyšlení nad možnými důsledky při nepřijetí preventivních opatření a znechucení vyvolalo negativní asociace s rizikovým chováním recipientů. Výsledkem studie je, že zvolením vhodné *emoční strategie* lze vést persuzivní sdělení jasně daným směrem. K vyvolání strachu publika je například vhodné znázornit závažnost hrozby, již může být publikum vystaveno, k vyvolání smutku lze demonstrovat nezměnitelnou ztrátu a podobně. Autoři této studie také tvrdí, že ke zvýšení pravděpodobnosti úspěchu, je nutné sdělení vhodně zacílit a předložit zcela zřetelné informace o tom, jak možnou hrozbu odvrátit a dosáhnout nápravy. Citlivost a znalosti publika považují za velmi důležitá při tvorbě persuzivních informací (Dillard a Nabi, 2006).

Tento výzkum považuji za jeden z důležitých v problematice volby účinných reklamních kampaní pro očkování, které budu předkládat v další části této práce. Ještě před tím ale navazuji další kapitolou představující problematiku persuaze.

## 2. 3. Sociální vliv působící při persuzivních procesech

Na základě sociálního ovlivňování lidé vytváří a řídí veškeré sociální interakce. Sociální vliv má nekonečný dosah. Tak, jak mohou procesy ovlivnění například mnohé podpořit k osobnímu růstu, k zanechání negativních návyků a vytvoření nových životních příležitostí, mohou být zároveň využity k vytvoření konfliktů, odporům a podněcování nenávisti. Cialdini a Trostová (1998) se ve své studii věnovali třem hlavním komponentům sociálního vlivu. Jsou jimi *společenské normy*, *konformita* a *vyhovění*. Tyto pojmy vysvětlují v následujících podkapitolách.

### 2. 3. 1. Společenské normy

Normy jsou psychologickým pojmem, který má v této oblasti široké využití především díky své schopnosti podněcovat a řídit lidské chování. Společenské normy lze definovat jako pravidla, která jsou společností obecně respektovaná, nebo jako individuálně přijatá pravidla toho, co se smí a co se nesmí. Tento rozdíl v definici udává pouze zda se norma vztahuje ke společnosti nebo k jednotlivcům (Cialdini a kol., 2006).

Na základě různých výzkumů směřujících k otázkám dopadu společenských norem a zda různé typy společenských norem ovlivňují chování různými způsoby vytvořil Cialdini a kolektiv (Cialdini, Reno, Kallgren, 2000) *teorii normativní regulace chování*, která tvrdí, že normy ovlivňují chování přímo pouze tehdy, když jsou středem pozornosti a že aktivace jedné nebo druhé z následujících dvou typů norem vytváří různé behaviorální reakce.

Tato teorie tedy představuje dva typy společenských norem, z nichž každá norma ovlivňuje chování jiným způsobem a vyžaduje jiný zdroj motivace. Na jedné straně jsou *popisující* neboli *deskriptivní normy* odkazující na to, co se běžně dělá a motivující k tomu, že právě to, co dělají ostatní bude správné a efektivní. Na straně druhé jsou *předpisující* neboli *injuktivní normy*, které odpovídají tomu, co je společensky povolené a zakázané, tedy co se má a nemá dělat. Tyto normy jsou motivovány společenskou odměnou nebo naopak a častěji hrozí sankcí. Výsledky těchto norem se projevují tehdy, kdy se komunikátoři snaží společnost přesvědčit, aby se chovala v souladu s těmito normami.

Ze studií vyplývá, že persuzivní sdělení, která jsou založená na normách, mohou výrazně ovlivnit reakce společnosti. Tyto reakce ale zároveň ovlivňuje použití *deskriptivních* (jak se lidé chovají) nebo *injuktivních* (jaké je očekávané chování) norem a styl, kterým jsou tyto normy představovány. Cialdiniho a kol. studie prokázala, že injuktivní normy jsou celkově účinnější než normy deskriptivní, protože mohou více upoutat pozornost. Zároveň ale Cialdini tvrdí, že lidé často ignorují nebo silně podceňují persuzivní dopad, který mohou mít deskriptivní normy na cílové publikum. Na příkladu hotelových karet s informací o znovuvyužití hotelových ručníků ukázal, že deskriptivní norma může být při správném použití účinnější (Cialdini, 2007).

### 2. 3. 2. Konformita

Konformita je jednání nebo změna chování na takové, které je žádané od společnosti obklopující jedince (skupina či jednotlivec). Lidé mají potřebu hodnotit své schopnosti a názory podle standardů, které vznikají jako součást sociální reality. Ve většině případů standardy nejsou jasně definované, definují je spíše konkrétní lidé, kvůli kterým jsou názory zaměňovány pomocí skutečného ale i domnělého tlaku. Konformita tak pomáhá stabilizovat procesy vlastní identity a poskytuje pocit správnosti založený na konsensu sociální skupiny. Často také konformita představuje psychologický mechanismus k ochraně před sociálním odmítnutím.

Proč konformita vzniká ukázalo mnoho výzkumů, které se od poloviny minulého století na toto téma uskutečnily. Příkladem může být velmi známý Milgramův experiment s elektrickými šoky z roku 1963, Aschův experiment z roku 1955 ale i novodobé experimenty jako Genderové podrobení a genderová konformita (Swim, Gillis a Hamaty, 2020) nebo Dětská konformita na základě sociálních norem o zdravé stravě (Hang, Davies, Schüring, 2020). Hlavními příčinami, které motivují ke vzniku konformity jsou tzv. sociální faktory jako je touha po prestiži, úctě, popularitě a přijetí.

Aronson (2012) uvádí tři hlavní reakce na sociální ovlivňování. Díky těmto reakcím může u jedince vznikat také vnitřní rozpor, na základě tlaku, který na něj může být vyvíjen. Těmito třemi reakcemi jsou *souhlas*, *ztotožnění* a *internalizace*. Zatímco souhlas je vnímán jako nejjednodušší a zároveň nejpovrchnější projev konformity, internalizace je naopak projevem nejsilnějším. Internalizace probíhá v momentě, kdy dané názory a hodnoty přijímáme za své a vzniká tak trvalá změna. Při ztotožnění přebíráme postoje od

osob, ke kterým z jakéhokoli důvodu vzhlížíme. Tyto postoje ale často nejsou trvalé a mění se podle individuálních vztahů s těmito „vzory“.

### 2. 3. 3. Vyhovění

Vyhověním se rozumí souhlasná odpověď na jakýkoli požadavek, který může být *explicitní* (např. přímá žádost o finanční prostředky na charitativní dary) nebo *implicitní* (politická reklama vyzdvihující kvality kandidáta bez přímé prosby o hlas). V obou případech by měl cíl jasně rozpoznat, k čemu je požadavkem nabádán. Výzkum v oblasti vyhovění pozoroval persuazivní techniky, na jejichž základě cíle zpracovávají informace a reagují na požadavky.

Další kapitolu věnuji persuazivním technikám, které na základě dlouhého zkoumání předložil R. B. Cialdini.

### 3. Cialdiniho sedm persuazivních technik

Robert B. Cialdini je emeritním profesorem psychologie na americké univerzitě ve státě Arizona. Své kompletní psychologické vzdělání získal na postupně na třech amerických univerzitách a je bývalým prezidentem sdružení Psychologie osobnosti a sociální psychologie. Svou celoživotní kariéru věnoval bádání v oblasti sociální psychologie, a především oblasti persuaze. Napsal několik psychologických knih, které se staly světovými bestsellery. Jeho nejznámější prací je kniha, která vyšla roku 2009 s názvem *Influence: Science and Practice* nebo *Pre-Suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade* z roku 2016. Na základě těchto prací nyní představím persuazivní techniky, kterými se neřídí pouze světové společnosti, ale i významní světoví leaderi.

Umění persuaze – zaujmutí publika, ovlivnění nerozhodných, využívání charisma a výmluvnosti – má pouze málo z nás. Ti, kteří mají tento dar často nemohou vysvětlit jeho původ a ti, kteří ho nemají se musí s výzvami vedení a přesvědčování druhých popasovat po svém. Dnešní společnost již do určité míry potlačila hranice autority a mocenská struktura má oproti persuazivním schopnostem mnohem menší vliv. Tyto schopnosti se podle Cialdiniho (2001) dají snadno naučit a aplikovat. Persuaze funguje na základě omezeného souboru sedmi hluboce zakořeněných lidských pudů a potřeb. Tyto potřeby se dají aplikovat při veškeré sociální komunikaci a pomáhají řídit naše zapojení do společnosti i osobní vztahy. Nyní je jednotlivě představím v pořadí, podle Cialdiniho práce.

#### 3. 1. Reciprocita

Princip reciprocity funguje na základě opěťování, aneb dejte to, co chcete dostat. Počínaje opěťováním úsměvu cizímu člověku. Tento princip je společensky všudypřítomný a je zároveň doprovázen určitým smyslem pro povinnost. A. Goudner a kol. (1960) uvádí, že systém zadlužení, který z principu reciprocity vyplývá, je jedinečnou vlastností lidské kultury. Kulturní antropologové považují *sít' zadluženosti* za „jedinečný adaptivní mechanismus umožňující dělbu práce, směnu zboží a služeb a vytváření vzájemné sociální závislosti mezi jednotlivci“ (Ridley, 1997 v Cialdini, 2009. s. 19). Některé kultury tento princip proměnily v rituál, např. výměna darů v části Pákistánu a Indie). Někdy může být závazek krátkodobý, jindy naopak. Zpravidla ale díky pocitu vděčnosti nebývá zapomenut.

Jedním z důvodů, proč lze reciprocitu efektivně využívat jako prostředek k získání souhlasu druhých, je její moc. Svou mocí často produkuje souhlasné odpovědi na žádosti,

kteřé by jinak byly s jistotou odmítnuty a podněcuje k akcím, kteřé by se jinak nestaly. Tento jev můžeme vidět v marketingu (nabízení vzorků zdarma), v politice (rozdávání „darů“ během politické kampaně potenciálním voličům), v zaměstnání (poskytnutí pomoci) a v mnoha dalších situacích (Cialdini, 2009).

Druhým využitím principu reciprocity je proces odmítnutí a následného ústupku. Cialdini ho vysvětluje na příkladu mladého kluka, který mu nabídnul vstupenku do cirkusu za pět dolarů. Cialdini vstupenku odmítnul a chlapec za zeptal, zda si nekoupí alespoň čokoládovou tyčinku za dolar. Ačkoli Cialdini tyčinky rád neměl, ustoupil a koupil si rovnou dvě. Pravidlo tedy tvrdí, že pokud někdo udělá ústupek nám, my máme tendenci ústupek opěťovat. Tuto teorii následně Cialdini a kolektiv podložili několika výzkumy. Princip reciprocity má ovšem mnoho využití.

Jako nejlepší obranu proti recipročním tlakům Cialdini nedoporučuje odmítání prvotních nabídek ostatních, spíše doporučuje počáteční laskavost přijmout, ale připravit se na možnost, že laskavost mohla být pouze trik, a tak s ní i nakládat. Jakmile se taková laskavost prokáže být pouhým trikem, reciproční potřeba přirozeně mizí (Cialdini, 2009).

### 3. 2. Závazek a důslednost

Tento persuazivní princip ukazuje, že lidé se přizpůsobují svým závazkům. Je jim touha být nebo alespoň vypadat konzistentní s tím, co jsme již udělali. Jakmile jsme si zvolili postoj, snažíme se napříč osobním i mezilidským nátlakům tento postoj udržet a být v něm konzistentní. Pokud se tyto tlaky objeví, ospravedlňujeme svá předchozí rozhodnutí a pokud zjišťujeme, že bylo naše rozhodnutí správné, následuje pocit uspokojení (Fazio, Blascovich a Driscoll, 1992 v Cialdini, 2009).

Tendence být ve svých postojích konzistentní může mít mnoho důvodů, Cialdini představuje tři hlavní. Prvním je *ocenění společnosti* za zastávání svých postojů, za tzv. osobní důslednost. Druhým důvodem je *prospěšný přístup ke každodennímu životu*, který vzniká na základě obecně konzistentního chování. Posledním důvodem, proč se snažíme být konzistentní ve svých postojích je, že pokud si stojíme za svými postoji, zaniká nutnost zpracovávat v budoucnu veškeré relevantní informace a jedině co je nutné je vzpomenout si na tyto postoje.

Cialdini tedy navrhuje, aby lidé přiměli ostatní, aby své závazky projeví veřejně a dobrovolně. Dobrovolnost je důležitý faktor a závazek přestává být závazkem, pokud je osobě vnucen. Naopak pokud se osoba veřejně k něčemu zaváže, převažuje silná touha

tento závazek splnit. Jako příklad Cialdini uvádí reakci zaměstnance, který je přesvědčen svým nadřízeným finančně podpořit politickou kampaň. Znamená to, že tuto politickou stranu bude zaměstnanec volit? Jelikož nebyl příspěvek dobrovolný situace se zcela otáčí a výzkum Sharon S. Brehmové a Jacka W. Brehma (1981) potvrdil, že zaměstnanec bude volit opačně, pouze aby vyjádřil svou nelibost k nátlaku nadřízeného (Cialdini, 2001).

### 3. 3. Sociální schválení

Princip sociálního schválení ukazuje, že lidé spoléhají na ostatní ve svém okolí a často se řídí nápovědami ostatních, když neví, co si mají myslet, jak se mají cítit nebo jak se chovat. Experiment z roku 1982 (Journal of Applied Psychology) popisuje skupinu výzkumníků, kteří chodili mezi sousedy, žádali o příspěvek na charitativní kampaň a ukazovali lidem seznam sousedů kteří přispěli. Ukázalo se, že čím je seznam dárců delší, tím vyšší byla pravděpodobnost, že další lidé přispějí. Konkrétní známá jména na seznamu ukázala, jak by se další lidé měli zachovat (Cialdini, 2001).

Změnu našich postojů tedy dokáže velmi výrazně ovlivnit náš společenský okruh. Abychom ale této společnosti věřili, spoléháme se na podobnost mezi námi a touto společností. Největší vliv na nás tedy mají lidé, kteří nám jsou z hlediska různých osobnostních rysů nejpodobnější (Cialdini, 2009).

Využití tohoto principu je velmi široké. Reklamní sdělení nás upozorňují, když je produkt nejprodávanější, dlouhé fronty před obchody nám ukazují, kde bychom měli nakupovat atd. A. Bandura a kol. (1967) na svém experimentu s dětmi dokázali, že pravidelné sledování videa vrstevníků hrajících si se psi, může eliminovat strach ze psů ve velmi krátkém časovém intervale. Princip sociálního schválení ukázal svou nejlepší účinnost, když je poskytnut důkaz, že mnoho dalších lidí určitou činnost vykonává také.

Obecně jsou lidé nejzranitelnější, když si nejsou jisti sami sebou, když vládne obecná nejistota a situace je nejednoznačná. V takovém případě lidé pozorují činy druhých a přijímají je za správné (Sechrist a Stangor, 2007 v Cialdini, 2009). Tento princip vede k známému a často kritizovanému fenoménu, *pluralitní nevědomosti*. Jedná se o selhání lidí, kteří pouze přihlížejí v momentě, kdy někdo potřebuje okamžitou pomoc. Mezi hlavní důvody, které se snaží o vysvětlení tohoto jevu patří tzv. *rozprostření odpovědnosti* a *efekt nevědomosti*, kdy nejistota opět vede k přirozené tendenci sledovat činy druhých (Cialdini, 2009).

### 3. 4. Oblíbenost

Princip oblíbenosti nám ukazuje, že lidé mají rádi ty, kteří mají rádi je a rada pro účinnou persuazi na základě tohoto principu zní: „*Odhalte skutečné podobnosti a poskytněte upřímnou chválu*“ (Cialdini, 2001, s. 5).

Výzkumy na téma oblíbenosti ukázaly, že lidé obecně raději říkají ano těm, které znají, které mají rádi a kteří jsou jim sympatičtí. Druhou významnou roli hraje fyzická atraktivita. Přitažlivost a fyzická krása se ukázaly být při sociální interakci obrovskou výhodou, která zapříčiňuje tzv. *halo efekt*, který se rozšiřuje na příznivé dojmy z dalších vlastností jako je talent, laskavost či inteligence. V důsledku toho jsou atraktivní lidé z pravidla přesvědčivější, jak z hlediska získání toho, co požadují, tak i při snaze změnit postoje druhých. Třetí významnou roli hraje podobnost. Ta určuje, že podobným lidem jsme schopni častěji vyjít vstříc. Dalším faktorem vyvolávajícím sympatie jsou komplimenty, které, pokud nejsou nevhodné, zvyšují sympatie. Jako poslední je při principu oblíbenosti důležitá asociace. Lidé se obecně mají tendenci sdružovat s příznivými událostmi a zároveň se distancovat od nepříznivých (Cialdini, 2009).

Tento persuzivní princip nám ukazuje, že pokud chceme, aby naše persuzivní technika byla účinná, měli bychom si na druhých najít něco, co na nich upřímně obdivujeme a dát tak najevo své sympatie (Cialdini, 2001).

### 3. 5. Autorita

Cialdiniho rada k principu autority zní „*ukážte svou odbornost*“ a „*nevnímejte svou autoritu jako samozřejmost*“ (Cialdini, 2001, s. 77). Tento princip vysvětluje, že lidé se nechávají vést autoritou. Nejlepším příkladem je světově známý experiment Stenleyho Milgrama (1974). Dobrovolníci byli rozděleni na žáky a učitele a výzkumníci studii představili jako snahu o zjištění, jak trest ovlivňuje učení a paměť. Ve skutečnosti bylo hlavním záměrem experimentu zjistit, jak daleko jsou lidé ochotni zajít v ubližování nevinným lidem, pokud nad sebou mají dohled autority. Žák dostal před učitelem nasazený přístroj, který udává elektrické šoky a poté byli učitel a žák rozděleni do jiných místností, ze kterých se pouze slyšeli. Učitelovým úkolem bylo zadat elektrický šok žákovi, kdykoli se žák zmýlí. S každou chybnou odpovědí se elektrický šok zvyšuje o 15 voltů. Ve chvíli, kdy už byly elektrošoky natolik silné, že studenti křičeli a prosili o propuštění z pokusu, učitelé pokračovali ve čtení dalších zkušebních otázek a udělování silnějších šoků.



Skutečnost se opět lišila a studenti, kteří dostávali elektrošoky byli pouze herci a elektrošoky nebyly pravé. To ovšem nezměnilo nic na tom, že „učitelé“ věděli o bolesti, kterou způsobují a pokračovali dál. Výsledky tohoto experimentu předpokládaly, že pouze jeden z tisíce by byl schopen dát druhému nejvyšší elektrický šok tj. 450 voltů. Nakonec však bylo 65 % dobrovolníků schopno dojít až na pomyslný konec stupnice (Cialdini, 2009).

Tento experiment byl znovu zopakován i v Polsku roku 2015. Zde navíc výzkumníci do experimentu zapojili i ženy a opravdové „žáky“. Dosažené výsledky ukázaly úroveň poslušnosti účastníků vůči pokynům podobně vysokou jako byl výsledek Milgramových studií (Doliński a kol., 2015).

Tyto výzkumy ukazují, že kdykoli čelíme někomu, kdo nás motivuje k určitému jednání, předpokládáme, že tato motivace je poháněna dobrými a spravedlivými důvody. Zároveň žijeme ve společnosti, která je protkána mnohokrát a široce přijímaným systémem autorit a od dětství jsme vedeni k tomu, abychom věřili, že poslušnost vůči autoritě je správná a neposlušnost špatná. Milgram ale vždy naznačoval, že poslušnost pro lidstvo vždy měla i praktické využití. V dětství byly naše autority chytřejší a rady těchto autorit byly většinu času prospěšné. V dospělosti platí to samé s rozdílem, že autority nejsou učitelé, ale zaměstnavatelé, soudci atd. Jelikož pozice těchto zmíněných vypovídá o větším přístupu k informacím a moci, dává nám smysl vyhovět těmto řádně ustanoveným orgánům. Tento přístup má většina lidí, ačkoli často postrádá jakýkoli smysl věřit těmto autoritám. Účinný paradox ale již věky vytváří persuzivní sílu autorit. Vždy bychom ale měli kriticky nahlížet na míru do jaké je autorita skutečně odborná, jaká je důvěryhodnost autority, znalosti autority a jaká je persuzivní taktika k posilování této důvěryhodnosti (Cialdini, 2009).

### 3. 5. 1. Vliv autorit v prostředí medicíny

V souvislosti s hlavním tématem považují důležité přetřhnout řetězec Cialdinových persuzivních principů a přiblížit, jaký vliv může mít autorita v prostředí medicíny. Tlak autority je v prostředí medicíny viditelný a velmi silný. Jelikož zdraví je pro nás nesmírně důležité, naše maximální důvěra spadá do rukou lékařů a odborníků, které jako autority automaticky respektujeme. Zároveň má zdravotnické prostředí jasně danou hierarchickou strukturu moci a prestiže. Zdravotníci mezi sebou nevyvrací úsudky doktorů a jediným, kdo je hoden vyvrácení je doktor vyšší hodnosti (Cialdini, 2009).

Milgramův výzkum (Blass, 2004) přináší důsledky minimálně dvou důležitých problémů hierarchického světa medicíny. Jedná se o roli nepřiměřené poslušnosti, která může vést ke zneužití ze stran mediků a o vysoký vliv poslušnosti, který ovlivňuje autonomii a svobodnou volbu pacientů. Ačkoli je prostředí medicíny (nemocnice, zdravotní středisko atd.) protkané širokosáhlou strukturou, pacienti vnímají všechny tyto zaměstnance přirozeně jako autoritu.

Otázkou, co znamená autonomie v oblasti medicíny se zabírá studie doktora Erica J. Cassela (2005). Uznává, že moc, kterou má doktor nad pacientem může být využita různými způsoby a neměla by být popřena. Někdy například lékaři nesdělují všechny pacientovy možnosti léčby. Zastává ale názor, že pacient udává souhlas k ošetření a k poskytnutí lékařské péče a měli bychom akceptovat sklon nemocných pacientů hledat uznání doktorů.

Prostředí medicíny je obecně uznávaným polem a lidem často nezbyvá nic jiného než medicíně důvěřovat. Je také využívána pro reklamní účely a vždy zajišťuje produktovou věrohodnost. Právě důvěra je základem vztahu pacientů s lékaři. Lékaři většinou pracují na získání důvěry pacienta a ti poté akceptují jejich diagnózy a doporučené léčby. Tato důvěra od sedmdesátých let do roku 2012 poklesla o 39 %. Důvodů může být mnoho, včetně například silně propagovaných střetů zájmů mezi lékaři a výrobci léčiv. Obrovskou nedůvěru ve vědu a medicínu ovšem přinesla pandemie COVID-19, na jejímž základě vznikalo mnoho protichůdných informací, sporných způsobů léčby, politického zasahování do doporučení a rozhodnutí týkajících se veřejného zdraví atd. Situaci důvěry dále zhoršovali jedinci i skupiny, kteří šířili dezinformace a konspirační teorie a jejich hlasy zesilovaly sociální sítě plné „odborníků“. Internet demokratizoval přístup k vědeckým informacím a sociální sítě posunuly diskurz od vědeckých odborníků k názoru většiny (Baker, 2020).

### 3. 6. Vzácnost

Princip vzácnosti ukazuje, že pokud je něco vzácné, časově omezené nebo počtem limitované, jeví se to jako hodnotnější a pro lidi atraktivnější než cokoli jiného ve stejné hodnotě. Tzv. exkluzivita vytváří dojem, že je subjekt jedinečný a lidé jsou motivováni dosáhnout subjektu, aniž by ho doopravdy chtěli. Hnací silou je pouze pocit a možnost mít něco vzácného, či se zúčastnit něčeho časově omezeného, co pokud nebudeme rychle reagovat můžeme ztratit.

Tato persuzivní technika je opět široce využívána v mnoha oblastech. Cennější je pro nás to, co je méně dostupné. Dostupnost předmětu nebo zkušenosti může sloužit jako ukázka jeho kvality. Příkladů Cialdini (2009) uvádí mnoho. Nejvíce je tento princip viditelný v oblasti obchodu, kdy reklamní sdělení upozorňují na omezená množství produktů, limitované edice či privilegia prvních x zákazníků a tím navozují pocit časového i kvantitativního omezení. Persuzivní technika vzácnosti tedy nejlépe funguje v prostředí nejistoty, hrozby nebo potenciální ztráty.

Princip vzácnosti se zároveň pojí s pocitem moci a s pocitem svobody. Pokud máme přístup k něčemu vzácnému, vzniká pocit moci. Když je nám něco vzácného naopak odíráno, vnika pocit omezené svobody, který může být silný zvláště v období dospívání, ale nekomfortním se může stát kdykoli během života. Jakmile je nám něco vzácného odíráno, vzniká v nás motivace, díky které odíraný subjekt chceme více než kdy dříve. Tato motivace se nazývá *psychologická reaktance*, za jejímž vznikem stojí americký psycholog J. W. Brehm. Ten ve své knize mimo jiné tvrdí, že „vzdát se“ omezené volby přináší svobodu a lidé se často vzájemně motivují k tomu, aby se bránili pokusům o sociální vliv a masovou persuzi (S. S. Brehm aj. W. Brehm, 2013).

### 3. 7. Bezprostřední vliv

Poslední princip persuzace je založen na síle okamžiku a rychlosti reakce a ukazuje, že někdy je snadnější zareagovat okamžitě. Tento bezprostřední vliv vzniká poměrně často, když si na něco nebo na někoho snažíme vytvořit názor, ale nevyužíváme v tu chvíli veškeré relevantně dostupné informace. Namísto toho bereme v potaz pouze jeden primární a vysoce reprezentativní znak. Tento jeden reprezentativní znak nás ale může dostat do situace, kdy může být použit proti nám nebo způsobí, že na základě tohoto primitivního úsudku můžeme vypadat hloupě. Neznačená to ale, že nejsme schopni brát v potaz veškeré relevantní informace a zakládat na nich své názory, spíše to znamená, že občas v rámci efektivity přecházíme od informovaného rozhodnutí k rozhodnutí automatickému.

K těmto rozhodnutím může docházet, když jsou lidé ve stresu, unavení, spěchají nebo je pro ně situace poměrně lhostejná. Cialdini ale vidí hlavní vinu v rychle se měnícím světě, kdy se tempo moderního života zrychluje natolik, že nejsme schopni přesně analyzovat všechna pro a proti. Namísto toho se uchylujeme k nejjednodušší variantě, kdy rozhodnutí vzniká na základě jediné informace (Cialdini, 2009).

## 4. Pandemie COVID-19

Koronavirové onemocnění COVID-19 se již dva roky šíří po celém světě. Potvrzených případů onemocnění koronaviru je v ČR již přes 2,4 milionů<sup>1</sup> obyvatel (k 19.12. 2021). V reakci na rychle se šířící pandemii se mnohé země snaží potlačit a zmírnit šíření tohoto viru. Národní strategie se mezi sebou výrazně liší, vždy ale cílí na podporu různých opatření, která mají chránit veřejné zdraví. Záměrem těchto opatření je oddálit velké náporu pacientů, vyrovnat poptávku po nemocničních lůžkách a ochránit obyvatelstvo, především kategorii nejzranitelnějších. Některé země využívají trasování nakažených, sebe izolaci, karanténu a podporují taková opatření, která zasahují do běžného způsobu života a omezují veřejný i sociální život. Tyto aktivity se mezi zeměmi liší a vnikají na základě národních vyhodnocení možných rizik, která zahrnují např. počet pacientů vyžadujících hospitalizaci apod. (Bedford a kol., 2020).

Globální šíření nemoci vyvolalo naléhavou potřebu bezpečných a účinných vakcín. Od začátku pandemie se na jejich vzniku podílí mnoho vědců z celého světa a cílem těchto vakcín je vyvolat mezi jedinci autoimunitní odpověď proti viru. Aktuálně jsou v ČR i v celé EU registrovány čtyři vakcíny od různých výrobců. Ačkoli je tedy k dispozici více vakcín, váhavost a skepticismus ohledně bezpečnosti a účinnosti těchto vakcín je napříč populací výrazným problémem, který však není novinkou pouze této doby.

Plošné očkování se zatím jeví jako nejlepší možnost pro kontrolu šíření koronaviru a ukončení této pandemie. Navzdory značnému narušení, které virus způsobil v životech lidí, mnoho lidí stále s očkováním váhá. V ČR je aktuálně naočkováno 6,7 milionů obyvatel, což činí 63,3 % české populace<sup>2</sup>.

### 4. 1. Antivakcinační postoje

Studie amerického kolektivu z roku 2018 (Horsey a kol.) se snaží vysvětlit původ antivakcinačních hnutí a na jakém základě vznikají postoje těchto hnutí. Zároveň zkoumá psychologické faktory, které by mohly motivovat jedince k odmítání vědeckých konsenzů ohledně očkování, měří víru v konspirační teorie, znechucení a citlivost vůči lidské krvi a lékařským jehlám, reaktanci (lidská tendence netolerovat zásahy do svobodného rozhodování) a individualistické a hierarchické světonázory. Aby bylo možné tento

---

<sup>1</sup> <https://covid.gov.cz/situace/informace-o-vakcine/informace-o-dostupnych-vakcinach>

<sup>2</sup> <https://ockovani.opendatalab.cz/statistiky>

výzkum zobecnit, konal se s účastníky z 24 zemí. Často se může zdát, že největším problémem skeptiků je tzv. model deficitu vědeckých informací, tedy nedostatek či neporozumění obecným informacím. Pro to ale neexistuje dostatek důkazů, naopak Larson a kol. (2014) ve své studii tvrdí, že lidé s antivakcinačními postoji nejsou méně vzdělání než ostatní a mají tendence často vyhledávat informace o očkování (Jones a kol., 2012 v Hornsey a kol., 2018).

Tento výzkum ukázal několik důležitých faktů. (1) Poskytování správných informací a vyvracení mýtů nepřesvědčuje jedince s antivakcinačními postoji ke změně názoru. Účinnost informačních kampaní je pro tyto jedince velice nízká a je vysvětlována tzv. *motivovaným uvažováním*, což znamená, že si lidé vytvářejí postoj a poté vyhledávají taková fakta, která tento postoj posilují (Haidt a kol., 2004 v Hornsey a kol., 2018). Důkazy, které jsou proti tomuto silnému postoji, jsou pak těmito jedinci označeny za zkorumpované, nesprávné nebo irelevantní. (2) Druhý fakt ukazuje, proč lidé chtějí odmítat důkazy o očkování. To autoři vysvětlují pomocí modelu *kořenů postojů*, který tvrdí, že nejdůležitější je to, co je tzv. pod povrchem. Tedy skryté obavy či problémy s identitou a světonázory, které podporují vnější postoje a stabilitu těchto postojů. Mezi kořeny postojů patří již zmíněné konspirační přesvědčení, znechucení z krve a injekcí, reaktance a individualistické nebo hierarchické světonázory. Na základě výzkumů se ukázalo, že konspirační přesvědčení jsou nejsilnějším ukazatelem antivakcinačních postojů. Následuje reaktance, znechucení a světonázory. Zároveň se prokázalo, že antivakcinační postoje nejsou ovlivněny věkem, pohlavím, vzděláním ani politickými ideologiemi (Hornsey, 2018).

Obecně bylo zjištěno, že negativnější postoje k očkování proti COVID-19 jsou mezi lidmi s nízkými příjmy, s nižší vzdělaností, mezi etnickými menšinami a mezi mladými lidmi. Z mezinárodních srovnání zároveň vyplývá, že nejpozitivnější postoje k očkování jsou v asijských zemích, kde je vysoká důvěra v centrální vládu, a naopak nejnegativnější postoje jsou ve střední a východní Evropě, což je možné vysvětlit jako dědictví sovětského komunismu (Kachurka, Krawczyk, Rachubik, 2021).

#### 4. 2. Faktory ovlivňující přijetí vakcíny

Pozorování důvodů, proč mnoho lidí odmítá doporučená očkování také umožňuje identifikovat strategie, které pomáhají při rozhodování, zda se nechat očkovat či nikoli. Betsch a kol. (2018) představili stupnici „5 C“, která poskytuje nový nástroj pro sledování

pěti psychologických vlivů k přijetí vakcín a zároveň se vztahuje k psychologickým modelům pro vysvětlení zdravotního chování. Tato stupnice také představuje základ pro společenské úsilí o globální růst podávaných vakcín.

Prvním vlivem je důvěra (*confidence*), která by měla být v účinnost a bezpečnost vakcín, zároveň v systém, který tyto vakcíny dodává a také v motivaci politiků, kteří rozhodují o potřebě vakcín. Lidé, kteří tuto důvěru postrádají mají negativní postoje k očkování. Pro pozitivní vliv musí důvěra zároveň korelovat se správnými znalostmi o očkování, důvěrou ve zdravotní systém atd. Druhým vlivem je spokojenost (*complacency*), která existuje tam, kde jsou vnímaná rizika nemocí, kterým lze vakcínou předcházet, nízká a očkování se nepovažuje za nezbytnou preventivní akci. Dalším vlivem k přijetí vakcín je tzv. pohodlí (*convenience*), kdy by pro jedince mělo být pohodlné vakcínu získat. S tím souvisí cenová dostupnost, geografická dostupnost nebo např. fyzická dostupnost. Dostat se k vakcíně by pro jedince mělo být jednoduché a bez překážek. Čtvrtým vlivem je výpočet (*calculation*), kdy by si měl být jedinec schopen vypočítat možná rizika přinášející očkování, pokud se jedinec nenaočkuje či naopak naočkuje. Obecně je předpokládáno, že čím více informací jedinec na internetu hledá, tím více kritických zdrojů o očkování získává. Posledním vlivem k přijetí vakcín je kolektivní odpovědnost (*collective responsibility*), což je tendence chránit vlastním očkováním druhé a přispět tak ke kolektivní imunitě společnosti (Betsch, 2018). Tímto posledním vlivem se zároveň dostávám ke kapitole společenského vlivu na očkování.

#### 4. 3. Vliv společnosti na očkování

Většina vakcín nechrání pouze očkované jedince. Díky nižšímu riziku infekčního přenosu chrání vakcíny také společnost. Jednotlivci by tak neměli uvažovat pouze nad vlastním blahem, ale také nad blahem společenským. V tomto případě očkování představuje pomyslnou společenskou smlouvu, ve které jsou jedinci morálně povinni nechat se očkovat. O tom, zda jednotlivci opravdu jednají podle této společenské smlouvy pojednává výzkum z roku 2020 (Korn a kol.).

Na příkladu očkování proti spalničkám ukazuje, že mnozí lidé opravdu považují očkování za společenskou smlouvu, kdy jsou morálně povinni se očkovat a zároveň jsou méně ochotni spolupracovat s těmi, kteří se rozhodnou se neočkovat. Tři experimenty v této studii prokázaly, že očkovaní jedinci projevovali ve skupině očkovaných mnohem menší štedrost vůči neočkovaným a potvrdily efekt sociální smlouvy a bezpodmínečného

morálního principu. Zároveň tento výzkum ukazuje, že vnímání očkování jako určitého druhu společenské smlouvy by mohlo zvýšit proočkovanosť obyvatelstva.

Aktuální pandemie také ukazuje, že jako společenská smlouva není vnímáno pouze očkování, ale i další chování jako je nošení roušek, sociální distancování a dodržování dalších hygienických opatření. Zároveň studie zdůrazňuje spravedlivý přístup k potřebné zdravotní péči a vakcínám, aby nevznikala společenská diskriminace na základě zdravotního stavu (Korn a kol., 2020). Nahlížení na očkování optikou problému kolektivní akce také ukazuje, že kromě rostoucích záměrů jednotlivců dostat vakcínu se zvyšuje i ochota lidí povzbuzovat své blízké k očkování. Tato podpora blízkých zároveň přispívá k dodržování společenských norem a zvyšuje vlastní ochranu před nemocí (James a kol., 2021).

#### 4. 4. Vliv persuaže na očkování

Jak již bylo zmíněno, skepticismus proti očkování je ve většině zemí roztržštěný napříč společnostmi. Očkovací kampaně zdůrazňují argumenty a snaží se zvyšovat přijetí vakcín. Přínos persuaživních technik zkoumalo v tomto roce hned několik studií. Úskalím těchto studií je rychle a neustále se vyvíjející pandemie, díky čemuž mohou být postoje k vakcínám brzo po experimentu již zcela odlišné (James a kol., 2021).

Studie Erin K. Jamesové a kolektivu (2021) zkoumá pomocí dvou experimentů konajících se v USA, jaké persuaživní zprávy ovlivňují záměry očkovat se proti koronaviru a ochotu přesvědčovat k tomuto činu své blízké. V průměru se jako nejúčinnější ukázaly takové persuaživní zprávy, které očkování spojují s ochranou svého okolí, se zájmem o komunitu a společnost a popisují očkování jako kooperativní akci. Tyto zprávy s apelem na společnost zároveň zvyšují ochotu lidí přimět ostatní k očkování, a to jak přímou persuazí, tak i negativním hodnocením neočkovaných. Výsledky této studie také přispěly ke zjištění, jaké persuaživní strategie mohou média využívat při snaze ovlivnit společnost k očkování.

Další studie o persuaži a jejím vlivu na očkování proběhla na jaře roku 2021 v Polsku třemi polskými vědci. V této době Polsko zažívalo nárůst úmrtnosti na onemocnění COVID-19 a zároveň nárůst antivakcinačních postojů. Výzkum se zaměřuje na faktor, ovlivňující přijetí vakcíny z Betschovy stupnice „5 C“ – faktor důvěry ve vakcínu. Výzkumníci připravili persuaživní zprávy, které tento faktor podporují a ověřili jejich účinnost. Studie ukázala, že persuaživní zprávy neovlivnily názory lidí a velká část

lidí jim věnovala poměrně malou pozornost. Na vině může být, že tvůrci výzkumu nevytvořili audiovizuální obsah, ale pouze textové zprávy, které čtenáře nemusí tolik zaujmout. Zároveň se autoři domnívají, že lidé se za poslední pandemický rok setkali s takovým množstvím persuzivních zpráv, že nové cíleně ignorují a vyhýbají se jim. Předpokládají také, že většina lidí k posouzení možných rizik spoléhá primárně na své emoční zkušenosti a změna těchto postojů je pomocí racionálních argumentů velmi obtížná. Doporučují tak, aby se persuzivní kampaně zaměřovaly na změnu emocí spojených s očkováním (Kachurka, Krawczyk, Rachubik, 2021).



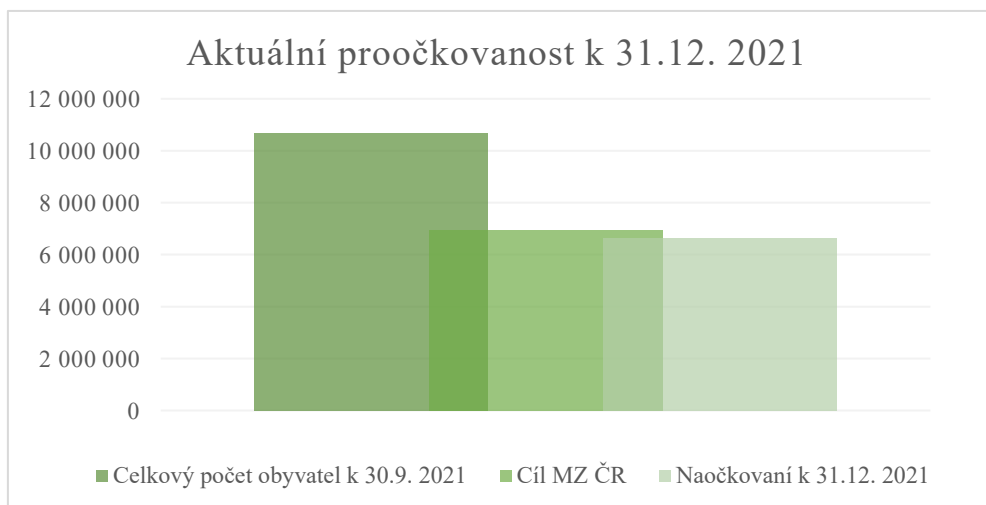
# VÝZKUMNÁ ČÁST

## 5. 1. Výzkumný záměr

V teoretické části práce byla vysvětlena úzká souvislost mezi pojmy postoj a persuaze a jak persuaze působí na změnu lidských postojů. Tato přesvědčovací technika je od dávné historie spjata se snahou změnit nebo ovlivnit názory a postoje druhých a v dnešní době je hojně využívána ve všech marketingových a reklamních kampaních. Profesor R. B. Cialdini ve své práci *Influence, Science and Practice* (2009) na sedmi lidských potřebách, které lze využít jako persuazivní strategie, dokázal, že úplně každý může vědět, jak persuazivní komunikace funguje a využívat jí při interakci se svým okolím. Pokud alespoň jednu z těchto potřeb uspokojíme, je velká šance, že bude naše persuaze fungovat. Aplikace persuazivních metod v reklamních kampaních se soustředí na změnu postoje příjemce zpráv. V případě této práce sleduji, jaké persuazivní strategie R. Cialdiniho využívají dvě největší české očkovací kampaně proti onemocnění COVID-19, zda s nimi tyto kampaně vůbec pracují a pokud ano, analyzuji využití strategie v jednotlivých očkovacích kampaních.

Touto problematikou se zabývám proto, že společnost byla od počátku pandemie nucena udělat mnoho výrazných změn, které měly zastavit šíření pandemického onemocnění. Omezení setkávání se svými blízkými, testování positivity onemocnění COVID-19, nošení respirátorů či karanténa budou již navždy nezapomenutelnými znaky tohoto období (2020-2021). Podle světové zdravotní organizace (WHO) je očkování důležitým nástrojem k zastavení celosvětové pandemie. Vlády všech zemí světa nakoupily vakcíny schválené touto organizací a následně převzaly úkol přesvědčit maximální množství občanů, aby se těmito vakcínami nechali naočkovat. Mezi lidmi ovšem nevládl absolutní konsenzus, co se vakcinace týče. Mnozí se svými antivakcinačními postoji přesvědčovali své okolí k odmítání vakcinace, jiní nevěřili bezpečnosti vakcíny a z těchto nebo mnoha jiných důvodů se odmítali očkovat. Společnost byla touto problematikou rozdělena na pomyslné dva tábory a pro všechny bylo obtížné učinit správné rozhodnutí, ať už jím bylo naočkovat se či nikoli. V minulém čase aktuálně tento úvod analytické části píšu právě proto, že kampaň ministerstva zdravotnictví, o které pojednává kapitola níže, si kladla za cíl proočkovat až 65 % obyvatelstva, což činí 6,94 milionů obyvatel. Ke dni 31.12. 2021 bylo na území ČR naočkováno 6,65 milionů obyvatel, tedy 95,8 % z celkového cíle s tím, že procento očkových bude nadále stoupat.

Ve znázorněném grafu ukazují, nakolik se naplnil tento cíl a kolik obyvatel ČR je naočkováno v porovnání s celkovým počtem obyvatel ČR (10 682 029 k 30.9. 2021).



Graf 1- Proočkovanost k 31.12. 2021

Situace nyní naznačuje, že naočkováno bude více obyvatel, než si kampaň MZ ČR kladla za svůj původní cíl. Zda tomuto jevu přispěly persuzivní strategie očkovacích kampaní, strach obyvatel z onemocnění, nebo vládní opatření omezující neočkované, by mohlo být předmětem další studie na toto téma. Nyní se práce přesouvá k samotné analýze očkovacích kampaní.

## 5. 2. Použitá metoda

Pro výzkumnou část této práce byla vybrána kvalitativní metoda výzkumu. Cílem této metody je nenumerické šetření a interpretace sociální reality, která umožňuje sledovat jakékoli lidské procesy, v tomto případě lidské přesvědčování. Jako technika sběru dat byla vybrána metoda intenzivně využívaná v oblasti společenskovedních věd – obsahová analýza veřejných reklamních sdělení. Tato technika byla vyvinuta ve 40. letech minulého století B. Berelsonem speciálně pro analýzu masmédií (Olecká, Ivanová, 2010).

Obecně je označována jako taková technika analýzy komunikačních sdělení, která zkoumá „kdo říká co, přes který kanál, komu a za jakým účelem“ (Saraisky, 2016, s. 27). Obsahová analýza často nespočívá v doslovném popisu obsahu, ale spíše v nalezení trendů, které nejsou v obsahu okamžitě pozorovatelné. Pro obsahovou analýzu lze použít mnoho různých typů obsahu komunikačních sdělení. Většina z těchto obsahů jsou textové dokumenty, tištěné materiály (noviny, knihy, časopisy), ale i další zdroje jako jsou filmy, rozhlasová vysílání nebo televizní programy (Saraisky, 2016).

V případě této práce budu nalézat prvky persuazivní strategie ukotvené Robertem B. Cialdinim v reklamním obsahu očkovacích kampaní. Obsah komunikačního sdělení tedy vytváří dvě české očkovací kampaně proti onemocnění COVID-19. Data těchto kampaní jsou dostupná formou informačních sdělení, která mohou být ve formě videí, plakátů, online bannerů či reklamních rozhlasových a televizních spotů.

Pro analýzu jsem vybrala dvě nejvýraznější očkovací kampaně České republiky proti onemocnění COVID-19. První je očkovací kampaň Ministerstva zdravotnictví s názvem Udělejme tečku. Tuto kampaň jsem vybrala, jelikož jako největší národní kampaň si kladla za cíl proočkovat poměrně vysoké procento populace. A aby tento svůj cíl byla schopna splnit, musela vytvořit širokou škálu persuazivního reklamního obsahu. Tato kampaň a její národní dosah se tak nabízela jako nejideálnější adept pro analýzu persuazivních sdělení.

Jako druhý zkoumaný vzorek jsem zvolila druhou nejrozsáhlejší českou očkovací kampaň – kampaň hlavního města Prahy. Tato kampaň přijala stejně jako národní kampaň výzvu k zabránění přetížených nemocnic a snížení počtu úmrtí napříč obyvatelstvem formou očkování proti pandemickému onemocnění COVID-19. Cílem této kampaně bylo využití persuazivních strategií spolu s co nejvyšší společenskou informovaností o pandemii. Na území ČR vzniklo mnohem více očkovacích kampaní, jejichž obsah by bylo možné analyzovat. Tyto dvě kampaně byly zvolené díky své velikosti a snaze ovlivnit pomocí persuazivních strategií alespoň necelých sedm milionů českých obyvatel.

Pro přehlednost jsou obě reklamní kampaně rozdělené do dvou kapitol, v nichž analyzuji jejich jednotlivé formy sdělení. Formou sdělení se v tomto případě myslí takový materiál, který kampaň produkovala a zveřejnila na svých webových stránkách. Jsou jím informační videa, televizní spoty, plakáty a online bannery. Jednotlivé kampaně dále spolupracovaly s různými influencery. Obsah těchto sdělení ale nebyl produkován na žádných oficiálních platformách očkovacích kampaní, a tak jsem tento obsah v potaz nebrala.

Hlavním záměrem obsahové analýzy je ve výstupech největších českých očkovacích kampaní hledat sedm persuazivních strategií podle R. B. Cialdiniho – sociální schválení, reciprocita, vzácnost, autorita, závazek a důslednost, oblíbenosti a bezprostřední vliv nebo jednotlivé prvky těchto strategií v chování a rétorice hlavních aktérů těchto kampaní.

Snažím se tak zodpovědět dvě základní otázky této práce:

### **1. Jaké Cialdiniho persuazivní strategie využívají očkovací kampaně?**

### **2. Jaké persuazivní prvky má rétorika hlavních aktérů kampaní?**

Předpokládám, že určité prvky persuazivních strategií se v očkovacích kampaních objevují. Zároveň se v analýze pokusím sledovat, jaké persuazivní prvky tyto kampaně naopak vůbec nevyužívají a proč.

## **6. Analýza kampaní**

Hlavním cílem obou očkovacích kampaní je co nejvyšší možná proočkovanost napříč českým obyvatelstvem za účelem ochrany obyvatel a zabránění šíření nákazy nejen pro českou, ale i světovou populaci. Národní očkovací strategie, kterou představilo Ministerstvo zdravotnictví České republiky byla složena ze čtyř fází, které se vzájemně překrývaly. Přednostní přístup k vakcínám proti COVID-19 byl poskytnut zdravotním pracovníkům, kteří pracují na infekčních odděleních, odděleních v režimu COVID zóny, urgentním příjmu a na dalších místech, kde se denně setkávají s pacienty. Dále probíhaly další fáze od nejvíce ohrožených skupin, což jsou obyvatelé se zvýšeným věkem (zpravidla 65 let a více), kteří již trpí jiným onemocněním chronického typu (chronické respirační onemocnění, chronické onemocnění ledvin, cukrovka apod.) až po občany do osmnácti let a poté nezletilé (Strategie očkování proti COVID-19 v ČR, 2020). Obě očkovací kampaně tak přizpůsobily svůj obsah těmto očkovacím fázím.

Hlavní město Praha se pokouší národní očkovací strategii adaptovat specifickým potřebám hlavního města. Pokouší se o hlubší a detailnější zpracování hlavních témat o problematice očkování a zároveň přináší vlastní informační a propagační materiály, které hojně využívá po celém městě.

V obsahové analýze postupně jednotlivé kampaně představím, analyzuji jejich reklamní obsah ve formě informačních videí, televizních spotů, plakátů a online bannerů a pokusím se v tomto sdělovacím obsahu nalézt persuazivní strategie, které jsou obvykle v reklamních výstupech využívány. Poté zvlášť představím výsledky jednotlivých analýz a shrnutí výsledků.

## 6. 1. Očkovací kampaň Udělejme tečku

Ministerstvo zdravotnictví vytvořilo na základě svého komunikačního schématu v Metodickém pokynu pro očkovací kampaň (2021), národní mediální a informační kampaň s názvem *Udělejme tečku*, která měla být široké veřejnosti představena pomocí televizního vysílání, rozhlasového vysílání, tisku, internetu a sociálních sítí. Kampaň vznikla v dubnu roku 2021 ve spolupráci s dobrovolnickou iniciativou komunikační agentury Cesta ven. Za cíl si kladla zvýšený zájem veřejnosti o očkování proti pandemickému onemocnění COVID-19 a minimální proočkovanost populace na 60–65 %. Dalším cílem kampaně byla úzká spolupráce s odborníky z oboru medicíny a s odbornými institucemi, díky kterým se budou distribuovat ověřené doporučené postupy, jak se při pandemii chovat ve společnosti a jak eliminovat nepravdivé antivakcinační postoje. Ministerstvo zdravotnictví České republiky si k dosažení těchto cílů nastavilo nástroje k dosažení cíle, hlavní klíčová sdělení a fáze a klíčové úkoly celé očkovací strategie (Česko očkuje, 2021).

Přirozenou součástí kampaně mělo být poděkování všem, kteří dodržují vládní nařízení a bojují s onemocněním v tzv. prvních liniích – doktorům a sociálním pracovníkům. Prostředkem k dosažení všech cílů kampaně byla přímá komunikace s cílovými kategoriemi široké veřejnosti, přičemž k tomu měli dopomoci poslanci, političtí zástupci, krajsí hejtmani ale i zaměstnanci sociálních služeb a novináři (Mediální a informační kampaň, 2021).

Ve svých reklamách a informačních videích využila významné osobnosti, ale i lidi, kteří působí všedním dojmem. Zároveň využila velmi kontroverzní formu apelativního obsahu působícího na strach a emoce, které věnuji pozornost v analýze níže. Kampaň vytvořila tři televizní spoty, ve kterých účinkují dvě kulturně známé osoby v roli tělocvikářů. Dále vznikly online bannery a navigační prvky využitelné na očkovacích místech či plakáty, jakožto klíčové vizuály propagující tuto kampaň.

V průběhu roku 2021 se očkování otevíralo postupně pro stále mladší a mladší generace. Proto se přibližně v polovině roku kampaň začala více rozšiřovat na sociální sítě a začala spolupracovat s mediálně známějšími osobnostmi. Na svém instagramovém účtu, který má pouze 2000 sledujících, představila spolupráci s mnoha českými sportovci.

## 6. 2. Analýza reklamního obsahu kampaně Udělejme tečku

### 6. 2. 1. Informační videa

Kampaň prostřednictvím informačních videí odpovídá na základní otázky ohledně očkování a vysvětluje, proč by se lidé měli nechat očkovat. Informační videa popisují níže a rozděluje je podle formy jejich sdělení na tři kategorie. První kategorií jsou videa, která působí velmi lidským a přívětivým dojmem, kdy obyčejní lidé vyzývají diváky k vakcinaci. Druhou kategorií jsou taková videa, kde hlavní aktéři interaktivně odpovídají na otázky ohledně onemocnění COVID-19, přičemž všichni tito aktéři jsou lékaři a profesionály v oboru medicíny. Poslední kategorií jsou krátká videa, která vyzývají diváky, aby se připojili k ostatním a vykonali to, co se po nich formou informačních sdělení žádá.

Informační videa s autentickými příběhy lidí:

Informační videa „*Udělejte tečku za koronavirem a...*“ (např. buďte zase s rodinou) ukazují pandemické následky, které prožívali různí lidé v různých věkových kategoriích a v různých životních situacích. Videí bylo natočeno osm a objevují se v nich studenti na domácí výuce, pracující lidé z domova, kteří zároveň pomáhají s výukou svých dětí, unavení zdravotníci, matky samoživitelky, podnikatelé ve svých prázdných zavřených podnicích a rodiny setkávající se přes videohovory. Hlavními aktéry těchto videí jsou na pohled obyčejní lidé, nikoli herci, kteří se nechali naočkovat a zároveň se snaží přesvědčit a vyzvat diváky, aby se nechali naočkovat také. Na počátku všech těchto videí vykonávají lidé běžné činnosti a vysvětlují, v čem je pandemie ovlivnila a co nyní dělat nemohou tak, jako tomu bylo před pandemií. Obsah působí velmi autenticky. Hlavním heslem těchto videí je „návrat k normálnímu životu“.

Informační videa s odborníky:

V informačních videích „*Jak vakcína proti covid-19 funguje?*“<sup>3</sup>, „*Proč se očkovat, když už jsem covid-19 prodělal?*“<sup>4</sup>, „*Proč se nechat očkovat proti covid-19?*“<sup>5</sup> a mnoha dalších je odpovídáno na různé otázky, které mohou být kladeny všemi, kteří nejsou odborníky

---

<sup>3</sup><https://www.youtube.com/watch?v=mHdqBrxB4Ww&list=PLmLXvIQafj2eZ6YfyjwTBpqcUXblNmC1h&index=8>

<sup>4</sup><https://www.youtube.com/watch?v=9A7mANb53mc&list=PLmLXvIQafj2eZ6YfyjwTBpqcUXblNmC1h&index=14>

<sup>5</sup>[https://www.youtube.com/watch?v=UFs\\_mgJJZHY&list=PLmLXvIQafj2eZ6YfyjwTBpqcUXblNmC1h&index=6](https://www.youtube.com/watch?v=UFs_mgJJZHY&list=PLmLXvIQafj2eZ6YfyjwTBpqcUXblNmC1h&index=6)

v lékařském oboru. Na všechny tyto otázky odpovídají čeští lékařští odborníci a známé osobnosti z široké oblasti medicíny, kteří jsou zároveň hlavními a jedinými aktéry těchto videí. Jsou mezi nimi lékaři, vojenský infektolog, viroložka, chirurg a další. Všichni tito medicové vysvětlují, proč by se lidé měli nechat očkovat, vyvrací antivakcinační názory a přednáší důležité informace o bezpečnosti vakcín.

Informační statistická videa:

Poslední kategorií jsou taková videa, která se snaží diváky přesvědčit, aby pomohli k dosažení určitého cíle. Nefigurují zde žádní lidé a byly vytvořeny ve třech variantách. Nazývají se „Už jen 9 % lidí zbývá naočkovat a naše děti nebudou muset nosit roušku“<sup>6</sup>, „Pomozte nám, prosím, přesvědčit 9 % lidí, aby se očkovali“<sup>7</sup> a „93 % Čechů, kteří jsou plně naočkováni, se nenakazilo koronavirem“<sup>8</sup>. Tato videa jsou velmi krátká a pouze ukazují statistiky a přesvědčují diváky ke změnám postoje. Díky neustále se měnícím statistikám tato videa poměrně snadno ztrácí svou věrohodnost.

## 6. 2. 2. Televizní spoty

Tři televizní spoty „Proč je důležité očkovat se proti covid-19?“<sup>9</sup>, „Jak mohla být vakcína proti covid-19 vyvinuta tak rychle?“<sup>10</sup> a „Jak je to s vedlejšími účinky u vakcíny proti covid-19?“<sup>11</sup> se od sebe liší pouze minimálně. Spoty jsou krátkými scénkami odehrávajícími se v prostředí školy, ve kterých účinkuje známý herec Jakub Kohák v roli tělocvikáře, který opovrhuje očkovaním a stand-up komička a moderátorka Adéla Elbel v roli tělocvikářky, která mu naopak očkování doporučuje a zavádí ho k profesionálovi, který jim odpovídá na otázky z názvu videí. Tento profesionál je předseda České vakcinologické společnosti, profesor Roman Chlábek. Výsledkem je vždy okamžitá změna názoru J. Koháka, který na konci videa vyzývá diváky k vakcinaci proti onemocnění.

---

<sup>6</sup>[https://www.youtube.com/watch?v=RQmxQ2keb-](https://www.youtube.com/watch?v=RQmxQ2keb-E&list=PLmLXvIQafj2eZ6YfyjwTBpqcUXblNmC1h&index=5)

[E&list=PLmLXvIQafj2eZ6YfyjwTBpqcUXblNmC1h&index=5](https://www.youtube.com/watch?v=RQmxQ2keb-E&list=PLmLXvIQafj2eZ6YfyjwTBpqcUXblNmC1h&index=5)

<sup>7</sup><https://www.youtube.com/watch?v=rPq6Oq5vLxs&list=PLmLXvIQafj2eZ6YfyjwTBpqcUXblNmC1h&index=9>

<sup>8</sup><https://www.youtube.com/watch?v=XX6Kkax0uuI&list=PLmLXvIQafj2eZ6YfyjwTBpqcUXblNmC1h&index=7>

<sup>9</sup><https://www.youtube.com/watch?v=FJv5yEWO-7E&list=PLmLXvIQafj2eZ6YfyjwTBpqcUXblNmC1h&index=4>

<sup>10</sup>[https://www.youtube.com/watch?v=kd\\_A57FScIQ&list=PLmLXvIQafj2eZ6YfyjwTBpqcUXblNmC1h&index=3](https://www.youtube.com/watch?v=kd_A57FScIQ&list=PLmLXvIQafj2eZ6YfyjwTBpqcUXblNmC1h&index=3)

<sup>11</sup><https://www.youtube.com/watch?v=joR38oIIScI&list=PLmLXvIQafj2eZ6YfyjwTBpqcUXblNmC1h&index=2>

## 6. 2. 3 Analýza plakátů a apelativních online bannerů

Plakáty:

Klíčovým heslem všech plakátů je zároveň název celé kampaně *Udělejme tečku*. K tomu se však vždy přidává text, který vysvětluje, za čím by vlastně tato tečka měla být udělána (např. za vyčerpáním, nudou apod). Toto heslo je viditelné na všech vizuálech a má svá úskalí, především ve smyslu svého sdělení. Důležitým aspektem tohoto hesla je, že neříká, co by druzí měli udělat, ale co bychom měli udělat my všichni. Přináší tak pocit sounáležitosti a vzájemné spolupráce. Zároveň ale svým způsobem podání říká, že jakmile se necháme naočkovat, koronavirus pro nás skončí. To lze považovat za poměrně výraznou dezinformaci, jelikož i po očkování by měl člověk dodržovat všechna vládou doporučená opatření, a i po naočkování se člověk tímto onemocněním může nakazit. Jako by tedy heslo kampaně slibovalo něco, co nemůže nikdo splnit.

Ukázka plakátů:



Obrázek 1 (internetový zdroj: <https://www.ceskoockuje.cz/materialy-ke-stazeni/>)

Apelativní online bannery:

Tato forma sdělení byla zveřejněna jako poslední ze všech reklamních sdělení. Od počátku byla směřována na negativní apel strachu, konkrétně strachu ze smrti. V reklamním prostředí je apel na negativní emoce velmi častým jevem. Pomáhá získat pozornost příjemců, zároveň ale hrozí jeho nevhodné využití a celkový negativní efekt. Jelikož jsou emoce velmi subjektivní, měla by emotivní reklama cílit na to, co je pro příjemce důležité, aby vyvolala žádoucí reakci. Apel na strach se v reklamách nejčastěji objevuje



v souvislosti s hrozbou negativního dopadu, který se objeví, pokud neprovozujeme propagovanou činnost nebo nevlastníme určitý propagovaný produkt. Obsah těchto reklam je často drastický až brutální (Vysekalová a kol., 2014).

Apelativní online bannery kampaně *Udělejme tečku* jsou velmi odlišné od plakátů této kampaně zobrazených výše. Jedná se pouze o drastické fotky mrtvých lidí v obklopení zdravotníků nebo pacientů v akutním stavu, k nimž je přidán krátký text, který vysvětluje, proč člověk zemřel, např. „*měl plno výmluv*“, „*neustále očkování odkládala*“ apod. Vždy popisek cílí na absenci očkování proti onemocnění COVID-19 a vysvětluje, že absence očkování je příčinou smrti a vážného stavu u všech těchto lidí. Hlavní hygienička ČR P. Svrčinová pro Hospodářské noviny sdělila, že tato forma kampaně cílila na zvýšení zájmu o očkování o 10 až 15 % (tedy z původních 60–65 % na 80 %). Dodala, že „*málokdo z občanů se byl podívat na člověka, který je na umělé plicní ventilaci, a tak nevidí tu péči kolem*“... „*Je třeba ukázat, co koronavirus dokáže*“. Tehdejší premiér A. Babiš oznámil, že „*konečně přichází brutální kampaň*“ (Ryšavá, 2021). Tato negativní kampaň vyvolala kontroverzi napříč širokou veřejností, mnozí se k této kampani hojně vyjadřovali v médiích a na sociálních sítích. Příkladem může být právník a vysokoškolský pedagog O. Dostál, který prohlásil, že využívat motiv strachu ze smrti v reklamě na léky je nejhlubší dno, se kterým se doposud ve své praxi setkal. Svůj názor tak ztotožnil s názorem rektora ČVUT doc. Vojtěchem Petrářkem, který ve svém otevřeném dopisu žádal ministra zdravotnictví A. Vojtěcha o zastavení kampaně, která vyvolává strach a napětí ve společnosti (Petráček, 2021).

Mnohé webové stránky i skupiny na sociálních sítích zároveň tvrdily, že fotografie jsou lživé a neukazují pacienty umírající na COVID-19. To vyvrátil fotograf L. Bíba, který jako autor pořídil tyto fotky na covidovém oddělení v pražské Fakultní nemocnici na Královských Vinohradech (Krupka, 2021).

Koncept využívání strachu v reklamních sdělení si klade za cíl efektivní persuazi díky diskuzi veřejnosti o znepokojujícím obsahu sdělení a vyvolávajících pocitech hrozby, úzkosti a napětí. Je využíván ke změně postojů a ke snížení pravděpodobnosti určitého chování kvůli strachu z budoucích následků. Je prokázáno, že v některých případech je využití strachu v reklamě efektivní a přínosné (Alshurideh a kol., 2017). Kritikové ale vyzdvihují neetičnost manipulativní formy tohoto druhu obsahu.

V případě této kampaně je jisté, že využití strachu vyvolalo pozornost široké veřejnosti a díky diskuzi zvýšilo povědomí o očkovací kampani.

Ukázka apelativních online bannerů:



Obrázek 2 (internetový zdroj: <https://www.ceskoockuje.cz/materialy-ke-stazeni/>)

## 6. 3. Výsledky analýzy reklamního obsahu kampaně Udělejme tečku

### 6. 3. 1. Výsledky analýzy informačních videí

Informační videa s autentickými příběhy:

Ve všech osmi informačních videích se objevují běžní lidé, kteří vysvětlují, co jim pandemie znemožnila. Neznamenala to ale pouze jim. Znamenala to celé široké veřejnosti. Video končí otázkou např.: „Chcete opět cestovat, neřešit testy ani nic jiného?“ Zde je viditelný persuzivní princip **reciprocity**, kdy je kladná reakce příjemce sdělení důležitým znakem pro funkčnost tohoto principu. V tomto případě se předpokládá vždy kladná reakce, protože otázka je mířena na běžné aktivity, které byly veřejnosti zakázány nebo které veřejnost významně omezují na svých běžných aktivitách. Pokud příjemce odpoví na vznesenou otázku kladně, následuje vybídnutí „udělejte tečku za koronavirem, očkujte se“. Tak je člověku nabídnuto řešení, jak získat to, co v první otázce potvrdil, že chce. Dalším viditelným znakem je strategie **sociálního schválení**. Lidé mají při rozhodování často tendenci pozorovat chování svého okolí nebo takových lidí, s kterými mají něco společného (věk, pohlaví, životní situace apod.). Pokud tedy vidí, že lidé jako oni se již nechali naočkovat, může to v nich vzbudit přesvědčení, že by se měli naočkovat také.

| Nejčastější persuzivní strategie | Četnost | Příklad  |
|----------------------------------|---------|--|
| Reciprocita                      | 7       | Chcete zase normálně cestovat? Neřešit omezení nebo testy? |

Informační videa s odborníky:

Všechny tato videa spojuje jedna výrazná persuzivní strategie – **autorita** v oboru medicíny. Jak bylo vysvětleno v kapitole o tomto persuzivním znaku, lidé respektují názory odborníků. Zároveň je oblast medicíny natolik odborným polem, že lidé názorům mediků často bezmezně věří, ačkoli tyto názory nemusí být pravdivé nebo správné. I z toho důvodu bývají lékaři často využíváni pro reklamní účely. Ve videích je možné identifikovat také určité poznávací znaky autorit. Na začátku videa je vždy viditelné jméno odborníka. Symbolem autority se ihned stává odborníkům akademický titul. Pod jménem je vždy popsána profese odborníka a pole jeho působnosti. Určitý stupeň odbornosti je ukázán také pomocí oděvu. V těchto informačních videích mají muži obleky a u infektologa se objevuje i bílý plášť.

Samotný projev těchto odborníků působí velmi autenticky. Odborníci jsou kamerou natáčeni z blízka a hledí přímo do kamery, což působí, jako by mluvili s lidmi tváří v tvář. Tento faktor může zvýšit **oblíbenost** vůči odborníkům ze strany diváků. Ta vzniká v momentě, kdy se divákovi jeví odborník jako sympatický. V projevech se objevuje předkládání faktů, které odbourává možné dezinformace. V projevu lékaře se objevuje informace, že vakcínou se ve světě nechalo naočkovat již 300 milionů lidí. To považují za persuzivní znak **sociálního schválení**. Tento znak divákům dokazuje, že obrovské množství lidí se již nechalo naočkovat a pokud se divák nechá naočkovat, nepůjde „proti proudu“, ale tzv. s davem.

Informační videa se statistikami:

V těchto krátkých spotech je viditelný persuzivní znak **sociálního schválení**. Tento znak zde opět ukazuje, že lidé zjišťují, co je správné na základě toho, co si myslí ostatní, že je správné. Pokud je tedy divákům vysvětleno, že 93 % Čechů, kteří se nechali naočkovat se již nenakazilo onemocněním COVID-19, odbourává to dezinformaci o nefunkčnosti očkování a zároveň to ukazuje vysoké procento lidí, kteří se již nechali naočkovat. Ačkoli z tohoto čísla není jasné o kolik lidí se ve skutečnosti jedná, působí vakcína žádaně, což je zde celkovým viditelným účelem.

Ve videu, které prosí své publikum o pomoc s přesvědčováním pouze 9 % obyvatel, aby se nechali naočkovat, nese znak persuzivní strategie **závazku a důslednosti**. Pokud toto video přesvědčí kohokoli, aby s tímto úkolem opravdu pomohl, očekává se, že tento člověk tak vykoná, aby se vyhnul pocitu disonance či vnitřního nesouladu se svým závazkem. Pokud se divák zaváže, že s prosbou videa pomůže, vykoná veřejné úsilí, aby závazek splnil a dosáhl tak konzistence svého již vytvořeného postoje.

Tato videa osobně nepovažují za příliš zdařená. Slibují totiž divákům, že pokud přesvědčí těchto 9 % dalších obyvatel k očkování, budou moci lidé přestat nosit respirátory v obchodech a v práci. Není zcela patrné, podle kterých dostupných informací bylo video vytvořeno, jelikož ode dne zveřejnění tohoto videa (7.9.2021) bylo naočkováno 9 % obyvatel již během dalších 13 dnů<sup>12</sup>. Respirátory se ovšem musí nadále nosit i po dalších čtyřech měsících od zveřejnění videa. Informace tedy nebyly přesné a pro mnohé diváky tak mohlo vzniknout zklamání z naděje, kterou video představilo a na základě které se lidé zavázali vyhovět prosbě tohoto videa.

---

<sup>12</sup> Data jsou dostupná z webové stránky <https://onemocneni-aktualne.mzcr.cz/vakcinace-cr>

### 6. 3. 2. Výsledky analýzy televizních spotů

Televizní spoty nesou persuzivní znak **authority**. Tělocvikářka, zavede svého kolegu, který se bojí vedlejších účinků vakcinace k profesionálovi. Ten opět vytváří autoritu, je profesionálem v lékařském oboru a představuje odborná fakta, která nejsou známá široké veřejnosti. Opět se zde může objevit efekt **oblíbenosti**. V hlavní roli kampaní jsou komici a kulturně známé osobnosti, které mohou pro některé představovat povědomé nebo známé tváře nebo mohou být lidem sympatičtí např. díky své tvorbě. Na konci spotů vždy oba vybízejí „*Pojďte do toho s námi a udělejme za koronavirem tečku!*“. Zde je vidět prvek **sociálního schválení**, který ukazuje, že „jsme v tom spolu“ a jakousi nápovědu těm, kteří se jsou nerozhodní.

Video „*Jak je to s vedlejšími účinky u vakcíny proti covid-19?*“ končí okamžitou změnou postoje tělocvikáře, kterého ztvárňuje herec J. Kohák a který zároveň oslovuje diváky, aby se nechali naočkovat také. Zde se můžeme setkat s **bezprostředním vlivem**, kdy je změna názoru založena na rychlé reakci zakládající se na jedné dostupné informaci, či informaci od jedné autority. Postoj je tedy vytvořen bez využití všech relevantně dostupných informací v poměrně krátkém čase.

### 6. 3. 3. Shrnutí persuzivních strategií všech video spotů

| Udělejme tečku              |         |  |
|-----------------------------|---------|--|
| Persuzivní strategie        | Četnost | Příklad  |
| <b>Reciprocita</b>          | 7       | Chcete zase normálně cestovat, neřešit omezení ani testy?  |
| <b>Závazek a důslednost</b> | 1       | Pomozte nám, prosím, přesvědčit 9 % lidí, aby se očkovali, jen tak budeme moci sundat respirátory v obchodech a v práci. |
| <b>Sociální schválení</b>   | 5       | Na světě již podstoupilo očkování více než 300 milionů lidí.   |
| <b>Oblíbenost</b>           | 2       | dva známí komici   |
| <b>Autorita</b>             | 7       | prof. MUDr. Pavel Pafko, DrSc.   |
| <b>Vzácnost</b>             |         |  |
| <b>Bezprostřední vliv</b>   | 1       | Tak jo, ty mě vždycky ukecáš. Jdu do toho!   |

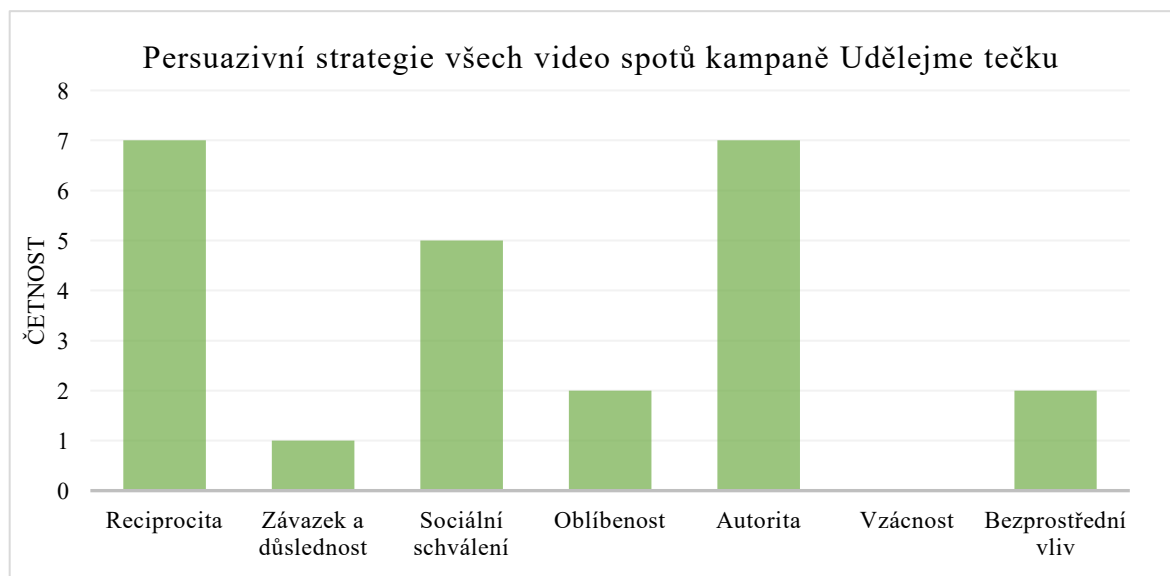
Tabulka 1- Persuzivní strategie video spotů kampaně Udělejme tečku

Výsledky ukazují souhrn výše popsaných persuzivních strategií ve video spotech kampaně. Reciprocita se objevila ve všech videích s autentickými příběhy obyčejných lidí. Závazek a důslednost byla nejvíce vidět ve statistickém video spotu, který celý spočíval v prosbě a požadavku o pomoc veřejnosti.

Sociální schválení bylo zpříma popsáno pouze jednou, viz příklad v tabulce. Podruhé bylo popsáno ve druhém statistickém videu v podobě procenta lidí, kteří se po očkování nenakazili. Vysoké číslo evokuje velký počet lidí, z čehož vyplývá sociální schválení. Třikrát bylo sociální schválení viditelné ve video spotech tělocvikářů.

Oblíbenost je velmi subjektivní a může být u každého jiná. Já v tomto případě uvádím dvě známé osobnosti na kulturní scéně, kteří jsou mimo jiné komici a kteří mohou být pro mnohé známými tvářemi. Nelze je zároveň zařadit do řad autorit. Jiní naopak mohou objevit oblíbenost mezi lékařskými autoritami.

Vzácnost není v tabulce ani v grafu uvedena. Je tomu tak proto, že očkovací kampaň neměla za cíl vyvolat pocit, že je vakcína něčím méně dostupným a vzácným, ale že je dostupná a bezpečná k použití pro všechny. Tento persuzivní znak je více žádaný v oblasti marketingu. Jako poslední je uveden bezprostřední vliv. Ten je uveden z pohledu aktérů ve videích. Bezprostřední vliv se objevil dvakrát, ve dvou videích při změně postoje tělocvikáře. Zda měla videa bezprostřední vliv na recipienty je opět velmi subjektivní. Nyní uvádím graf, z kterého je zřetelně patrná četnost persuzivních znaků:



Graf 2 -Persuzivní strategie video spotů kampaně Udělejme tečku

#### 6. 3. 4. Výsledky analýzy plakátů a apelativních online bannerů

Plakáty nesou určitý znak principu **reciprocity**, fungujícího na základě opětvání, dávání toho, co chceme dostat. Ku příkladu, pokud chceme udělat tečku neboli skoncovat s vyčerpáním lékařů v první linii, měli bychom se nechat naočkovat.

Plakát uprostřed ukázky dokazuje, že strategie **authority** a odbornosti se line veškerým reklamním materiálem této kampaně. Zároveň lze na ukázce plakátu vidět, jak se kampaň zaměřuje na různé věkové kategorie.

Apelativní online bannery jako forma reklamních materiálů zprvu působí, že neobsahují tolik přímých znaků Cialdiniho persuazivních strategií. Je zde ale náznak strategie **vzácnosti** a strategie **bezprostředního vlivu**. V tomto smyslu považují text na bannerech za slova, která se snaží publiku říct, že se nevyplatí s vakcínou otálet. S tímto principem se zároveň pojí pocit moci. Ten mohou příjemci sdělení pociťovat, pokud „vezmou svůj osud do vlastních rukou“ a udělají vše potřebné, aby neskončili jako odstrašující případ na fotografii. Tato persuazivní technika podle Cialdiniho nejlépe funguje v prostředí nejistoty, hrozby nebo potenciální ztráty. To vše včetně silné emoce strachu vyvolávají fotografie této kampaně.

Bezprostřední vliv této fotografie může způsobit, že mnozí se nechají naočkovat pouze pod tlakem strachu z možného úmrtí, aniž by využili další relevantní informace s vakcinací spojené. Strach ze smrti lze vnímat jako nejsilnější reprezentativní znak, který nás (jak popisují ve třetí kapitole) může dostat do situace, kdy může být použit proti nám nebo díky němuž můžeme být zesměšněni. Zesměšnění může vzniknout proto, že jsme svůj postoj vytvořili pouze na základě primitivního úsudku např. „pokud se nenechám naočkovat, zemřu“.

## 6. 5. Očkovací kampaň hlavního města Prahy

I očkovací kampaň hlavního města Prahy (HMP) stojí za názorem, že očkování je nejúčinnějším způsobem k návratu zpět do běžného života. Zároveň se svou očkovací strategií cílí na omezení dalších úmrtí a vážných průběhů koronavirového onemocnění. Usiluje o efektivnost, spravedlnost a transparentnost procesů alokace vakcín. Svou strategii magistrát představil v únoru roku 2021, tedy o dva měsíce dříve, než představilo ministerstvo svou kampaň Udělejme tečku. Účelem této strategie bylo podpořit očkovací proces národní strategie ve specifických podmínkách největšího českého města a hlubší zpracování témat týkajících se vakcinace. Zároveň si tato kampaň kladla vyšší cíl proočkovanosti obyvatelstva, především skupiny seniorů. Navíc se tato kampaň pod záštitou magistrátu HMP zapojila do správy dostupnosti dostatečného množství vakcín pro obyvatele města.

Kampaň si nastavila tři hlavní a dva podpůrné procesy. Prvními třemi procesy jsou dodávka vakcín, zajištění míst pro očkování a prioritizace občanů podle potřeby. Podpůrnými procesy jsou efektivní řízení s odpovídajícími týmy a komunikace s veřejností.

První informační kampaň byla spuštěna již v lednu 2021. Byl spuštěn webový portál a byl produkován reklamní spot zaměřený na skupinu seniorů. Dále tato kampaň představila reklamní vizuály, zpravodaje a nespočet informačních prospektů snadno dohledatelných na webových stránkách kampaně. Kampaň také distribuovala většinu zásadních informací prostřednictvím tiskových konferencí a tiskových zpráv HMP.

Zároveň kampaň navázala spolupráci s mnoha obchodními řetězci (Tesco, Albert, a mnoho dalších), s praktickými lékaři, pražskými nemocnicemi, Dopravním podnikem hl. m. Prahy, pražskými periodiky (deník Metro a periodické časopisy městských částí) a se soukromými provozovateli venkovních reklamních ploch. K tomu spolupracovala s webovými portály, jako je seznam.cz nebo aktualne.cz a svůj obsah propagovala i na sociálních sítích (Očkovací strategie hlavního města Prahy, 2021). Ačkoli tedy reklamních vizuálů a video spotů nebylo tolik jako u kampaně Udělejme tečku, kampaň byla na území Prahy díky spolupráci s městskými institucemi velmi viditelná.



## 6. 6. Analýza reklamního obsahu kampaně HMP

### 6. 6. 1. Analýza video spotu

První fází kampaně byla komunikace se skupinou nejstarších občanů nad 80 let, která byla označována jako nejrizikovější. K účelu přesvědčit k očkování nejen tuto ale i mladší generaci vzniklo video, ve kterém účinkují senioři z Domova pro seniory E. Purkyňové a z Palata, Domova pro zrakově postižené. Kampaň se v souvislosti s osvětou pro seniory soustředila na rozšíření informačních prospektů mezi veřejnost, která se se seniory setkává (např. knihovník, lektor trénování paměti atd.). Ti všichni měli tímto způsobem posílit efekt kampaně mezi co nejvíce lidí v nejstarší věkové kategorii.

Video spot sedmi seniorů nad 80 let, kteří se již nechali naočkovat působí velmi autenticky. Senioři postupně vysvětlují, co je přesvědčilo k tomu, aby se nechali naočkovat a proč se takto rozhodli. Někteří senioři mluví o setkání se svými rodinami, které jim chybělo v době, kdy vládní opatření doporučovala nenavštěvovat tzv. nejrizikovější skupinu a díky tomu svou rodinu viděli pouze např. dvakrát za poslední rok. Jiné přesvědčila smrt svých blízkých, rada kamarádky či výrok oblíbeného herce. Některé údajně nemuselo přesvědčovat vůbec nic a nepochybovali o tom, že vakcína je „pro naše zdraví“. Jaroslav (88 let) své rozhodnutí o očkování a odhodlání překonat tuto pandemii doprovází slovy „*Přežil jsem druhou světovou válku, přežil jsem komunismus a přežiji i tohle!*“<sup>13</sup>. Celkový dojem z videa je velmi emotivní. Objevuje se v něm strach, smrt, láska, ale hlavně odhodlání překonat pandemii COVID-19.

### 6. 6. 2. Analýza reklamních vizuálů

Reklamní vizuály očkovací kampaně HMP vznikly jako informační prospekty ale i plakáty v březnu a v květnu roku 2021. Pod její taktovkou vzniklo více druhů reklamních vizuálů. Všechny jsou využitelné jako reklamní bannery i jako informační materiály.

První druh reklamních vizuálů vychází z touhy žít jako před pandemií. Zobrazuje tematiku rodiny, podnikání a vzdělávání. Hesla těchto vizuálů se ptají, zde se chceme vrátit k normálním aktivitám - „*Chceme opět slyšet, jak bylo ve škole?*“ a „*Chceme se opět mačkat na hromadné fotce?*“. Následné sdělení vysvětluje, že toho můžeme dosáhnout proočkováním dostatečného množství populace. Na této straně letáku je také viditelná bezplatná kontaktní linka poskytující informace o očkování a e-mail a název webu

---

<sup>13</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=rTPJ037W7JM>

kampaně. Druhá strana těchto vizuálů nese název „Co byste měli vědět o očkování“ a poskytuje odpovědi na možné otázky či vyvrací možné dezinformace.

Druhý druh reklamního vizuálu má tematiku rodiny a přímo děkuje za to, že se lidé nechávají očkovat. Zároveň informuje, že očkování většiny populace je způsob, jak žít jako dřív.

Posledním vizuálem této kampaně je plakát, který vznikl v květnu 2021. Nabádá, aby si lidé promluvili s těmi, kdo o očkování váhají. Nese název „Zase bude dobře“ a tematikou je dítě se seniorem. Plakát obsahuje informace o tom, jak bychom měli přesvědčovat své okolí o vakcinaci. Radí, že bychom vzájemné názory měli respektovat a být k sobě empatičtí a srozumitelní. Kampaň prostřednictvím tohoto plakátu přesvědčuje veřejnost k podání „pomocné ruky“ těm, kteří o očkování nemají dostatek informací.

Ukázka prvního druhu vizuálu:



Obrázek 3 (internetový zdroj: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/02/praha-startuje-kampan-o-ockovani-proti-covid-19/>)

### 6. 6. 3. Analýza nové informační kampaně HMP

Tento projekt vznikl jako zatím poslední projekt pražské očkovací kampaně v červnu roku 2021. Je také zaštiťován magistrátem HMP, propagován na stránkách pražské očkovací kampaně, ale jeho vizualizace je velmi odlišná od vizualizace původní kampaně. Proto tento projekt popisuji v oddělené podkapitole. Tento projekt je mi velmi blízký, protože namísto apelu strachu do svého obsahu zakomponoval apel humoru. Zprvu ho tvořilo 8 různých vizuálů, které představují části Prahy nebo pražských památek. Jména těchto míst či památek jsou ale humorně přeměněna ve spojitosti s pandemickou tematikou. Druhá část této kampaně byla zveřejněna v listopadu 2021. Vizuálně se podobala první verzi, s rozdílem, že místo pražských míst byly znázorněny slovní hříčky ve spojitosti s událostmi, které se pojí k zimě a vánoční tematice. Následně byli recipienti osloveni, aby se zaregistrovali na očkování a život v Praze mohl být takový, jaký byl před pandemií.

Ukázka první části projektu:



Obrázek 4 (internetový zdroj:  
<https://ockovani.praha.eu/materialy-ke-stazeni>)

Ukázka druhé části projektu:



Obrázek 5 (internetový zdroj:  
<https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/ddb-pripravila-treti-cast-kampane-na-podporu-ockovani-v-praze/>)

## 6. 7. Výsledky analýzy kampaně hlavního města Prahy

### 6. 7. 1. Výsledky analýzy video spotu

Video natočené v domově pro seniory a pro zrakově postižené se sedmi hlavními aktéry, seniory nad 80 let, kteří se nechali naočkovat, působí velmi autenticky a emotivně. Cialdiniho persuzivní strategie v tomto videu nejsou přímo viditelné, určitý persuzivní znaky se ale i zde objevuje. Zároveň je však video natolik emotivní, že je samo o sobě persuzivní pouze svou podstatou. Tento můj pocit z videa může být ale velmi subjektivní a na každého může video působit odlišně.

V tomto videu je nejvíce viditelný princip **sociálního schválení**. Seniori vypráví, kdo nebo co je přesvědčilo k tomu, aby se nechali naočkovat. Charakteristikou principu schválení je, že lidé spoléhají na ostatní ze svého okolí a často se řídí jejich nápovědami a radami, když neví, jaký postoj mají zaujmout. Ve videu dvě seniorky popisují, že k očkování je přesvědčila rada z jejich okolí nebo výrok oblíbeného umělce.

Video nijak diváky nevyzývá k očkování a ani samotní aktéři se nikoho nesnaží přesvědčit k vakcinaci proti onemocnění. Zároveň je však jeho smysl jasný a zřetelný.

### 6. 7. 2. Výsledky analýzy reklamních vizuálů

Kampaň vyzývá prostřednictvím vizuálních prospektů, které mohou být využity jako plakáty, bannery, online bannery apod. širokou veřejnost k očkování. Nejdříve se ptá, zda chceme něco, co bylo přirozenou součástí našich životů před pandemií. Jako příklad lze uvést ukázkou vizuálu výše. Zde je viditelný persuzivní princip **reciprocity**. Nejdříve je publikum vyzýváno k odpovědi na otázku. Pokud je odpověď na tuto otázku kladná, nabízí se zde řešení očkování.

Na tento princip se v případě této konkrétní reklamy váže strategie **závazku a důslednosti**. Pokud opět vycházíme z příkladu vizuálu výše, na otázku „Chceme opět slyšet, jak bylo ve škole?“ odpoví pravděpodobně kladně skupina obyvatel, kteří jsou rodiče a jejichž děti nemohou kvůli pandemii chodit do školy. Pokud tato skupina obyvatel odpoví kladně, je velká pravděpodobnost, že se pro konzistenci svého názoru nechají naočkovat. Cialdini (2001) uvádí jako jeden ze tří důvodů pro konzistenci svých názorů tzv. prospěšný přístup ke každodennímu životu, při čemž očkování proti onemocnění z důvodu návratu dětí do škol se jeví jako dostatečný důvod ke konzistenci vytvořeného názoru.

Tato reklama zároveň pracuje s apelem na radost. Usmívající se holčička může vyvolat pozitivní emoce, a tak se pro někoho může díky tomuto faktoru stát reklama účinnou persuzivní strategií.

### 6. 7. 3. Výsledky analýzy nové informační kampaně HMP

V této informační kampani lze nalézt persuzivní prvek **bezprostředního vlivu**. Pokud plakát vyzývá, aby se lidé šli naočkovat pouze proto, aby byl „život v Praze znovu takový, jaký ho máme rádi“, může se stát, že tato výzva bude mít bezprostřední vliv na změnu postoje, a tak se postoj změní bez dalších relevantních a důležitých informací. Primární a reprezentativní znak bezprostředního vlivu, může být vnímán v případě např. první vizuální ukázky této kampaně jako městská kultura, která se musela kvůli pandemii zcela zastavit.

Obecně je tato kampaň vnímaná s nadsázkou a humorem. I tak ale mohla ovlivnit mnoho lidí ke změně postoje.

## 7. Shrnutí výsledků

Očkovací kampaně *Udělejme tečku* a hlavního města Prahy měly obě stejný cíl. Proočkovat maximální množství občanů vakcínou proti koronaviru. Obě měly ale rozdílné cesty k tomuto cíli. Zatímco *Udělejme tečku* mířila se svými četnými informačními spoty především na televizní obrazovky, kampaň HMP se zaměřila svým obsahem nejvíce na reklamní bannery po pražském veřejném i soukromém prostranství. Cílem práce není porovnávat tyto dvě kampaně mezi sebou. Bylo by tomu tak, kampaň HMP by čítala mnohem méně persuzivních prvků, protože svou pozornost neupírala tolik na video spoty, ale naopak se více věnovala maximální informovanosti všech obyvatel i cizinců, předávání informací o vakcínách apod.

Cílem analýzy bylo vyhledat v reklamních sděleních prvky Cialdiniho persuzivních strategií a zjistit, zda jsou strategie aplikovány při tvorbě obsahu takového formátu. Ukázalo se, že obě kampaně využívaly persuzivní strategie. Z řad hlavních aktérů byly prvky nejvíce využívány lékařskými odborníky, kteří se snažili přesvědčit veřejnost, že očkovat se je správné a zároveň se snažili vyvrátit veškeré dezinformace této oblasti. Dále byla viditelná persuzivní rétorika ve video spotech v hlavní roli s J. Kohákem a A. Elbel. Hlavní aktéři videí s autentickými příběhy přímo žádné persuzivní prvky nevyužívají. Pouze vypráví, v čem je pandemie omezila a ukazují na svou ruku, na místo, kam se očkování dává. Jasně tak ale dávají najevo svůj postoj k očkování a tím opět podporují strategii sociálního schválení. To bylo také nejvýraznější strategií spolu se sociálním schválením ve videu seniorů kampaně HMP.

Celkově lze tedy říct, že obě očkovací kampaně i hlavní aktéři těchto kampaní hojně využívali persuzivní prvky k přesvědčení svého okolí o správnosti vakcinace proti onemocnění COVID-19. Nakolik byla tato persuaze účinná a na kolik ovlivnily širokou veřejnost jiné výrazné faktory pandemické doby (příkladem mohou být vládní opatření) není zcela jasné a jak již bylo zmíněno, tuto problematiku je možné obsáhnout v další vysokoškolské práci.

## Diskuze

Výsledky analýzy očkovacích kampaní ukázaly, že persuzivní techniky se využívají hojně nejenom v oblasti marketingu, ale i v oblasti, která může výrazně ovlivnit naše zdraví. Zároveň ukázaly, že persuzivní strategie ovlivňující očkovací postoje musí cílit na veřejnost specifickým a velmi opatrným způsobem. Ve čtvrté kapitole této práce uvádím faktory ovlivňující přijetí vakcíny, stupnici tzv. „5 C“. Výzkumná část této práce ukázala, že očkovací kampaně se na některé tyto faktory zaměřují. Faktory z Betschovy studie (2014), které lze v kampaních nalézt a usilují o ně, jsou důvěra v účinnost a bezpečnost vakcín, pohodlnost získání vakcíny a kolektivní odpovědnost. Na kolektivní odpovědnost se soustředí obě kampaně a všichni hlavní aktéři kampaní velmi výrazně. „Chraňte sebe a ochráníte i své blízké“ je jedna z nejčastějších frází očkovacích kampaní.

Lze také naopak sledovat, který faktor kampaně často opomíjejí. Čtvrtý faktor Betschovy stupnice ovlivňující přijetí očkování je tzv. výpočet (calculation). Jedinec by měl být na základě lehce dostupných informací schopen zjistit možná zdravotní rizika, která očkování přináší. Nejenom ta, které mohou nastat, pokud se člověk nenaočkuje, ale také ta, která mohou vzniknout, pokud se člověk naočkuje. Jaká zdravotní rizika mohou různé vakcíny proti koronaviru způsobit není zcela jasné.

V očkovacích kampaních je také možné sledovat výrazný vliv společenské smlouvy, kterou nemusí být pouze očkování, ale i nošení respirátorů, dodržování rozestupů atd. Očkování je považováno za jev, který se od veřejnosti očekává a jsou zde i viditelné znaky pohrdání těch, kteří o očkování z jakéhokoli důvodu nestojí, či jsou nedůvěřiví. Tento znak pohrdání je viditelný v televizních spotech kampaně *Udělejme tečku* odehrávajících se ve školním prostředí. Tělocvikářka komentuje kolegova nedůvěru v původ vakcín slovy „Ježíš, ty seš takhle přemýšlivý?“. Zde je na místě připomenout studii z roku 2020 (Korn a kol.) z kapitoly „Vliv společnosti na očkování“. Experimenty v této studii prokázaly, že efekt společenské smlouvy je natolik silný, že lidé projevují mnohem menší štedrost a náklonnost k neočkovaným jedincům, což se také v případě zmíněného spotu výrazně projevuje.

V souvislosti se společenskou smlouvou zkoumala Jamesová a kol. (2021) jaké persuzivní zprávy dokážou ovlivnit nejvíce lidí. Ukázalo se, že nejúčinnější jsou zprávy, které vyzdvihují ochranu svého okolí, ochranu svých blízkých a očkování popisují jako kolektivní jev. Tento jev lze sledovat v obou očkovacích kampaních této práce,

kde se objevují slogany ujišťující veřejnost, že vakcína nechrání pouze očkované, ale i okolí očkovaných a tím i celou společnost.

Dále bych v této práci ráda upozornila na zjištění vyplývající z polské studie (Kachurka, Krawczyk, Rachubik, 2021), která doporučuje, aby se očkovací persuzivní kampaně více věnovaly negativním emocím, které jsou s očkováním spojené a pokusily se tyto emoce přeměnit na pozitivní. Domnívám se, že očkovací kampaň *Udělejme tečku* svou apelativní formou obsahu udělala pravý opak. Pobuřující kampaň s fotkami mrtvých lidí, či lidí ve velmi vážném stavu, vyvolala ve veřejnosti strach a odpor, který mohl být tak silný, že mohl naopak některé utvrdit ve svém antivakcinačním postoji. Druhou cestou k problematice strachu z očkování přistoupila kampaň HMP s humornými slovními hříčkami. Tyto hříčky dokázaly propojit myšlenku na očkování s úsměvným a trefným kontextem.

Nakonec bych ráda zmínila výzkum Dillarda a Nabiho (2006), který rozebírám v teoretické části na straně 12. Tento výzkum zkoumal vztah mezi persuzí a emocemi a zdůrazňoval, jak mohou mít emoce silnou odezvu vedoucí ke změně postojů. Svým výsledkem tvrdil, že vhodně zvolená emoční strategie lze vést persuzivní sdělení jasně daným směrem. Tento výsledek bych ráda spojila s persuzivní strategií hlavního města Prahy, s videem, ve kterém senioři vypráví o tom, proč se nechali naočkovat. Toto persuzivní sdělení neobsahovalo znaky Cialdiniho strategií, ale mělo vhodně zvolenou emoční strategii, která sdělení vedla jasně daným směrem a díky tomu mohla i bez strategií dosáhnout silného persuzivního vlivu.



## Závěr

V rámci této práce jsem si kladla za cíl analyzovat dvě největší české očkovací kampaně proti onemocnění COVID-19. Obsahem analýzy byla reklamní sdělení, která zveřejnily kampaně na svých oficiálních webových stránkách za účelem propagace očkování ve formě videí, spotů a bannerů. V mém zájmu bylo analyzovat, jaké prvky sedmi persuzivních strategií profesora R. B. Cialdiniho se v očkovacích kampaních a v projevech hlavních aktérů těchto kampaní objevují. Sám Cialdini tuto strategii představuje především na marketingových strategiích. Očkovací kampaně mají poměrně stejný cíl jako ty marketingové, mají ale zároveň výrazné rysy, ve kterých se tato sdělení musí lišit. Jelikož se jedná o zdraví populace, je třeba, aby se do strategie zapojili i odborníci lékařského oboru a ti potvrzovali či vyvraceli informace o očkování a vakcínách, kolujících napříč veřejností.

Na základě analýzy obou kampaní jsem došla k závěru, že národní očkovací kampaň vytvořila více video obsahu než očkovací kampaň hlavního města Prahy a právě videa, která se hojně využívala jako televizní reklamní spoty, obsahovala největší množství persuzivních strategií. Mohlo se v nich využít poměrně široké množství autorit, recipročních znaků či sociálního schválení. Zároveň obě kampaně produkovaly nepřeborné množství informačních materiálů, nejčastěji ve formě letáků a bannerů. I tyto sdělovací formy obsahovaly persuzivní znaky reciprocity, autority či závazku a důslednosti. Zároveň jsem ale došla k závěru, že nejtěžší bylo vyhledat persuzivní strategii vzácnosti. Strategie vzácnosti má reprezentovat něco natolik vzácného, že to chceme vlastnit, ačkoli to vůbec nepotřebujeme. Ve spojitosti s vakcínami proti koronaviru se tato persuzivní technika příliš využívat nedá a ani se tomu tak neděje.

Obecně lze považovat za nejvýraznější a nejčastěji využívanou persuzivní strategii reciprocitu, tedy navození atmosféry jevu, který nám chybí (v tomto případě za dob pandemie např. otevřené podniky) a následný obrat, kdy se tato strategie ptá, zda už byste znovu chtěli např. podniky využívat. Pokud je vaše reakce kladná, rovnou vás reklama nabádá k očkování. Na této formě persuzivní strategie byly postavené letáky a online bannery kampaně HMP a video spoty kampaně Udělejme tečku.

Persuzivní strategie lze využívat mnoha způsoby pro ovlivnění milionů lidí. Jak již bylo zmíněno, budoucí práce by mohla být zaměřena na to, zda veřejnost, která se rozhodla se očkovat přesvědčily tyto kampaně, či jiné a popřípadě které pandemické faktory.

## ZDROJE

- Adaptace národní strategie očkování na situaci a potřeby hlavního města [online].* Praha: Magistrát hlavního města Prahy a Operátor ICT, 2021 [cit. 2022-01-06]. Dostupné z: <https://ockovani.praha.eu/wp-content/uploads/2021/05/Ockovaci-strategie-hlavniho-mesta-PrahyB.pdf>
- ALSHURIDEH, Muhammad., et al. *Determining the main factors affecting consumers' acceptance of ethical advertising: A review of the Jordanian market.* Journal of Marketing Communications. 2017. 23.5: 513-532.
- ARONSON, Elliot.; ARONSON, Joshua. *Tvor společenský.* Praha: Wolters Kluwer. 2012.
- BAKER, David W. *Trust in Health Care in the Time of COVID-19.* JAMA, 2020, 324.23: 2373-2375.
- BEDFORD, Juliet, et al. *COVID-19: towards controlling of a pandemic.* The lancet. 2020. 395.10229: 1015-1018.
- BEM, Daryl J. *Self-perception theory.* In: Advances in experimental social psychology. Academic Press. 1972. p. 1-62.
- BETSCH, Cornelia, et al. *Beyond confidence: Development of a measure assessing the 5 C psychological antecedents of vaccination.* PloS one, 2018, 13.12: e0208601.
- BLASS, Thomas. *The man who shocked the sold: The life and legacy of Stanley Milgram.* New York: Basic Books, 2004.
- BREHM, Sharon S.; BREHM, Jack W. *Psychological reactance: A theory of freedom and control.* Academic Press, 2013.
- CASSELL, Eric J. *Consent or obedience? Power and authority in medicine.* New England Journal of Medicine, 2005, 352.4: 328-330.
- CIALDINI, Robert B. *Descriptive social norms as underappreciated sources of social control.* Psychometrika, 2007, 72.2: 263-268.
- CIALDINI, Robert B. *Influence: Science and Practice.* 5. Arizona State University: Pearson Education, 2009. ISBN 978-0-205-60999-4.
- CIALDINI, Robert B. *The science of persuasion.* Scientific American, 2001, 284.2: 70-81.
- CIALDINI, Robert B., et al. *Managing social norms for persuasive impact.* Social influence, 2006, 1.1: 3-15.
- Covid portál: *Informace o dostupných vakcínách [online].* ČR: Ministerstvo zdravotnictví, 2021 [cit. 2022-01-06]. Dostupné z: <https://covid.gov.cz/situace/informace-o-vaccine/informace-o-dostupnych-vakcinach>
- CRANO, William D.; PRISLIN, Radmila. *Attitudes and attitude change.* Psychology Press, 2011
- Česko očkuje [online]. Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2021 [cit. 2022-01-06]. Dostupné z: <https://www.ceskoockuje.cz/materialy-ke-stazeni/>

- DILLARD, James Price; NABI, Robin L. *The persuasive influence of emotion in cancer prevention and detection messages*. Journal of Communication, 2006, p. 123-139.
- DILLARD, James Price; SHEN, Lijiang (ed.). *The Sage handbook of persuasion*. Sage, 2013.
- DOLIŃSKI, Dariusz, et al. *Would you deliver an electric shock in 2015? Obedience in the experimental paradigm developed by Stanley Milgram in the 50 years following the original studies*. Social psychological and personality science, 2017, 8.8: 927-933.
- EAGLY, Alice H.; CHAIKEN, Shelly. *The psychology of attitudes*. Harcourt brace Jovanovich college publishers, 1993.
- FAZIO, Russell H.; OLSON, Michael A. *Attitudes: Foundations, functions, and consequences*. The handbook of social psychology, 2007, 123-145.
- FESTINGER, Leon. *A theory of cognitive dissonance*. Stanford university press, 1957.
- GAWRONSKI, Bertram. *Attitudes can be measured! But what is an attitude*. Social Cognition, 2007, 25.5: 573-581
- HADDOCK, Geoffrey; MAIO, Gregory R. *Attitudes: Content, structure and functions. Introduction to social psychology: A European perspective*, 2008, 112-133.
- HARTL, Pavel; HARTLOVÁ, Helena. *Psychologický slovník (Třetí, aktualizované vydání)*. Praha: Portál, 2015.
- Hlavní město Praha. *Očkování: způsob, jak začít žít jako dřív*. YouTube [online]. 30. 1. 2021 [1. 1. 2022] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=rTPJ037W7JM>
- HORNSEY, Matthew J.; HARRIS, Emily A.; FIELDING, Kelly S. *The psychological roots of anti-vaccination attitudes: A 24nation investigation*. Health psychology, 2018, 37.4: 307.
- CHAIKEN, Shelly. *The heuristic model of persuasion*. In: Social influence: the ontario symposium. 1987. p. 3-39.
- CHAIKEN, Shelly; LEDGERWOOD, Alison. *A theory of heuristic and systematic information processing*. Handbook of theories of social psychology: Volume one, 2011, 246-166.
- KACHURKA, Raman; KRAWCZYK, Michał; RACHUBIK, Joanna. *Persuasive Messages Will Not Increase COVID-19 Vaccine Acceptance: Evidence from a Nationwide Online Experiment*. Vaccines, 2021, 9.10: 1113.
- KORN, Lars, et al. *Vaccination as a social contract*. Proceedings of the National Academy of Sciences, 2020, 117.26: 14890-14899.
- KROSNICK, Jon A., et al. *Subliminal conditioning of attitudes*. Personality and Social Psychology Bulletin, 1992, 18.2: 152-162.
- KRUPKA, Jaroslav. *Mrazivá očkovací kampaň: Na fotkách nejsou oběti covidu, lžou dezinformátoři*. Deník.cz [online]. 2021, 18.11. 2021 [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: [https://www.denik.cz/z\\_domova/covid-19-ministerstvo-zdravotnictvi.html](https://www.denik.cz/z_domova/covid-19-ministerstvo-zdravotnictvi.html)

*Mediální a informační podpora.* Ministerstvo zdravotnictví České republiky [online]. 2020 [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/wp-content/uploads/2021/03/P%C5%99%C3%ADloha-5-%E2%80%93-Medi%C3%A1ln%C3%AD-a-informa%C4%8Dn%C3%AD-podpora.pdf>

*Metodický pokyn pro očkovací kampaň: Plán provedení.* Ministerstvo zdravotnictví České republiky [online]. 14. 1. 2021 [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/metodicky-pokyn-pro-ockovaci-kampan-plan-provedeni/>

MILLER, Michael D.; LEVINE, Timothy R. *Persuasion*. In: An integrated approach to communication theory and research. Routledge, 2019. p. 261-276.

Ministerstvo zdravotnictví ČR. *93 % Čechů, kteří jsou plně očkovaní, se nenakazilo koronavirem.* YouTube [online]. 7. 9. 2021 [28.12. 2021] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=XX6Kkax0uuI&list=PLmLXvIQafj2eZ6YfyjwTBpqcUXblNmC1h&index=8>

Ministerstvo zdravotnictví ČR. *Jak je to s vedlejšími účinky u vakcíny proti covid-19?* YouTube [online]. 14.11. 2021 [30.12. 2021] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=joR38oIIScI&list=PLmLXvIQafj2eZ6YfyjwTBpqcUXblNmC1h&index=3>

Ministerstvo zdravotnictví ČR. *Jak mohla být vakcína proti covid-29 vyvinuta tak rychle?* YouTube [online]. 14.11. 2021 [30.12. 2021] Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=kd\\_A57FSc1Q&list=PLmLXvIQafj2eZ6YfyjwTBpqcUXblNmC1h&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=kd_A57FSc1Q&list=PLmLXvIQafj2eZ6YfyjwTBpqcUXblNmC1h&index=4)

Ministerstvo zdravotnictví ČR. *Jak vakcína proti covid-19 funguje? – Udělejme tečku za koronavirem.* In: YouTube [online]. 3.5. 2021 [28.12. 2021] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=mHdqBrxB4Ww&list=PLmLXvIQafj2eZ6YfyjwTBpqcUXblNmC1h&index=9>

Ministerstvo zdravotnictví ČR. *Pomozte nám, prosím, přesvědčit 9 % lidí, aby se očkovali.* In: YouTube [online]. 7. 9. 2021 [28.12. 2021] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=rPq6Oq5vLxs&list=PLmLXvIQafj2eZ6YfyjwTBpqcUXblNmC1h&index=9>

Ministerstvo zdravotnictví ČR. *Proč je důležité očkovat se proti covid-19.* YouTube [online]. 14.11. 2021 [28.12. 2021] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=FJv5yEWO-7E&list=PLmLXvIQafj2eZ6YfyjwTBpqcUXblNmC1h&index=5>

Ministerstvo zdravotnictví ČR. *Proč se nechat očkovat proti covid-19? – Udělejme tečku za koronavirem.* In: YouTube [online]. 3.5. 2021 [28.12. 2021] Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=UFs\\_mgJJZHY&list=PLmLXvIQafj2eZ6YfyjwTBpqcUXblNmC1h&index=7](https://www.youtube.com/watch?v=UFs_mgJJZHY&list=PLmLXvIQafj2eZ6YfyjwTBpqcUXblNmC1h&index=7)

Ministerstvo zdravotnictví ČR. *Proč se očkovat, když už jsme covid-19 prodělal? – Udělejme tečku za koronavirem.* In: YouTube [online]. 3.5. 2021 [28.12. 2021] Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=9A7mANb53mc&list=PLmLXvIQafj2eZ6YfyjwTBpqcUXblNmC1h&index=15>

Ministerstvo zdravotnictví ČR. *Už jen 9 % lidí zbývá naočkovat a naše děti nebudou muset nosit ve školách roušku*. In: YouTube [online]. 7.9. 2021 [28.12. 2021] Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=RQmxQ2keb-E&list=PLmLXvIQafj2eZ6YfyjwTBpqcUXblNmC1h&index=5>

NELSON, Michelle; SHAVITT, Sharon. *The role of attitude functions in persuasion and social judgment*. The persuasion handbook: Developments in theory and practice, 2002, 137-153.

*Očkovací strategie hlavního města Prahy*. Očkování.praha.eu [online]. 14.2. 2021 [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://ockovani.praha.eu/wp-content/uploads/2021/05/Ockovaci-strategie-hlavniho-mesta-PrahyB.pdf>

O'KEEFE, Daniel J. *Persuasion: Theory and research*. Sage Publications, 3. Northwestern University USA. 2015.

OLECKÁ, Ivana; IVANOVÁ, Kateřina. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Moravská vysoká škola Olomouc, 2010.

*Otevřený dopis rektora ČVUT v Praze doc. Vojtěcha Petráčka ministrovi zdravotnictví ČR Adamu Vojtěchovi*. Aktualne.cvut.cz: Zpravodajský servis [online]. 2015, 9.11. 2021 [cit. 2022-01-06]. Dostupné z: <https://aktualne.cvut.cz/stalo-se/20211109-otevreny-dopis-rektora-cvut-v-praze-doc-vojtecha-petracka-ministrovi-zdravotnictvi>

PÁSZTOR, Dávid. *Kašpar, Melichar, Pi sí ár.: Praha láká na očkování s humorem*. Ockovani.praha.eu [online]. 19.11.2021 [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/kaspar-melichar-pi-si-ar-praha-laka-na-ockovani-s-humorem-180933>

PETTY, Richard E. a Duane T. WEGENER. *Attitude change: Multiple roles for persuasion variables*. The handbook of social psychology. USA: McGraw-Hill, January 1998 (Edition 4th), 323-390. ISSN The handbook of social psychology.

PETTY, Richard E.; CACIOPPO, John T. *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Routledge, 2018.

PETTY, Richard E.; CACIOPPO, John T. *The elaboration likelihood model of persuasion*. In: Communication and persuasion. Springer, New York, NY, 1986. p. 1-24.

PETTY, Richard E.; WEGENER, Duane T. *Matching versus mismatching attitude functions: Implications for scrutiny of persuasive messages*. Personality and Social Psychology Bulletin, 1998, 24.3: 227-240.

PULLMAN, George. *Persuasion: History, theory, practice*. Hackett Publishing, 2013.

RYŠAVÁ, Michaela. „*Myslěla, že to nespěchá*.“: Brutální kampaní chce ministerstvo zvýšit počty očkovaných. Hospodářské noviny [online]. 9. 11. 2021 [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://domaci.hn.cz/c1-66997470-bdquo-myslela-ze-to-nespecha-ldquo-brutalni-kampani-chce-ministerstvo-zvysit-pocty-ockovanych-az-o-15-procent>

SARAIKY, Nancy Green. *Analyzing Public Discourse: Using Media Content Analysis to Understand the Policy Process*. *Current Issues in Comparative Education*, 2016, 18.1: 26-41.

SIMONS, Herbert W. a Jean G. JONES. *Persuasion in Society*. 3. Edinboro University USA: Taylor & Francis, 2017. ISBN 1138825882.

*Strategie očkování proti covid-19*. Ministerstvo zdravotnictví České republiky [online]. 22.12.2020 [cit. 2021-12-23]. Dostupné z: [https://www.mzcr.cz/wp-content/uploads/2021/01/Strategie\\_ockovani\\_proti\\_covid-19\\_aktual\\_22122020.pdf](https://www.mzcr.cz/wp-content/uploads/2021/01/Strategie_ockovani_proti_covid-19_aktual_22122020.pdf)

SUŠICKÝ Marek, Staněk Jan. COVID-19 očkování [online]. Praha: ČVUT, Fakulta informačních technologií, 2021 [cit. 2022-01-06]. ISSN 2787-9925. Dostupné z <https://ockovani.opendatalab.cz>

TESSER, Abraham. *Self-generated attitude change*. In: *Advances in experimental social psychology*. Academic Press, 1978. p. 289-338.

VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Emoce v marketingu*. Jak oslovit srdce zákazníka, 2014, 1.

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 2- Persuazivní strategie video spotů kampaně Udělejme tečku – str. 40

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 2- Proočkovanost k 31.12. 2021 – str. 29

Graf 3 - Persuazivní strategie video spotů kampaně Udělejme tečku – str. 42