

Reklama, která se (skoro) všem líbila

Martin Valenta

Psychologický ústav FFMU, Brno
info@psychologon.cz

Je vůbec možné, aby televizní reklama proti znečišťování životního prostředí zároveň k znečišťování vybízela? Že to možné je, to na každodenní praxi ukazuje a pomocí psychologických experimentů dokazuje Robert B. Cialdini.

An Anti-litter TV commercial is influencing people to litter more. Is that even possible? Robert B. Cialdini uses everyday examples and psychological experiments to proof that this is possible.



Robert B. Cialdini - Asi nejvýznamnější osoba na poli psychologie přesvědčování. Nejznámější je pro svůj bestseller *Influence: Science & Practice*, kterého se prodalo přes 2 miliony výtisků. V současné době působí jako emeritní profesor psychologie a marketingu na Arizonské státní univerzitě.

O plakajícím indiánovi

Bylo nebylo, v sedmdesátých letech minulého století se americká vláda rozhodla posílit v lidech zodpovědnost za životní prostředí – a protože jsme v Americe v sedmdesátých letech, jak jinak než prostřednictvím televizní reklamy. Pro co nejautentičtější zážitek ji můžete shlédnout na [YouTube](#). Ve zkratce zachycuje amerického indiána, který projíždí a prochází krajinou plnou znečištění a odpadků. Končí dojemnou scénou, kdy z kolem projíždějícího auta vyletí pytel odpadků indiánovi přímo na nohy, což v něm vyvolá lítost a neubrání se slzám.

I když moralizující sdělení veřejnost často nijak zvlášť nemusí, tato reklama získala místo na výsluní. Dle TV Guide 16. nejlepší reklama všech dob. Byla vysílána i další dekádu, dočkala se také mnoha předělávek a parodií. Robert B. Cialdini však nepodlehli sentimentalitě a namítá, že k naprosté dokonalosti má daleko. Abychom doopravdy pochopili, co je na této reklamě špatně, musíme se nejprve zlehka seznámit se zajímavou psychologickou teorií.

Co se má dělat vs. co se opravdu dělá

Velký přínos práce Cialdiniho a jeho kolegů spočívá v teorii o Injunctive a Descriptive norms. V ní tvrdí, že existují dva odlišné zdroje toho, jak lidé poznají, co je a co už není normální.

První – Injunctive norms – říká, že norma (normální) je to, co by se dělat mělo, tedy jaká jsou pravidla, zákony, nařízení a podobně.

Druhá – Descriptive norms – říká, že norma (normální) je to, co ve skutečnosti (v praxi) dělají ostatní lidé. Co to ale znamená pro náš příklad s indiánem?



Asi nejslavnější slza v historii reklamy (převzato z <http://reason.com/archives/2012/07/09/5-fake-indians-who-were-more-convincing/1>).

Znečišťování je normální!

Pokud si obsah reklamy rozebereme podle výše uvedené teorie, pak indiánova slza jasně říká: tohle je špatné, to by se nemělo! Tedy příklad Injunctive norms a tato informace ovlivňuje lidi kýženým směrem. Na druhou stranu, všudypřítomné odpadky a dokonce lidé vyhazující odpadky z auta přeci jasně říkají: tohle je normální, to je to, co všichni dělají. Tedy příklad Descriptive norms. Tato informace působí na lidi opačným směrem než informace předešlá. Tedy reklama, která má za cíl snížit znečištění přírody, v sobě paradoxně nese i poselství „dělat nepořádek je normální, dělají ho všichni“. Jak by tedy měla taková reklama ideálně vypadat? Nad tím se zamyslíme společně s Robertem Cialdinim a inspirací nám budou výsledky provedeného experimentu.

Jak snížit počet nepořádníků

Cialdini (2003) s kolegy připravili experiment, ve kterém se snažili zjistit, za jakých podmínek budou lidé nejméně dělat nepořádek – tedy jestli hodí na zem reklamní leták, který jim dali na auto.

Nejdříve místo, kde chtěli provádět experiment, zašpinili odpadky, takže vypadalo podobně, jako v již zmíněné televizní reklamě. Pokud v takovýchto podmínkách lidé přišli ke svému autu, třetina jich reklamu hodila na zem. Pokud k tomu navíc viděli, jak leták zahazuje někdo jiný, pak jich více než polovina leták odhodila. Poté výzkumníci místo uklidili a situace se změnila – v uklizeném prostředí pouze 14 % lidí odhodilo reklamu. Obrovsky zajímavé je však to, co se stalo, pokud lidé viděli, jak někdo jiný v uklizeném prostředí odhazuje leták. V této situaci jich zahodilo leták na zem pouhých 6 %, tedy zhruba o polovinu méně než v předchozí situaci. Jak je vůbec možné, že počet „nepořádníků“ klesl nejvíce v případě, kdy bylo pečlivě uklizené a pouze jeden člověk dělal nepořádek? Cialdini to vysvětluje pomocí zvýraznění (uvědomění si) Descriptive norms. Pokud bychom dokázali číst myšlenky osobě, která právě našla na autě reklamu a vidí, jak ji někdo jiný hází na uklizenou podlahu, zněly by nějak takto: „Tento člověk tu hází reklamu na zem, ale jak vidím, je tu čisto, většina lidí to tedy nedělá, tak to já taky nebudu!“ Zajímavé však zůstává, že k tomuto „uvědomění si“ dochází častěji až při pozorování, jak někdo jiný dělá nepořádek... A zde je opět čas vrátit se k smutnému indiánovi!

Až to budou točit příště...

Cialdini upozorňuje, že reklama zobrazuje znečištěné prostředí a také to, jak v něm ostatní lidé dále vyhazují odpadky, tedy jak mnoho lidí znečišťuje. Jak jsme viděli v uvedeném experimentu, v takových podmínkách lidé sami nejvíce odhazovali odpadky. Jak by tedy reklama správně měla vypadat? Indián by měl procházet čistým prostředím a vidět pouze jednoho člověka, jak znečišťuje prostředí. A samozřejmě nesmí chybět slza, která jasně říká, že to není v pořádku. Tak by si i diváci bezpečně uvědomili, že takového chování je (mělo by být) málo časté a že správné (normální) je udržovat čistotu.

Zdroje:

1. **Robert B. Cialdini (2003).** Crafting Normative Messages to Protect the Environment. *Association for Psychological Science* [online]. [cit. 2013_1_7]. Dostupný z WWW: <<http://www.psychologicalscience.org/pdf/cialdini.pdf>>
2. http://en.wikipedia.org/wiki/Robert_Cialdini
3. <http://www.youtube.com/watch?v=jZOHG7tHrNM>

Citace článku:

Valenta, M. (2013). *Reklama, která se (skoro) všem líbila.* *PsychoLogOn* [online]. 2 (1), s.50-51. [cit. vložít datum citování]. Dostupný z WWW: <<http://psychologon.cz/data/pdf/146-reklama-ktera-se-skoro-vsem-libila.pdf>>. ISSN 1805-7160.