

Mijenjanje stavova persuazijom

Vekić, Ruža

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:978336>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-12-05**



FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Preddiplomski studij psihologije

Ruža Vekić

Mijenjanje stavova persuazijom

Završni rad

Mentor: doc. dr. sc. Daniela Šincek

Osijek, 2015.

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Stavovi	2
2.1. Komponente i struktura.....	2
2.2. Mjerenje i snaga stavova.....	3
2.3. Obilježja i porijeklo stavova	4
2.4. Funkcije stavova	5
2.5. Stavovi i ponašanje	6
2.6. Mijenjanje stava	7
3. Persuazija	8
2.1. Yale pristup promjeni stava	9
2.2. Teoretičari konzistencije	11
2.3. Model vjerojatnosti elaboracije.....	12
2.4. Heurističko-sustavni model.....	13
2.5. Emocije i persuazija.....	14
2.6. Otpornost i učvršćivanje stava	15
2.7. Primjena persuazije	16
4. Zaključak.....	18

Sažetak

Stavovi su općenite evaluacije situacija, objekata, i ljudi koje su relativno trajne, stabilne i podložne promjeni. Stavovi osobe predstavljaju organizaciju i hijerarhiju ili pak shemu, a mogu biti zasnovani na kogniciji, emocijama ili ponašanju. Značajka na kojoj je stav zasnovan bitno utječe na način njegove promjene. Općenito, promjena stava označava pomak vrijednosti stava u odnosu na prethodno zabilježenu vrijednost na kontinuumu od negativnog prema pozitivnom. Pri korištenju persuazije fokus je na vrijednosti stava zabilježenoj u odnosu na prethodno zastupani stav, ali nakon provedenog postupka persuazije. Nadalje, zahtjevnost promjene stava persuazijom ovisi o snazi stava, ali i situacijskim odrednicama te faktorima vezanim za ličnost osobe. Teorija kognitivne disonance tj. spoznajnog nesklada i teorija balansa objašnjavanju kako se stavovi organiziraju i mijenjaju u svjetlu novih informacija i događaja, ne nužno persuazijom. Persuazija je proces u kojem se uvjerljivom komunikacijom pokušava dovesti do promjene stava prema određenom objektu. Potrebno ju je razlikovati od propagande budući da propagandu najčešće koriste razne interesne grupe i to kroz masovne medije, dok se persuazija događa i interpersonalnoj razini. Promjenu stavova persuazijom kroz procese obrade informacija objašnjava nekoliko modela. Najpoznatiji od njih su Yale pristup promjeni stava, model vjerojatnosti elaboracije te heurističko-sistemske model uvjeravanja. Ovi modeli, svaki na svoj način, daju predloške osnovnih procesa koju u pozadini promjene stava. Osim toga, kroz istraživanja su dobivene različite značajke koje dovode do promjene stava pod utjecajem uvjerljive poruke, kao što su značajke poruke, situacijske značajke, obilježja pošiljatelja, ali i primatelja poruke. Otpornost stava i opiranje promjeni kojima se bave teorija reaktivnosti i teorija inokulacije također su bitne karakteristike persuazijskog procesa koje se aktiviraju posebice u slučajevima korištenja jake i očito persuazivne poruke.

Ključne riječi: stavovi, mijenjanje, persuazija, propaganda, snaga stava, model vjerojatnosti elaboracije, Yale pristup, heurističko-sistemske model, kognitivna disonanca

Abstract

Attitudes are generalised evaluations of people, situations, and objects; which are relatively permanent and stable, yet subject to modification. An individual's attitudes are organised within a hierarchy or schema, and they can be based on cognition, emotion or behaviour. The base component of an attitude vitally effects they manner in which it can be changed. Generally speaking, a change in attitude means a shift from the previously measured attitude value, observed on the continuum between a negative and a positive attitude. In terms of persuasion, the measured value is viewed in relation to the attitude measured prior to persuasion. Furthermore, the difficulty of attitude change through persuasion depends on attitude strength, as well as situational and personality-related factors. The cognitive dissonance theory and balance theory explain how the attitudes of an individual are organised and changed in light of new information and events, not exclusively through persuasion. Persuasion is the proces of presenting convincing information in the attempt to bring about a change in attitude towards an object. It is distinct from propaganda, which is used mostly by various interest groups, through mass media; whereas persuasion also takes place on an interpersonal level. Attitude change through persuasion is explained by several models of information processing. The most well known of them are the Yale Attitude Change Approach, the Elaboration Likelihood Model and the Heuristic Systematic Model. These models, each in its own way, provide templates of the basic processes of attitude change. Moreover, studies have uncovered various elements which bring about change through persuasive communication; such as message properties, situational factors, as well as the properties of the sender and the reciever of persuasion. Attitude strength and resistance, also important elements of the process of persuasion ,which are the focus of the Inoculation theory and reactance theory, are activated in the case of a strong and explicitly persuasive message.

Keywords: attitude, change, persuasion, propaganda, attitude strength, Yale Attitude Change Approach, Elaboration Likelihood Model, Heuristic Systematic Model, cognitive dissonance

1. Uvod

Stavovi, odnosno evaluacije naše okoline često su direktno ili indirektno ključni procesi u ljudskom ponašanju i odnosima. Na stavovima se često temelje općenite procjene ljudi i situacija pri čemu se rijetko preispituje valjanost takvih zaključaka. Uobičajeno je čuti kako osoba ima negativan stav prema nečemu, pozitivan stav prema nekome ili jednostavno – da ima stav. Iako se laiku stav čini kao nešto jako intuitivno i prirodno, u pozadini su procesi koji, kao i u većini područja interesa psihologije, dolaze do izražaja tek kad se stav pokuša izgraditi ili modificirati. Tehnikama persuazije, odnosno namjernim pokušajima mijenjanja stavova, koriste se ljudi u svakodnevnom životu, stručnjaci, prodavači, političari i društveni komentatori te mnogi drugi. Persuazija je često povezivana s propagandom, u tolikoj mjeri da se ponekad persuaziju proglašava politički korektnim, ublaženim terminom za propagandu. Sa stajališta struke postoji jasna distinkcija između ta dva pojma te se persuazijom smatra bilo koji pokušaj promjene stava, bez obzira na motive koji su u pozadini. Jednostavnije rečeno – propaganda je persuazija, ali persuazija nije uvijek propaganda. Iako individualni i situacijski faktori imaju utjecaj koji se ne smije zanemariti pri korištenju persuazije, postoje procesi za koje se pokazalo da su skoro uvijek u pozadini modifikacije stavova.

Cilj ovog rada je napraviti pregled dosadašnjih saznanja o osobinama stavova i načina na koje se oni mogu mijenjati koristeći persuazivnu komunikaciju. Na početku rada definirani su stavovi te predstavljeni načini na koji se oni stvaraju, organiziraju i pohranjuju u pamćenju. Nadalje će biti izloženi najutjecajniji modeli i teorije procesiranja informacija u persuaziji te glavne karakteristike persuazivne komunikacije. Također, bit će opisani konkretniji nalazi raznih istraživanja komunikacije i persuazije te njihova značenja i praktična primjena

2. Stavovi

2.1. Komponente i struktura

Stavovi se definiraju kao „relativno trajna vrednovanja ljudi, objekata ili ideja“ (Petty, Wheeler i Tormala, 2003). Detaljnije, stav je „stečena, relativno trajna i stabilna, organizacija pozitivnih ili negativnih emocija, vrednovanja i reagiranja prema nekom objektu“ (Kljaić, 1992). Odrednice stava su valencija i intenzitet, odnosno ekstremnost procjene objekta na kontinuumu od negativne do pozitivne vrijednosti te snaga stava koji osoba zastupa. Stavovi se mogu razložiti na tri dijela: emocionalna sastavnica, spoznajna sastavnica i ponašajna sastavnica. Iako se svaki stav sastoji od ove tri komponente, one nisu podjednako zastupljene, te se pojedini stavovi češće temelje na jednoj primarnoj komponenti. U skladu s tim, persuazija može biti usmjerena na jednu od komponenti stava, pod pretpostavkom da će promjenom jedne komponente doći do pomaka u drugoj komponenti (Katz, 1960).

Emocionalna sastavnica zapravo je emocionalna reakcija koju pobuđuje objekt stava. Stavovi koji su zasnovani na emocijama pa sukladno tome izazivaju jake emotivne reakcije, usko su povezani s vrijednosnim sustavom osobe. Stavovi vezani uz politiku, religiju i seksualnost nerijetko su ove prirode što ih čini tabu-temama ili pak predmetima žestokih rasprava. Naime, osoba koja brani emocionalno zasnovani stav zapravo neposredno i brani svoj vrijednosni sustav. Emocionalni stavovi mogu proizlaziti iz afekta, osjetilnih ili estetskih reakcija, klasičnog ili operantnog uvjetovanja koji dovode do preferencije objekta ili averzije prema njemu, kao što je preferencija prema vrsti glazbe ili pak averzija prema nekoj vrsti hrane. (Aronson, Wilson i Akert, 2005). Prema Katzu (1960) intenzitet stava odnosi se upravo na snagu afektivne komponente.

Spoznajna sastavnica uključuje kognitivnu reakciju ili uvjerenja o objektu. Stavovi koji su primarno spoznajno zasnovani se tako temelje na vjerovanjima o obilježjima objekta stava (Aronson, Wilson, Akert, 2005). Spoznajna sastavnica uključuje dimenziju specifičnosti nasuprot općenitosti stava, odnosno, ukazuje na diferencijaciju stava i broj kognitivnih komponenti od kojih se stav sastoji, s pretpostavkom da je slabije diferenciran stav podložniji promjeni (Katz, 1960).

Ponašajna sastavnica odnosi se na samo ponašanje i ophođenje osobe u odnosu na objekt. Stavovi zasnovani na ponašanju proizlaze iz opažanja vlastitog ponašanja prema objektu stava pa osoba promatranjem i analizom svog ponašanja dolazi do pretpostavki ili zaključka o stavu. Oni se prizivaju najčešće u uvjetima u kojima osoba nije svjesna stava, kad je stav neodređen ili slab (Aronson, Wilson, Akert, 2005).

Neki istraživači u fokus stavljaju hijerarhijsku i međusobnu organizaciju uvjerenja i emocija koja čine stav. Naglasak je stavljen na broj i snagu veza između stava i sustava vrijednosti osobe, kao i povezanost sustava vrijednosti s ličnošću (Katz 1960). Pojedinci čije stavove vode čvrsto utemeljeni ideološki principi u pravilu imaju više čvršćih veza između stavova prema velikom broju društveno bitnih pitanja, te čvrstu hijerarhiju koju vodi njihovo ideološko opredijeljenje, za razliku od „prosječnog građanina“ koji ne promišlja na takav način o istim pitanjima. Stavovi „prosječne“ osobe češće nisu toliko ekstremni i organizirani su u shemi, a ne u čvrstoj hijerarhiji. Tako pojedinac može u različitim sferama života imati stavove koje ne vodi nužno jedna ideologija već spoj ideologija i vrijednosti koje čine strukturu (Perloff, 2003). Međutim, Katz (1960) ističe da, kad je stav čvrsto povezan s pojmom o sebi ili pak zauzima središnje mjesto u sustavu vrijednosti, proces promjene puno je kompleksniji.

2.2. Mjerenje i snaga stavova

Mjere stavova kojima dolazimo do informacija o ovim obilježjima dijele se na direktne ili indirektne. Direktne mjere kao što su Osgoodov semantički diferencijal, Likertove i Thurstonove skale oslanjaju se na odgovor sudionika u vezi objekta stava. Koristeći indirektne mjere sudionik ne daje odgovor u vezi stava već eksperimentator o stavu zaključuje na temelju prosuđivanja, reakcija ili ponašanja. Neki od indirektnih načina mjerenja su test tematske apercepcije, test implicitnih asocijacija, facijalni elektromiograf te fizičke geste i govor tijela. Indirektne i direktne mjere ponašanja u niskoj su pozitivnoj korelaciji i često procjenjuju slične stavove te prognoziraju ponašanja. Razlike između ovih mjera vjerojatno proizlaze iz činjenice da se indirektne mjere fokusiraju na automatski aktivirane reakcije i ponašanja pa su, posljedično, bolji prediktori spontanijih ponašanja. Direktne su mjere općenito bolji prediktor zahtjevnijih, namjernih ponašanja kao što je glasanje na izborima, zbog dublje kognitivne uključenosti koju zahtjevaju i mjera i samo ponašanje (Petty, Wheeler i Tormala, 2003).

Snaga stava utvrđuje se kroz pobudljivost stava koja je definirana kao snaga asocijacije između nekog objekta i vrednovanja tog objekta, a mjeri se brzinom izjašnjavanja o pitanju ili objektu stava (Fazio, 1989). Prema nekim istraživačima snaga stava je određena genetskom

predispozicijom, dok je prema drugima ključno to koliko smo informirani o objektu stava ili pak koliko je stav važan. Konsenzus postoji oko toga da je pobudljivost stava dobra mjera snage stava, a što je stav snažniji, teže ga je promijeniti (Aronson, Wilson, Akert, 2005). Iz nalaza istraživanja o persuazijskim tehnikama vidljivo je da su iste tehnike persuazije efikasne pri mijenjanju slabih stavova i formaciji novih stavova. Iz tog se razloga u persuaziji kategorički ne razlikuju stvaranje i mijenjanje stava već se promatraju na kontinuumu od nepostojanja stava do snažnog stava (Petty, Wegener, 1998). Snažan stav karakteriziraju važnost, uključenost ega, ekstremnost, sigurnost, dostupnost, znanje, hijerarhijska organizacija. Bitno je napomenuti da za snažan stav nisu nužne sve ove značajke. Štoviše, ponekad je dovoljna prisutnost samo jedne od njih (Perloff, 2003).

Osim snage stava pobudljivost se koristi kao indikator implicitne ili eksplicitne prirode stava. Naime, neki istraživači pretpostavljaju da se implicitni stavovi aktiviraju automatski, odnosno pri samoj prezentaciji objekta stava te da se takve evaluacije bitno razlikuju od namjernog promišljanja i razmatranja objekta stava. Također se pretpostavlja, pretežno u laičkom shvaćanju psihologije, da su ljudi zapravo nesvjesni svojih implicitnih stavova, kao i toga odakle ti stavovi potječu te kakav utjecaj imaju na ponašanje. Unatoč tome, ne postoje bitni dokazi da su ljudi nesvjesni svojih stavova niti efekta koji imaju na ponašanje. Nadalje, ljudi često nisu svjesni porijekla, točnije baze na kojoj je stav formiran, čak i kad se radi stavu koji je po ovom gledištu eksplicitan, odnosno formiran nakon skrutinizacije i analize objekta stava. Umjereniji pristup pretpostavlja da su ljudi općenito svjesni svojih evaluacija, no da se evaluativni odgovori mogu aktivirati kroz automatske asocijacije ili kompliciranije procese koji omogućuju razmatranje validnosti stava pa sukladno tome mogu producirati i drugačiji odgovor (Petty, Wheeler, Tormala, 2003).

2.3. Obilježja i porijeklo stavova

Postoje dokazi da situacijski faktori mogu značajno utjecati na iskazane stavove. Petty, Wheeler i Tormala (2003) ukazuju na to da, ukoliko je sudionik zamoljen da prije iskazivanja stava o njemu razmisli, selektivno će se fokusirati na informacije relevantne za stav, što utječe na njegov odgovor. Također navode da na iskazani stav mogu utjecati i čimbenici poput društvenih normi ili socijalno poželjnih odgovora. Međutim, iako mogu biti pod utjecajem okoline, sudionici izvješćuju o pojavi averzivnog pobuđenja kad ponašanjem krše iskazane stavove, a pri suočavanju sa suprotnim argumentima često dolazi do pojave motivacije za obranom. Nadalje, stavovi se često spontano aktiviraju u uvjetima u kojima je nemoguće trenutačno konstruirati stav na temelju okoline, što ukazuje na postojanje pohranjenih prečaca

vezanih za evaluaciju nekog objekta. (Petty, Wheeler, Tormala, 2003). Otkrivena su i razna strukturalna svojstva stavova koja omogućuju stabilnost i konzistentnost, dok su se istraživanja fokusirana na konstruktivističko gledište često temeljila na neobičnim zadacima ili procjenama apsolutnih vrijednosti u atribucijama ideja, što dovodi u pitanje njihovu valjanost (Petty, Wheeler, Tormala, 2003).

Iako su stavovi stečena sklonost, postoje indicije da su barem djelomično vezani uz genetiku osobe, pa tako jednorodni blizanci odgojeni u različitim domovima imaju sličnije stavove nego dvojrođaci (Aronson, Wilson, Akert, 2005). Osim sklonosti prema evaluaciji određenog objekta na specifičan način, pokazalo se da osobe mogu imati i nasljednu predispoziciju prema samom formiranju stavova. Jarvis i Petty (1996) navode da postoje pojedinci koje karakterizira visoka potreba za evaluacijom te da se takvi pojedinci češće uključuju u raznovrsne online evaluacije podražaja. Osim toga, osobe s visokom potrebom za evaluacijom češće imaju formirane stavove u vezi različitih društvenih pitanja od osoba koje su nisko na ovoj dimenziji (Petty, Wegener, 1998). Unatoč predispozicijama, formiranje stavova neizbježan je dio funkcioniranja osobe u socijalnom životu, dominantno situacijski uvjetovan, pa je tako i fokus istraživanja u području stvaranja stavova te strategija za njihovo mijenjanje pretežno na situacijskim faktorima.

2.4. Funkcije stavova

Funkcionalni pristup pokušava odgovoriti na pitanje čemu zapravo služe stavovi? Prema Katzu (1960) stavovi imaju četiri funkcije: funkcija prilagodbe, funkcija obrane ega, funkcija izražavanja vrijednosti i vlastitog identiteta te spoznajna funkcija,

Funkcija prilagodbe.

Ova funkcija temelji se na sklonosti osobe ka povećanju vanjskih nagrada i izbjegavanju vanjskih kazni. Dakle, stavovi koji služe funkciji prilagodbe mogu se promatrati kao sredstva za dostizanje poželjnih ciljeva i izbjegavanje nepoželjnih ishoda, a mogu se temeljiti i na afektivnim asocijacijama koja su se u prošlosti pojavila nakon zadovoljenja nekog motiva (Katz 1960).

Funkcija obrane ega

Ego-obrambena funkcija stavova počiva na mehanizmima kojima pojedinac štiti svoj ego od vlastitih prijetnji neprihvatljivih nagona i vanjskih prijetnji. Dakle, neki stavovi stvoreni su kao funkcija obrane pojma o sebi kroz poricanje, izbjegavanje, projekciju ili transfer. Kao takvi,

zapravo se temelje na emocionalnim konfliktima osobe, a objekt stava je u tom slučaju samo prikladan objekt za odušak (Katz, 1960).

Funkcija izražavanja vrijednosti

Stav koji ima funkciju izražavanja vrijednosti omogućuje pozitivno izražavanje središnjih vrijednosti osobe i slike o sebi. Kroz takve stavove stvara se pojam o sebi ili pak služi kao potvrda postojećeg pojma o sebi. Ova funkcija stava otežava promjenu stava upravo zato što je stav snažno povezan sa identitetom osobe. Jedan od načina za olakšavanje promjene stava i ponašanja su grupe potpore koje zapravo daju potporu novom pojmu o sebi koji osoba stvara u procesu promjene (Katz, 1960).

Spoznajna funkcija

Spoznajna funkcija stava pomaže pridavanju značenja i smisla okolini., odnosno definiranju, razlikovanju te pridavanju konzistencije i stabilnosti svijetu (Katz, 1960). Stavovi koji imaju ovu funkciju olakšavaju nošenje sa nejasnim i zatrašujućim događanjima, pa je pozitivan stav prema religiji često način koji ljudi odabiru za nošenje sa tragedijama jer im omogućuje spoznaju o većem planu u kojemu mogu pronaći svrhu tragedije (Perloff, 2003).

2.5. Stavovi i ponašanje

Važnost stavova za socijalnu psihologiju počiva na činjenici da je stav, odnosno evaluacija nekog objekta ili pak reakcija na njega, jedan od najvažnijih motivatora i prediktora ljudskog ponašanja u svim sferama života. Potrebno je sagledati u kojim uvjetima se takva povezanost događa. Poznato je klasično istraživanje Richarda LaPierrea, koji se u ranim 30-im godinama prošlog stoljeća odlučio na putovanje diljem SAD-a u pratnji mladog kineskog para. Unatoč strahovima da će njegovi prijatelji zbog predrasuda prema Azijatima doživjeti neugodnosti, to se dogodilo u samo jednom od 251 objekta koji su posjetili. Po povratku odlučuje se ispitati stavove prema Azijatima na način da svakom posjećenom objektu šalje pismo i pita ih bi li primili goste kineske nacionalnosti. Samo je jedna ustanova odgovorila potvrdno, dok je 90% odgovorilo negativno, a ostatak neodlučno (Aronson, Wilson, Akert, 2005). Fazio i sur. (1989) proveli su istraživanje kojim su ispitivali pobudljivost stavova prema odabranim potrošačkim proizvodima. Nakon ispitivanja stavova mjereno je stvarno ponašanje na način da su sudionici dobili priliku da odaberu pet proizvoda koji bi željeli ponijeti kući. Istraživanje je pokazalo da stavovi uistinu utječu na spontano ponašanje ukoliko su dovoljno pobudljivi. Međutim, kod namjernih ponašanja, o kojima će većina ljudi pomno razmisliti te usporediti prednosti i nedostatke ponuđenih opcija, pokazalo se da pobudljivost stava nema toliki utjecaj.

Ovim aspektom bavi se teorija planiranog ponašanja prema kojoj su najbolji prediktori namjernog ponašanja specifični stavovi prema tom ponašanju, za razliku od općenitih. Drugi faktori koji se se pokazali značajnim prediktorima su subjektivne norme i opaženi gubitak kontrole nad ponašanjem. Subjektivne norme označavaju uvjerenje o tome kako će drugi ljudi do kojih je osobi stalo gledati na njeno ponašanje, dok se stupanj kontrole nad ponašanjem odnosi na vjerovanje o lakoći izvođenja ponašanja (Aronson, Wilson, Akert, 2005). U skladu s ovom teorijom su rezultati Jaccard i Davidson (1979) dobiveni u istraživanju stavova udanih žena prema kontracepciji i korištenju kontracepciju; prema kojima slijedi da, što je mjera stava ili pitanje o stavu specifičnije, stav se pokazao boljim prediktorom ponašanja.

2.6. Mijenjanje stava

Zbog funkcija koje obavljaju stavovi stvara se potreba za održavanjem dosljednosti između vrijednosti i stavova te ponašanja. Zato, u slučaju kad se pojavi ambivalencija, odnosno nesigurnost ili pojava konflikta između elemenata stava, ljudi su motivirani održati postojeće stanje (Perloff, 2003). To se postiže organizacijom i mijenjanjem stavova.

Teorija balansa objašnjava ambivalenciju zbog neuravnoteženosti elemenata kroz algebarski model. Prema teoriji balansa, uravnotežen stav temelji se na uravnoteženoj trijadi. Elementi trijade su prva osoba, druga osoba i problem. Stavovi, odnosno veze između ova tri elementa mogu biti negativne ili pozitivne, a stav je uravnotežen ukoliko je zbroj tih triju valencija pozitivan. Primjerice, ako se prva osoba protivi abortusu (-), a druga osoba prema kojoj prva osoba ima pozitivan stav (+) je počinila abortus i smatra to pozitivnim (+) doći će do neuravnoteženosti. Mijenjanjem valencije stava prema drugoj osobi prva osoba ostvaruje ravnotežu. Ova teorija može biti dobro objašnjenje i za društvenu polarizaciju i ekstremizaciju jer okruživanje ljudima sa sličnim vrijednostima i stavovima rjeđe dovodi do neuravnoteženosti trijade (Perloff, 2003).

Teorija kognitivne disonance ili spoznajnog nesklada, temelji se na osjećaju nemira i nelagode koji osoba proživljava ukoliko njeno ponašanje i stavovi nisu u skladu, a za to ne postoji dovoljno jako vanjsko opravdanje, pa time ugrožavaju sliku o sebi kao o moralnoj osobi (Aronson, Wilson, Akert, 2005). Nesklad se događa kad osoba jednako važnima drži dvije nekongruentne misli, kad slobodno odabere učiniti nešto što nije u skladu s određenim stavom; kad donese odluku koja nije u korist poželjne opcije ili sudjeluje u aktivnosti koja joj se pokaže nepovoljnom te kad ponašanje ne može dovoljno dobro racionalizirati, odnosno kad ne postoji dovoljno vanjsko opravdanje ponašanja. Zbog psihološke neugode koju nesklad proizvodi,

pojavljuje se motivacija za smanjenjem disonance. Postoje individualne razlike u strategijama koje ljudi koriste, a jedan od načina je promjena stava kako bi bio u skladu s ponašanjem. Disonanca se u pravilu događa kod pitanja koje predstavljaju veće dileme i pitanja koja se smatraju bitnima (Perloff, 2003). Odabir filma pri odlasku u kino rjeđe će izazvati kognitivnu disonancu, a ako se i dogodi, bit će blaga. Nasuprot tome, inicijacije u bratstva na fakultetu, koja uključuju ponižavajuće, ponekad bolne i opasne procese uzrokuju veću disonancu pa posljedično i puno veće vrednovanje članstva u grupi nego što bi to inače postigli.

Još jedan fenomen koji objašnjava teorija kognitivne disonance naziva se inducirano popuštanje, a označava pristanak osobe – slobodno odabrano, ali pod utjecajem persuazije – na ponašanje koje nije u skladu sa stavom. Jedan vid inducirano popuštanja je navođenje osobe da se javno zalaže za stav ili položaj s kojim se privatno ne slaže, dakle posjeduje formiran stav. Nakon takvog ponašanja vrijednost stava pomiče se u onom smjeru koji je osoba javno zagovarala. (Aronson, Wilson, Akert, 2005). Prema Petty i Wegener (1998) ova pojava može se povezati s teorijom balansa. Naime, osoba koja prema teoriji balansa osjeća nesklad poduzima korake koji se mogu fokusirati na drugu osobu ili na svoj stav o nekom pitanju. Ako je u tom specifičnom slučaju izvedivije preispitati argumente za svoj stav nego se distancirati od druge osobe, ovakva racionalizacija predstavlja učinkovit način smanjenja nelagode (Petty i Wegener, 1998).

3. Persuazija

Promjena stava označava pomak evaluacije s jedne vrijednosti na drugu na kontinuumu od negativnog do pozitivnog stava, i najčešće se procjenjuje u odnosu na početnu vrijednost. U terminima persuazije promjena stava sagledava se u odnosu na gledište ili vrijednost koja je zastupljena u procesu persuazije (Petty, Wegener, 1998). Postoji više definicija i pristupa vezanih za persuaziju. Objedinjeno, persuazija je definirana kao simbolički proces kojim komunikator pokušava uvjeriti druge da promijene svoje stavove ili ponašanje u vezi s nekim objektom kroz prijenos poruke u ozračju slobodnog izbora (Perloff, 2003). Persuazija se može događati u različitim kontekstima od interpersonalne persuazije, raznih marketinških poruka pa do masovnih kampanja. Element slobodnog izbora ono je što persuaziju kao proces i praksu razlikuje od drugih načina promjene stava i ponašanja. S druge strane, ponekad je slobodan izbor samo simbolički jer jedina bitna razlika između edukacije i persuazije leži u pristranosti

iznošenja informacija i načina slanja poruke. Blumenthal(2007) navodi kako mnoge brošure koje su ženama u SAD dostupne u sklopu programa informiranog pristanka, unatoč tome što se koriste istinitim informacijama, pristranim korištenjem emocionalnih i drugih situacijski elemenata zapravo utječu na odluku.

Bitna negativna konotacija persuazije proizlazi iz poveznice s propagandom. Unatoč tome što se u suvremenom svijetu korištenjem tehnologije može povećati doseg svake persuazije, pojam propaganda odnosi se prvenstveno na masovni utjecaj kroz masovne medije. Nadalje, propaganda se događa u prilikama u kojima grupa ljudi ima apsolutan utjecaj nad protokom informacija, kao što su to diktatorski režimi (Perloff, 2003). Osim propagande i proces prisile (*coersion*) sličan je persuaziji po tome što za krajnji cilj ima promjenu ponašanja te se čini korištenjem sličnih tehnika. Ipak, postoje suptilne razlike između ta dva načina promjene stava. Naime, iako tehnike prisile dopuštaju ili barem insinuiraju na mogućnost slobodnog izbora, ukoliko osoba ne udovolji postavljenom zahtjevu, očekuju je nepovoljne posljedice ili sankcije, ponekad izričito iznesene kao upozorenje ili prijetnja, a ponekad sporazumno prešutne (Perloff, 2003). Nasuprot tome, neuspjela persuazija sa sobom ne nosi nikakve sankcije. Naravno, u svakodnevnom životu granice između ova dva procesa nisu uvijek jasne. Vrlo je lako procijeniti da je zakonska zabrana pušenja na javnim mjestima pod prijetnjom novčane kazne oblik prisile, no u nijansiranim međuljudskim odnosima nije uvijek tako. Sankcije nisu uvijek očite i često ovise o percepciji krajnjeg ishoda koju osoba ima, kao i njenoj ličnosti, pa tako i reakciji te mogućnosti nošenja sa sankcijom (Perloff, 2003). Na kraju je bitno napomenuti da se, unatoč negativnom prizvuku kazne, prisila može koristiti za pozitivne i prosocijalne promjene, kao što se i persuazija može koristiti na manipulativne načine i za ishode nepovoljne po primatelja poruke. Zabrana pušenja na javnim mjestima pod sankcijom puno je povoljnija za osobu nego kupnja lošeg automobila zbog persuazijskih vještina prodavača.

2.1. Yale pristup promjeni stava

Po završetku II. svjetskog rata, potaknuta opsežnim i uspješnim korištenjem propagande u to vrijeme, skupina istraživača okupljena na sveučilištu Yale postavila je temelje za pristup promjeni stava koji je utjecajan i danas. Oni su prvi pomno ispitali sve varijable koje utječu na dobar prijem poruke, kao što su individualne razlike, kredibilitet izvora, struktura stava i mnoge druge (Petty, Wegener, 1998). Istraživanja Yale tradicije pokušala su otkriti kakav

treba biti izvor poruke, što poruka treba sadržavati, kako ili kojim kanalom treba doći do publike te kakva je publika najpodložnija promjeni stava (Aronson, Wilson, Akert, 2005)

Karakteristike izvora

Dobar izvor poruke je stručan i vjerodostojan i/ili privlačan. Stručnost izvora mora biti očita, zbog ljudske sklonosti pokoravanja autoritetu. Važnost autoriteta jako je dobro prikazao Stanley Milgram u poznatom eksperimentu kojim je pokazao da ljudi koji se smatraju dobrima i moralnima te inače nisu skloni ekscesima pod utjecajem autoriteta mogu nanijeti zlo drugoj osobi; zbog prethodne socijalizacije i vrijednosti koju pridajemo autoritetu, ali i osjećaja vlastite nekompetencije pred autoritetom. Kredibilitet kao karakteristiku vođe možemo raščlaniti na stručnost, pouzdanost i dobrohotnost koju pokazuje primatelju poruke, a ove komponente zajedno pružaju osjećaj sigurnosti i smanjuju vjerojatnost preispitivanja osobe. Privlačnost govornika ne odnosi se nužno na estetiku već i na šarm ili bilo koju osobinu ličnosti zbog koje okupira pažnju. Atraktivnost može biti fizička ili socijalna. Pretpostavlja se da privlačnost izvora utječe na ponašanje zato što se sa socijalno atraktivnim i ugodnim osobama primatelji poruke osjećaju dobro, što povezuju i sa samom porukom, a dobro raspoloženje olakšava stvaranje pozitivnih misli o poruci. Na kraju, komunikator koji je simpatičan često se čini i dobrohotnim pa smanjuje oprez i otpor kod publike (Perloff, 2003). Uz stručnost izvora veže se pojava efekta spavača koju su prepoznali istraživači Yale pristupa. Efekt spavača događa se kad poruka, koja je originalno percipirana kao da dolazi od nepouzdanog izvora, s prolaskom vremena postane jača (Petty, Wegener, 1998). Za pojavu efekta spavača, prema Petty i Wegener (1998) potrebno je sljedeće: a) poruka zasebno mora imati jak utjecaj, b) negativni znak o izvoru dovoljno je jak da potisne pozitivni učinak poruke i c) zaključak poruke postaje disociran od negativnog znaka o izvoru.

Karakteristike poruke

U vezi s prirodom komunikacije, pokazalo se efikasnijim korištenje poruke koja nije očigledno usmjerena na mijenjanje stava (Petty, Cacciopo, 1986). Nadalje, ako je moguće efikasno pobiti suprotne argumente, djelotvorno je prezentirati argumente i za i protiv stajališta koje se zagovara. Osim što poništava argumente suprotne strane, pobijanje argumenata povećava i kredibilitet govornika (Perloff, 2003). U slučajevima kad se radi o debati u kojoj strane iznose svoje argumente jedan za drugim, prvi govornik je u boljem položaju jer tada dolazi do pojave efekta primarnosti. Nadalje, Haugtvegt i Wegener (1994)

navode da, ako između govora različitih strana postoji vremenski odmak, povoljnije je govoriti posljednji zbog djelovanja efekta recentnosti.

Karakteristike publike

Jednako važne su i osobine publike. Tako će, prema Petty i Cacioppo (1986), publika koja je ometana tijekom komunikacije biti pod većim utjecajem persuazivne poruke od neometane publike. Osobe niže inteligencije podložnije su poruci od osoba visoke inteligencije, dok su pojedinci umjerenog samopoštovanja podložniji od onih sa visokim samopoštovanjem (Rhoades i Wood, 1992; prema Aronson, Wilson, Akert, 2005). Ljudi su naročito podložni promjeni stava u dobi između 18. i 25. godine života (Aronson, Wilson, Akert, 2005). Guadagno i Cialdini (2002) navode da se kroz meta analizu 148 studija pokazalo da su žene podložnije persuaziji nego muškarci, a većina istraživača slaže se da su takvi pronalasci rezultati različitih društvenih očekivanja za žene i muškarce.

Yale pristup promjeni stava ponudio je širok raspon komponenti i njihovih utjecaja na poruku te je tako dao veliki doprinos persuaziji. Prema kritičarima ovog pristupa, raznovrsne karakteristike elemenata u ovom modelu dovode do konfuzije zbog velikog broja varijabli među kojima je teško razlučiti primarnu, odnosno onu komponentu koja će pospješiti persuaziju u vezi sa specifičnim problemom kroz specifičnu poruku (Aronson, Wilson, Akert, 2005). Osim toga, Yale pristup je sekvencijalni pristup, prema kojem postoji niz koraka: prezentiranje poruke, usmjerenje pažnje na poruku, razumijevanje poruke, prihvaćanje poruke te promjena stava. Ukoliko dođe do prekida u bilo kojem od ovih koraka smatra se da stav ostaje nepromijenjen (Perloff, 2003).

2.2 Teoretičari konzistencije

U 60-ima su se pojavili teoretičari konzistencije predvođeni Leonom Festingerom. Usredotočili su se na kognitivno procesiranje koje je Yale pristup zanemario, tretirajući publiku kao pasivnog primatelja poruke koji za vrijeme persuazije ne prolazi kroz procese kognicije i evaluacije. Pristup persuaziji sa gledišta kognitivnog odgovora pretpostavlja da mentalne reakcije unutar pojedinca igraju jednako važnu, ako ne i važniju ulogu od obilježja poruke i komunikacijskog procesa persuazije. Prema njima, kognitivni odgovori koji se aktiviraju mogu biti u korist ili protiv persuazivne poruke, a smatra se da je persuazija bila uspješna ako

komunikator potakne publiku na stvaranje pozitivnih kognitivnih reakcija na poruku (Perloff, 2003).

Na temeljima ovih pristupa stvorena su dva najutjecajnija i danas najraširenija modela procesiranja informacija povezanih s persuazijom – model vjerojatnosti elaboracije i heurističko-sustavni model stava. Ovi modeli uspjeli su se održati jer su opisali, pojednostavili i povezali velik broj reakcija u različitim situacijama, a temelje se na glavnoj pretpostavci da različiti procesi dovode do promjene stava u različitim okolnostima (Petty i Wegener, 1998)

2.3. Model vjerojatnosti elaboracije

Model vjerojatnosti elaboracije razlikuje središnji i periferni put promjene stava. Središnji put koristi se kad je osoba motivirana za sagledavanje problema i pažnju usmjerava na argumente, a posebice kod ljudi koji imaju naglašenu potrebu za spoznajom. Ako je vjerojatnost elaboracije niska, odnosno osoba iz nekog razloga ne usmjeri pažnju na argumente, procesiranje se odvija perifernim putem te je više posljedica elemenata poruke ili osobina komunikatora. Promjena stava ostvarena perifernim putem, sukladno tome, osjetljivija je na buduće pokušaje promjene i manje je dugotrajna od promjene ostvarene centralnim putem (Aronson, Wilson, Akert, 2005). Kontinuum elaboracije sadrži kvantitativne, ali i kvalitativne razlike. Razlog za ovo je činjenica da, što je osoba na višoj vrijednosti kontinuuma vjerojatnosti elaboracije, koristi se više procesa centralnog puta, dok se na nižim vrijednostima koristi više procesa perifernog puta. Kvalitativno to znači da se osoba koja je više motivirana za elaboraciju fokusira na sve predstavljene argumente koje potom analizira i prihvaća ili odbacuje. Nasuprot tome, osoba sa niskom motivacijom će provesti kvantitativnu analizu argumenata za i protiv, bez daljnje evaluacije kvalitete tih argumenata (Petty, Wegener, 1998).

Petty, Cacciopo i Goldman(1981) otkrili su da jačina uključenosti u temu koja je predmet persuazije inducira veću promjenu stava bez obzira na snagu argumenata i stručnost izvora. Bitnu ulogu u određivanju puta procesiranja ima distrakcija. Tako će publika koja je na neki način ometana, bilo vanjskim faktorima, bilo količinom informacija ili argumenata i protuargumenata informacije češće procesirati perifernim putem(Aronson, Wilson, Akert, 2005). Još jedna hipoteza povezana s ovim modelom je hipoteza višestrukih uloga, odnosno spoznaja da zbog kvantitativnih i kvalitativnih razlika u procesiranju jedna varijabla može utjecati na stav kroz različite procese. To u praksi znači da, primjerice, pozitivna emocionalna reakcija na poruku može potaknuti pozitivan prijem poruke, ali daljnji tok procesiranja ovisi o

tome koliko osoba poruku elaborira u obradi, iako pozitivna emocija može utjecati i na sklonost daljnjoj elaboraciji (Petty, Wheeler, Tormala, 2003).

2.4. Heurističko-sustavni model

Heurističko-sustavni model persuazije pristup je prema kojem postoje dva načina procesiranja i sličan je modelu vjerojatnosti elaboracije. Prema ovom modelu osoba može sustavno obraditi vrijednost argumenata (centralni put kod ELM) ili koristi empirički zasnovane mentalne prečace koje nazivamo heuristike (pandan perifernom putu kod ELM). Heuristike se mogu odnositi na emocije („Zbog nečega se dobro osjećam pa to mora biti dobro“), na poruku („Dulja poruka mora imati veću snagu“), na komunikatora („Osoba u bijeloj kuti mora biti stručnjak“). Istraživanje interpersonalne persuazije Ellen Langer i suradnika (Pratkanis, Aronson, 2001) odlično pokazuje značajnost heuristika. Naime, suradnici Langerove prišli bi osobi koja koristi fotokopirni stroj i zamolili da im dopusti da ga koriste. Zbog društvene norme prema kojoj je neprihvatljivo ići preko reda većina je ljudi negativno reagirala na ovakav zahtjev, osim u slučaju kad bi im suradnici dali razlog zbog kojeg im je potreban stroj. Neobično je to što su razlozi koje su sudionici izrekli bili potpuno nebitni kao npr. :“Trebam koristiti fotokopirni stroj jer moram nešto kopirati.“ Takav razlog se podrazumijeva pri izricanju, ali sudionici su značajno češće pristajali na zahtjev kad bi im se dao takav razlog. Velika zamka heuristika je pogreška atribucije. Ukoliko zbog korištenja heuristika osoba atribuirala reakciju pogrešnom izvoru, vjerojatnije je da će donijeti nepovoljnu odluku vezanu za promjenu stava. To se često koristi u oglašavanju i propagandi kroz distrakciju, čija je strategija osobi dinamično predstaviti velik broj informacija i/ili izvora poruke kako se ne bi imala prilike uključiti u dublju obradu, što znači da se oslanja na heuristike (Aronson, Wilson i Akert, 2005).

Uz periferni put obrade informacija veže se pojava poznata kao efekt samog izlaganja (eng. *mere exposure effect*). Naime, nakon opetovanog prezentiranja nekog objekta osobi, ona daje pozitivnije evaluacije tog objekta, čak i kad se ne sjeća prethodnih prikazivanja. Ovaj efekt se pojavljuje kod prezentiranja tonova, besmislenih slogova, stranih riječi i drugih podražaja s kojima osoba ne može biti upoznata prije istraživanja. Jedno objašnjenje za ovaj fenomen je osjećaj poznatosti koji se pojavljuje nakon ponovljenog prezentiranja podražaja te utječe na pozitivnu evaluaciju objekta. Ukoliko se radilo o podražajima koji nisu smisleni ili s kojima sudionici nisu prethodno upoznati, evaluacije su nakon pojave efekta samog izlaganja bile pozitivnije, no pri korištenju smislenih podražaja dobiveni su drugi rezultati. Prema negativnim riječima i slabim argumentima postaju sve negativniji nakon ponovljenih

izlaganja, dok stavovi prema pozitivnim riječima i snažnim argumentima postaju pozitivniji (Petty, Wegener, 1998).

2.5. Emocije i persuazija

Utjecaj emocija na procesiranje persuazije

Aronson, Wilson i Akert (2005) ukazuju na to da emocije koje osoba osjeća u tijeku primanja persuazije mogu utjecati na način na koji će se primljena poruka obraditi. Pokazalo se da ljudi koji su dobro raspoloženi puno više pažnje poklanjaju perifernim znakovima kao što je stručnost govornika, najvjerojatnije kako bi izbjegli situaciju koja će im promijeniti raspoloženje. S druge strane, osoba koja je tužnog raspoloženja vjerojatnije će se udubiti u argumente i dublje procesirati poruku.

Utjecaj straha u persuaziji

Prema Perloffu(2003) izazivanje straha je oblik uvjeravajuće poruke koji pokušava dovesti do promjene stava prizivanjem negativnih posljedica koje će se dogoditi ukoliko ne pristanu na preporuke izražene u komunikaciji. Poznate su kampanje protiv pušenja koje se oslanjaju na grafičke prikaze uništenih pluća ili pacijenata oboljelih od bolesti povezanih s pušenjem koje ne dobiju željeni efekt. Korištenje tehnika zastraživanja često dobije upravo suprotni efekt jer je prijetnja često toliko jaka da se osoba osjeća ugroženom pa negiraju prijetnju i nalaze racionalizacije kojima se štite, a taj efekt se pojačava ako nisu prikazane informacije o načinima za smanjenje prijetnje(Aronson, Wilson, Akert, 2005). Tako najmanju količinu straha u vezi opasnosti pušenja osjećaju upravo oni koji su pokušali prestati pušiti i nisu uspjeli. Pretpostavlja se da je to mehanizam zaštite kojim se pojedinac brani pošto nakon neuspjelog prestanka pušenja nema percepciju da se može prestankom pušenja obraniti od prijetnje (Pratkanis, Aronson, 2001). Pratkanis i Aronson (2001) navode da je apel strahom učinkovit ako izazove emociju straha, pruži preporuku koja se čini učinkovitim načinom otklanjanja prijetnje te ukoliko osoba percipira da je sposobna upustiti se u ponašanje kojim će otkloniti prijetnju. Naravno, apel strahom ne koristi se samo u svrhu promicanja prosocijalnog ponašanja pa je tako dobar primjer propaganda Adolfa Hitlera u kojoj se kao prijetnja karakteriziraju idovi i ostale manje, a kao način za reduciranje prijetnje prezentira se priklanjanje Nationalsocijalističkoj stranci.

Uloga emocija u promjeni stava

Edwards(1990; prema Crano, Prislin, 2006) ukazuje da je učinkovitost persuazivne poruke povezana sa sukladnošću poruke i primarne sastavnice stava. Točnije, emocionalno zasnovan stav vjerojatnije će se promijeniti emocionalno obojenim persuazivnim porukama, dok će se kognitivno zasnovan stav vjerojatnije promijeniti korištenjem racionalnim argumenata. U istraživanje stavova prema potrošačkim proizvodima Sharon Shavitt (1990) uspoređivane su dvije vrste reklama, a proizvodi su podjeljeni na utilitarne proizvode i proizvode socijalnog identiteta. Utilitarni proizvodi, kao što su klima uređaji ili usisivači objekt su stavova koji su najvjerojatnije spoznajno utemeljeni. S druge strane, proizvodi socijalnog identiteta su proizvodi koji odražavaju vrijednosti osobe te su više socijalno bazirani i vezani za identitet. Sukladno očekivanjima, pokazalo se da su pri promidžbi utilitarnih proizvoda, odnosno pri mijenjanju spoznajno zasnovanih stavova, bolji uspjeh postigle reklame fokusirane na utilitarne aspekte, dok su se za mijenjanje emocionalno zasnovanih stavova prema proizvodima socijalnog identiteta učinkovitijima pokazale reklame usmjerene na vrijednosti i socijalni identitet.

2.6. Otpornost i učvršćivanje stava

Procesi obrade informacija kod primatelja ne dovode uvijek do promjene stava. Nerijetko se kao nusprodukt persuazije dogodi upravo bumerang efekt pri kojem se već postojeći stav dodatno učvršćuje. Prema teoriji reaktivnosti razlog je u tome da ljudi ne vole osjećaj ugroženosti vlastite slobode mišljenja i ponašanja pa se pobuđuje stanje reaktivnosti koje motivira upravo na zabranjeno ponašanje, točnije ponašanje suprotno onom koje je zastupljeno u poruci (Aronson, Wilson, Akert, 2005). Petty i Cacioppo (1979) pokazali su da prethodno upozorenje o persuazivnoj prirodi poruke smanjuje efektivnost persuazije, povećava generiranje protuargumenata i čestinu pojave povoljne misli, a taj efekt jači je pod uvjetima veće nego manje uključenosti. Prethodno upozorenje može se odnositi i na temu koja će biti obrađena u persuazivnoj komunikaciji te položaj koji komunikator zastupa. U tom slučaju dolazi do pojave otpora ukoliko tema po prirodi traži visoku uključenost, dok kod tema koje ne zahtijevaju visoku uključenost većinom dolazi do persuazije.

Teorija inokulacije, koja povlači paralelu između persuazije i ljudskog imunološkog sustava, opisuje način za namjernu zaštitu, odnosno učvršćivanje stava. Naime, otpornost organizma gradi se kroz unošenje malih doza virusa koje tijelu ne mogu nanijeti štetu, ali aktiviraju

obrambeni odgovor organizma. Na sličan način, prezentiranjem slabijih argumenata suprotnog stajališta koji nisu dovoljno jaka da preplave osobu i promijene stav može se pojačati otpornost početnog stava jer potiču stvaranje protuargumenata (Perloff, 2003).

2.7. Primjena persuazije

Unatoč različitim negativnim konotacijama, persuazija se svakodnevno koristi na različitim razinama sofisticiranosti te je potrebno razumjeti kakve to posljedice nosi za svakodnevni život osobe i društvo. Ljudi su većinom svjesni korištenja persuazije u službenim ili institucionalnim okvirima, a posebice u području potrošnje, koje sve više graniče s propagandom. Osoba u suvremenom svijetu je svakodnevno bombardirana velikom količinom informacija, većinom persuazivne naravi. Pervazivnost komunikacijskih puteva otežava posao i samom komunikatoru čija poruka mora biti dovoljno specifična, jaka i efektivna da bi se isticala te u kratko vrijeme proizvela željeni učinak, dok je primatelj poruke u nepovoljnom položaju jer nema dovoljan kapacitet pažnje koji bi mu u isto vrijeme omogućio normalno funkcioniranje i mogućnost posvećivanja pažnje svim podražajima (Pratkanis, Aronson, 2001). U popularnoj kulturi se proširila urbana legenda o subliminalnim porukama koje oglašivači, muzičari i mnogi drugi plasiraju kroz svoje proizvode promidžbeni materijal. Smatra se da su to umetnute, maskirane poruke koje se ne mogu svjesno opaziti ali mogu utjecati na stav i ponašanje. Ovaj mit je jako utjecajan pa se, posebno u 80-tim i 90-tim godinama prošlog stoljeća digla velika buka oko navodno sotonističkih poruka koje se mogu čuti puštanjem unatrag ploča poznatih izvođača, tržište su preplavile audiovrpce i CD-i za koje se tvrdilo da, ukoliko ih osoba pušta za vrijeme sna, pomažu pri svemu od prestanka pušenja do gubitka težine i povećanja samopouzdanja. U jednom istraživanju, u laboratorijskim uvjetima, sudionicima su prikazivani kineski znakovi za koje su morali odrediti koliko im se sviđaju, a kojima je prethodila subliminalna poruka u obliku brzog bljeska sretnog ili ljutog lica. Sudionici su zaista pozitivnije procijenili ideografe kojima je prethodilo sretno lice, a to su potvrdila i daljnja istraživanja, no čini se da su takvi efekti zadržani u savršenim laboratorijskim uvjetima te nemaju veliku moć u stvarnom životu, a posebice u situacijama u kojima je potrebno promijeniti već formiran stav (Aronson, Wilson, Akert, 2005).

Postoje brojne tehnike persuazije koje se koriste u marketingu. U skladu s navedenim, proizvode koji su objekt emocionalno zasnovanih stavova reklamira se emocionalnim pristupom, a utilitarne spoznajnim pristupom. Nadalje, oglasi koji koriste riječi kao što su *novo*, *poboljšano*, *brzo*, *nevjerojatno* puno uspješnije prodaju proizvod. Isto tako, najprodavanija roba u supermarketima često se nalazi u razini očiju, a oglasi koji koriste životinje, bebe ili seks,

dosljedno daju bolje rezultate (Pratkanis, Aronson, 2001). Ipak, postoje određeni načini nošenja s tim. Kroz socijalizaciju ljudi su upoznati s marketinškim tehnikama i stvaraju određeni set uvjerenja koji nije strukturiran ali pomaže pri prepoznavanju i pripremi na razne motive i strategije koje koriste prodavači, promoteri, ali i osobe iz svakodnevne okoline. (Campbell, Kirmani, 2000.) Tako većina ljudi zna da su akcijske cijene formirane tako da se čine nižima ili da treba biti oprezan s prodavačima koji pokušavaju u jednu transakciju uključiti što više opcija.

No, osim oglašivača i političara koji uvelike djeluju i našu percepciju društva kroz povezivanje statusnih simbola, stereotipa ili životnih stilova sa svojim proizvodima, persuazija se često događa na mikro razini, kao što je pregovaranje roditelja s tineđerom. Jedan bitan faktor kod primatelja poruke je neosviještenost o prirodi persuazivnog procesa. U istraživanju Wilsona, Gilberta i Wheatleyja(1998) pokazalo se da su sudionici puno manje skloni izabrati govor sa subliminalnom porukom zbog percipiranog mogućeg negativnog djelovanja, ali su bez prigovora odabrali slušati klasičan persuazivni govor koji je zapravo bio puno učinkovitiji u persuaziji od subliminalnih poruka. Dakle, ako ljudi misle da su imuni na poruku koju primaju, slabije će ju analizirati i manje ozbiljno shvatiti što ostavlja puno više prostora za djelovanje poruke. Perloff(2003) navodi i kako smo često svjedocima toga da razni kultovi i sekte, predvođeni karizmatičnim vođom privlače nove članove unatoč tome što postoji široka društvena percepcija negativnosti ovakvih skupina te da se tehnike persuazije i propagande naveliko koriste u ratnim sukobima kako bi se neprijatelj, a skupina i vođa „naše“ grupe učinili što pozitivnijima.

U novije vrijeme pristup Internetu otvorio je još jedan put persuazivnim porukama. Korištenje persuazije u komunikaciji putem Interneta većinom je promidžbene prirode. Razne reklame svakodnevno stižu u pretinac elektroničke pošte, velik broj trgovačkih lanaca nudi posebne popuste ukoliko se osoba. Zasad nisu evidentirane velike razlike između persuazije koja se događa u svakodnevnom životu i online persuazije, no Guadagno i Cialdini (2002) ukazuju na to da su žene manje podložne online persuaziji nego persuaziji licem u lice, dok kod muškaraca nema razlike s obzirom na način komunikacije. Isto tako, Weiksner, Fogg i Liu (2008) analizom interakcije korisnika Facebook.com, ustvrdili su da se online persuazija na toj društvenoj mreži događa na predvidljive načine, korištenjem već poznatih tehnika. Sukladno tome, unatoč dostupnosti informacijainformacija preko Interneta, koja se čini dobrim načinom provjere raznih tvrdnji, češće se stvara polarizacija raznih društvenih grupa koja dovodi to toga da se prezentirane informacije prihvaćaju kao činjenice bez analize poruke i izvora. Takvi procesi

pokazali su se opasnima u raznim situacijama, od kojih je možda najpoznatiji primjer antivakcinacijskog pokreta koji se temelji na opovrgnutim tvrdnjama suprotnima službenom stajalištu medicinske struke o sigurnosti cjepiva.

4. Zaključak

Persuazija kao proces mijenjanja stavova bitan je predmet socijalne psihologije. Pregledom brojnih teorija i modela vidljivo je kako su u pozadini prijema persuazije često jako slični procesi, ali u isto vrijeme ovisni o brojnim kontekstualnim faktorima. Sa sve većom globalizacijom i razvojem tehnologije persuazija postaje sveprisutna i neizbježna, ali zbog velike buke u komunikacijskim kanalima samo neke poruke uspiju doći do publike i ostvariti željeni efekt. Dobra persuazivna poruka mora biti specifična, svjesno primljena, i donešena putem prikladnog izvora koji će autoritetom i sviđanjem pobuditi zanimanje i povjerenje publike. Iako smo većim dijelom svjesni postojanja persuazije, većina ljudi ne shvaća u kojim sve područjima života slušaju persuazivne poruke te koliko često i uspješno ih i sami koriste. Upravo takva neosviještenost o mogućnosti promjene osobnog stava pod utjecajem drugih otvara mogućnost da se persuazija provede skoro neprimjetno i bez otpora. Naravno, koristeći tehnike učvršćenja stavova moguće je stvoriti određenu otpornost, no ne u svim situacijama, što je za očekivati pošto pojedinac ne može svakoj poruci koju primi pridati jednaku pozornost već filtrira one za koje mu se čini da bi mogle imati utjecaj na njega i/ili njegovu okolinu. Sa sve većom virtualnom okolinom i tehnološkim nadzorom masovna persuazija sve više ulazi u osobni život čovjeka, bilo da se radi o promidžbi proizvoda, društvenim pitanjima ili nečemu drugom. Sukladno tome, može se očekivati i promjena, odnosno adaptacija na takve uvjete, kako sa strane primatelja poruke, tako i kod pošiljatelja. Bit će zanimljivo vidjeti kako se odvija persuazija u narednim godinama sa sve većim razvojem tehnologije i pristupom informacijama te hoće li novi načini pristupa publici promijeniti neke pristupe persuaziji i hoće li se pristupi radikalizirati u pokušaju da poruka dođe do publike. Međutim, unatoč čestoj zloupotrebi persuazije, zbog koje se uz taj termin vežu i negativne konotacije, bitno je imati na umu da se tehnike persuazije mogu koristiti i često se koriste za prosocijalno ponašanje te da uz oprez i svjesnosti o svojim stavovima svaka osoba može zadržati moć slobodnog i povoljnog izbora čak i pred jako dobro osmišljenom persuazivnom porukom.

Literatura

- Aronson, E., Wilson, T.D. i Akert, R.M. (2005). *Socijalna psihologija*. Zagreb: Mate.
- Campbell, Margaret C. i Kirmani, Amna, (2000). *Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent*. *Journal of Consumer Research*, University of Chicago Press, 27(1), 69-83
- Crano, W. D., and R. Prislin. (2006). Attitudes and persuasion. *Annual Review of Psychology*. 57: 345–374.
- Fazio, R. H. (1989). On the power and functionality of attitudes: The role of attitude accessibility. (Ur.) A.R. Pratkanis, S.J Breckler, A.G. Greenwald. *Attitude structure and function*.(153-179). Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Haugtvedt, C.P. i Wegener, D.T.(1994) Message order effects in persuasion: An attitude strength perspective. *Journal of Consumer Research*, 21, 205-218
- Davidson, Andrew R., and James J. Jaccard. "Variables that moderate the attitude–behavior relation: Results of a longitudinal survey." *Journal of Personality and Social Psychology* 37.8 (1979): 1364
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204
- Perloff, R. M. (2003). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Petty, R. E., Christian S. W., i Zakary L. Tormala. (2003), Persuasion and Attitude Change, (Ur.) Theodore Millon and Melvin J. Lerner, Hoboken. *Handbook of Psychology. Personality and Social Psychology*. 353–82. NJ: Wiley.
- Petty, R. E., Wegener, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. (Ur) D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey. *The handbook of social psychology*. 323–390. New York: McGraw-Hill.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-855
- Petty, R. E., & Jarvis, B. G. (1996) An individual differences perspective on assessing cognitive processes. (Ur) N. Schwarz & S. Sudman. *Answering questions: Methodology for determining cognitive and communicative processes in survey research* (pp. 221-257). San Francisco: Jossey-Bass.

Petz, B. (2005). *Psihologijski rječnik*. Jastrebarsko: Naklada Slap.

Pratkanis, A. R., & Aronson, E. (2001). *Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion*. New York: W. H. Freeman & Co.

Shavitt, S. (1990). The role of attitude objects in attitude function. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26, 263-279.

Weiksner, G. M., Fogg, B. J., & Liu, X. (2008). Six patterns for persuasion in online social networks. *Persuasive Technology* (151-163). Springer Berlin Heidelberg.

Wilson, T.D., Gilbert, D. T, Wheatley, T. (1998). Protecting our minds: The role of lay beliefs. (Ur.) V. Yzerbyt, G. Lories, B. Dardenne, *Metacognition: Cognitive and Social dimensions*,(171-201). New York: Russel Sage Foundation.