

Persuazija i propaganda

Pavić, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2011

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:142:083983>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-09**



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
STUDIJ PSIHLOGIJE

Ivana Pavić

PERSUAZIJA I PROPAGANDA

Završni rad

Mentor: Doc.dr.sc. G. Vuletić Mavrinac

Osijek, 2011.

SAŽETAK

Rezultati istraživanja propagande i persuazije daju se sažeti u nekoliko točaka. Najprije, može se reći da će komunikacija imati najveće efekte tamo gdje se informacija koja se prenosi slaže s postojećim stavovima, vrijednostima i dispozicijama primatelja te informacije. Selektivnost primatelja određena je njegovim postojećim interesima i ponašanjima. Efekti su češće u obliku pojačavanja nego promjene. Ukoliko do promjene i dođe, ona je rezultat djelovanja višestrukih faktora uključujući utjecaj drugih ljudi, percipiranu vjerodostojnost izvora poruke, medije, socijalne uvjete i grupnu interakciju. Efekti se najlakše postižu s problemima koji se puno ne tiču pojedinca ili su mu nepoznati. Duboko ukorijenjena mišljenja, kao ona o političkoj odanosti, rasi i religiji, otpornija su na promjene. Da bi bio u prednosti propagandist mora na situaciju gledati ekonomično tj. ne mora svakog čovjeka pridobiti u svemu. Ukoliko uspije pojedinca pridobiti jedanput ili dvaput to će se više svidjeti tom pojedincu pa će on imati i bolje mišljenje o uvjeravatelju, a time i veću vjerojatnost slaganja oko drugih stvari. Osim preko promjene stavova, do promjene ponašanja može se doći i koristeći nagrade i kazne.

Kad se pogleda na mogućnosti persuazije i propagande koje postižu putem medija može se doći do zaključka kojeg su izrazili Coombs i Nimmo (1993; prema Jowett i O'Donnell, 2006) koji kažu da su obujam i sofisticiranost nove propagande toliko nepregledni i još rastu. Stoga postaje sve teže razlikovati propagandu od onog što to nije.

KLJUČNE RIJEČI: komunikacija, persuazija, propaganda, informacija, stav, ponašanje, mediji

SADRŽAJ

UVOD	1
1. PERSUAZIJA	3
1.1. NA KOJE NAČINE PERSUAZIJA DJELUJE	3
1.1.1. Persuazija pomoću prizivanja na razum	4
1.1.2. Persuazija pomoću pozivanja na emocije	5
1.1.3. Persuazija pomoću izvora poruke	6
1.1.4. Tehnike persuazije	8
2. PROPAGANDA	9
2.1. DJELOVANJE PROPAGANDE	10
2.2. VRSTE I STRATEGIJE PROPAGANDE PREMA ELLULU	13
2.3. KOJU STRATEGIJU ODABRATI?	15
3. UTJECAJ MEDIJA	15
4. POLITIČKA PROPAGANDA	17
ZAKLJUČAK	18
LITERATURA	19

UVOD

Vještina persuazije ili uvjeravanja javlja se u nekoliko oblika, a jedan od njih je i propaganda. Propaganda je zapravo isto što i persuazija, samo što ima 'zlu' namjeru. Nasuprot njoj je edukacija koja je također oblik persuazije, ali s dobrom namjerom. Propaganda je jedan od načina uvjeravanja ljudi da promijene svoje sustave vjerovanja i stoga i svoje ponašanje. Okruženi smo propagandom, a ona se javlja u različitim oblicima, od medijskih natpisa kao što su vijesti ili reklame pa sve do izjava naših Vlada.

Postoje određeni univerzalni principi koji se odnose na persuaziju, a duboko su ukorijenjeni u psihologiju čovjeka i ovaj će se rad baviti tehnikama persuazije i njihovim korištenjem u propagandne svrhe, kao i rezultatima nekih istraživanja o tome koji sve faktori utječu na efikasnost uvjeravanja drugih ljudi i mijenjanja njihovih kognicija, stavova i ponašanja.

Proučavanja persuazije i persuazivnih tehnika dosad su se većinom odvijala unutar područja socijalne psihologije i njihovi rezultati su od velike koristi u praktičnoj primjeni, napose u komercijalnim aktivnostima zapadnjačkog kapitalizma.

Znanstvena istraživanja persuazije i propagande imaju dugu povijest i donijela su vrijedne uvide. Do 20ih i 30ih godina 20. stoljeća istraživanja persuazije su zapravo bila isto što i istraživanja stavova. Istraživanja propagande kreću nakon Prvog svjetskog rata, a do Drugog svjetskog rata provedena su i velika istraživanja stavova. Upravo su ratovi bili ti koji su ubrzali istraživanja o koristima propagande. Tek nakon Drugog svjetskog rata istraživači su prestali nazivati svoj predmet istraživanja 'propaganda' i zamijenili ga 'persuazijom' koja je postala jedan od najviše istraživanih predmeta komunikacije i socijalne psihologije. Novija istraživanja također daju nove uvide, napose u formiranje stavova. Sva dosadašnja istraživanja daju se sažeti u sljedećoj rečenici: efikasnost persuazije, a time i propagande ovisi o individualnim razlikama i kontekstu u kojem se događaju, te je uvjetovana i mnoštvom drugih varijabli.

Danas se istraživanja fokusiraju na analizu informacija koje se prenose putem masovnih medija, a tiču se politike, međunarodnih sporova i trendova u izvještavanju o novostima kao i svim drugim medijskim sadržajima koji se odnose na javnost (Jowett i O'Donnell, 1992). Tu se posebno ističu istraživanja tržišta i ispitivanja javnog mišljenja.

O važnosti propagande kao moćnog oružja koji uvelike utječe na živote ljudi, a time i važnosti za psihologiju, govori i činjenica da se vjeruje da je putem masovnih medija moguće postići široke, direktne i snažne efekte na stavove i promjene u ponašanju. U svojoj knjizi *Tehnika propagande u Svjetskom ratu* Harold Lasswell (1927) iznosi svoje vjerovanje da mediji mogu skrenuti javno mišljenje u bilo kojem pravcu.

1. PERSUAZIJA

Persuazija je proces komunikacije koji se odnosi na svjesni pokušaj utjecaja na ljude i njihove stavove, mišljenja i ponašanja tako da ih oblikuje, pojačava ili mijenja (Miller, 1980), a uključuje atmosferu slobodnog izbora.

1.1. NA KOJE NAČINE PERSUAZIJA DJELUJE?

Persuazija je namjerna komunikacija čiji se utjecaj na ljude temelji na emocionalnoj prezentaciji ili racionalnim argumentima bez upotrebe sile, manipulacije ili propagande. Ljude se ne može prisilno u nešto uvjeriti nego oni sami sebe trebaju uvjeriti. Persuazivne poruke su samo podražaj (u obliku logičnog argumenta ili emocionalnog dojma) koji dira pojedinačne želje i dovodi ih do prihvatanja ili odbacivanja poruke.

Razumijevanje persuazije je usko povezano sa socijalnom psihologijom i njenim područjem koje se bavi proučavanjem stavova, odnosno kako se oni formiraju i mijenjaju. Naime, persuazivna komunikacija (kao što je davanje logičnih ili osobnih razloga) se često koristi za mijenjanje nećijih stavova (Rule i Bisanz, 1987), a preko njih i za mijenjanje ponašanja povezanih s tim stavovima.

Ono što su istraživanja dosad pokazala o formiranju stavova je da se ono može temeljiti na emocijama, vjerovanjima ili prošlim iskustvima i ponašanjima (Breckler, 1984; Zanna i Rempel, 1988). Formiranje stavova je često u skladu s teorijom konzistencije. Ukratko, ljudi teže konzistenciji u svojim životima i formirat će stavove na temelju njihove sličnosti sa svojim drugim stavovima (Allport, 1935).

Što se tiče promjene stavova ona može izmijeniti pojedinčevu evaluaciju na dva načina. Ukoliko je stav dodatno ojačan u smjeru početnog vjerovanja (pozitivno mišljenje o nečemu postaje još pozitivnije) govorimo o polarizaciji. Depolarizacija se događa kada se mišljenje osobe vrati na neutralnost (Petty i Wegener, 1998; prema Haptonsall, 2005). Promjena pojedinačnih stavova može biti izrazito teška zbog kognitivne konzistencije. Osoba će ostati zbunjena i uznemirena pri susretu s novim informacijama o nekoj temi koje su kontradiktorne postojećem stavu. Ta tenzija može motivirati osobu da promijeni svoje gledište (O'Donnell, 1998).

Unatoč tome što je javnost stalno izložena informacijama koje nastoje promijeniti stavove, samo mali dio njih ima velik utjecaj. Stručnjaci smatraju da postoje četiri 'koraka procesiranja' koja su nužna da bi poruka promijenila stav pojedinca. Točnije, publika mora biti izložena

određenoj poruci, mora na nju skrenuti pažnju, razumjeti ju i prihvatiti (Zimbardo i Leippe, 1991). Detaljnije se ovaj proces opisuje u poglavlju o propagandi.

Svaki stav ima tri komponente: kognitivnu, afektivnu i bihevioralnu (Zanna i Rempel, 1988). Istraživanja pokazuju da je persuazija rezultat i kognitivnih i afektivnih procesa (Nabi, 2002; Stephenson, 2003). Iz toga proizlaze dva opća načina persuazije: pozivanje na razum i pozivanje na emocije.

1.1.1. Persuazija pomoću pozivanja na zdrav razum

Postoje dva načina na koje se ljude može navesti da koriste zdrav razum i oba obično uspijevaju postići svoj cilj.

Prvi način se odnosi na upotrebu logičnih tvrdnji. Logične tvrdnje su one koje koriste:

- činjenice – pojedincu se govori o postojanju nečega za što ima provjerljivih dokaza
- pretpostavke – pojedincu se govori o vjerojatnom postojanju nečega na temelju racionalnih zaključaka izvedenih iz fizičkih dokaza i traži se od njega da se složi s tim zaključcima
- vrijednosti – govori se o vrijednosti nečega
- smjernice – govori se o novim načinima djelovanja i podržava se njihovo usvajanje.

Drugi način je korištenje verbalnih dokaza, a to mogu biti:

- analogija – koristi poznatu situaciju ili aluziju kako bi publika lakše razumjela novu ideju, uspoređujući dvije stvari koje su zapravo različite, ali slične u nekom značajnom aspektu
- usporedba – naglašava karakteristike ili vrijednosti nečega u odnosu na nešto drugo; pozitivne usporedbe se koriste s elementima koje publika već priznaje i divi im se; negativne se koriste s elementima koje publika malo cijeni
- primjeri – pružaju zaključke izvedene iz iskustava povezanih s postojećim; s primjerima su povezane anegdote, kratke priče s poukom, no publika često na njih gleda kao na hipotetske i ne u potpunosti istinite
- statistika – matematički primjeri koji pružaju podršku u obliku brojeva kao čvrstih dokaza
- svjedočenja – komentari svjedoka i ljudi koji su koristili proizvode ili usluge neke organizacije
- vizualno podržavajući dokazi – mogu povećati i razjasniti verbalne dokaze putem fotografija, tablica, grafova i dijagrama.

Istraživanja su pokazala da uspješnost pozivanja na razum ovisi o snazi i kvaliteti argumenta u poruci, uz uvjet da primatelj može i da je motiviran primiti poruku. Samo postojanje dokaza ne može uvjeriti, ali može povećati vjerodostojnost onog koji nastoji uvjeriti (McCroskey, 1969). Dokazi mogu biti u obliku statističkog ili osobnog iskaza. Ne postoje nalazi koji govore o prednosti korištenja jednog iskaza nad drugim (Hornikx, 2005). U slučaju da su mogućnost ili motivacija za procesiranje poruke mali, primatelj će malo vjerojatno bolje proučiti argumente u poruci, ali će biti sklon utjecaju ne-sadržajnih obilježja poruke kao na primjer izgled pošiljatelja poruke.

1.1.2. Persuazija pomoću pozivanja na emocije

Ljudska bića nisu samo bića koja misle. Jako se oslanjamo i na emocije i efikasni komunikatori uzimaju u obzir i pozitivne i negativne emocije u persuazivnoj komunikaciji.

Strategije persuazije koriste pozivanje na ugodne emocije jer ugodni prikazi ne samo da mogu poboljšati pamćenje persuazivne poruke nego i povećavaju vjerojatnost da se u skladu s tom porukom postupa. Neke od pozitivnih emocija na koje se poziva su:

- ljubav – varijacije od obitelji na okupu, nostalgije, sažalijevanja, suosjećanja, osjećajnosti...
- vrijednost – pozivanje na vrijednosti koje društvo ili pojedinac nosi u sebi npr. pravda, odanost, hrabrost, poštovanje, altruizam...
- humor – često se koristi za pridobivanje pažnje i pojačavanje poruke i ponekad može dovesti do toga da se publici više sviđa govornik, ali problem je što humor jako varira od osobe do osobe i od kulture do kulture
- seks – suptilno ili šokantno korištenje poruke koja je povezana s nudizmom ili seksualnošću. U nekim se kulturama takva poruka čini prikladnom, pogotovo za proizvode povezane sa seksualnom privlačnošću kao što su parfemi ili nakit, dok se u drugim kulturama smatra uvredljivom ili neugodnom.

Osim pozivanja na pozitivne emocije persuazija koristi i strategije koje uključuju pozivanje na negativne emocije kao što su:

- strah – izazivanje straha ima dvije komponente; komponentu prijetnje i komponentu prijedloga. Komponenta prijetnje trebala bi predstavljati informaciju o riziku: veličinu rizika i pojedinčevu podložnost tom određenom riziku. Komponenta prijedloga sadrži preporučeno ponašanje koje će pomoći u nošenju s rizikom. Istraživanja su pokazala da je pri korištenju straha umjerenost ključ efikasnosti. Izazivanje manjeg straha ima veći utjecaj na pojedinca nego umjereni ili jaki strah (Hovland, Janis i Kelly, 1953; prema Jowett i O'Donnell, 1992). U

nekim istraživanjima izazivanje jakih strahova dovelo je do persuazije, dok u drugima nije. Boster i Mongeau (1984) u meta-analizi zaključuju da pozitivna korelacija poruka koje izazivaju strah i promjene stavova može postojati kad se određene moguće intervenirajuće varijable uzmu u obzir, a to su: dob, određene osobine ličnosti i je li pojedinac dobrovoljno izložen poruci. Izazivanje straha najbolje je koristiti zajedno s praktičnim i lakim rješenjem problema za koje je vjerojatno da će pojedinac ili grupa prihvatiti. Mlađi ljudi imaju veću toleranciju na pozivanje na strah nego stariji, a efikasnost jačih poziva na strah povećava se kod publike s visokim samopoštovanjem i osjećajem imunosti na neizbježno zlo. Izazivanje straha je najrašireniji oblik pozivanja na negativne emocije.

- krivnja – izazivanje osjećaja krivnje ima dvije komponente; jedna predstavlja materijale koji izazivaju krivnju tako da privlače pažnju na neku postojeću inkonzistenciju standarda i akcija pojedinca ili grupe, a druga opisuje preporučeno ponašanje ili stajalište koje nudi smanjenje osjećaja krivnje. Kao i izazivanje straha, izazivanje osjećaja krivnje može biti efikasno kad je umjerenost i kad je usmjereno na prikladnu publiku (O'Keefe, 2002).

- mržnja – izazivanje osjećaja mržnje prema drugim ljudima nosi sa sobom osobite etičke probleme. Društvena odgovornost nalaže da je to neetički i neprikladno, iako ponekad efikasno, pogotovo kod nisko obrazovanih, na primjer mržnja prema Židovima može se izazvati tako da se iznose samo negativne činjenice o tom narodu, a nisko obrazovani ljudi će te činjenice vjerojatnije prihvatiti kao jedine ispravne zbog nedostatnog obrazovanja kroz koje bi vjerojatno došli u kontakt i s drugim, pozitivnim saznanjima o tom narodu.

1.1.3. *Persuazija pomoću izvora poruke*

Vjerojatnost persuazije veća je ako publika ima pozitivan odnos i cijeni govornika. Publika primjećuje i naklonjena je trima karakteristikama govornika: vjerodostojnost, karizma i kontrola.

Vjerodostojnost izvora odnosi se na vjerovanje u pojedinčeve namjere tijekom prijenosa informacija (Herbig i Milewicz, 1995). Hovland i Weiss (1951) pokazali su da vjerodostojnost izvora ima značajan utjecaj na promjenu stavova. Svojim istraživanjem utvrdili su da vjerodostojnost izvora dovodi do trenutne promjene, a čak i niska vjerodostojnost dovodi do promjene, ali odgođeno (nakon četiri tjedna). Kelman i Hovland (1953) to nazivaju 'efektom spavača' gdje subjekti imaju tendenciju disocirati izvor od sadržaja poruke tijekom vremena što dovodi do toga da nestaje utjecaj vjerodostojnosti izvora na promjenu stava, a ostaje samo poruka koja daje osnovu stvaranju stavova. Točnije,

istraživači tu pojavu nazivaju 'hipoteza disocijacije' jer se efekt spavača više odnosi na pojavu kad persuazivna poruka u početku dovodi do male promjene da bi se zatim, sa zakašnjenjem, povećao utjecaj na stav ili promjenu ponašanja (Pratkanis i Greenwald, 1985).

Istraživanja persuazije pokazala su da postoje dvije velike dimenzije vjerodostojnosti izvora. Prva je ekspertiza odnosno percepcija publike da govornik posjeduje određeno znanje o onome o čemu govori. Ukoliko ljudi smatraju prenositelja poruke ekspertom u nekom području veća je vjerojatnost da će vjerovati njegovoj poruci (Chambers, 2002). Druga komponenta je povjerenje u izvor, ali na nju mogu utjecati i dinamika, sviđanje, sličnost i fizička atraktivnost izvora (Berlo, Lemert i Mertz, 1969; McCroskey i Teven, 1999), kao i status (socijalna pozicija ili prestiž izvora poruke), kompetencije (percepcije publike da govornik može ostati smiren pod pritiskom i da jasno i dinamično prezentira poruku drugima) i iskrenost (iskren i povjerljiv u prezentiranju informacije i da to radi za dobro publike, a ne da je pristran i ima sebične motive). Ekspertiza se može povećati kroz formalni trening, edukaciju, osobno iskustvo, znanje o subjektu i prikupljanje pozadinskih informacija, a načini povećanja povjerenja u izvor poruke su: legitimnost, govor protiv vlastitog interesa, dobiveno odobrenje. I određena obilježja neverbalne komunikacije povećavaju ekspertizu i povjerenje, kao na primjer fluentnost, osmijeh i facijalna ekspresivnost (Burgoon, Birk i Pfau, 1990). Osobna relevantnost smanjuje utjecaj vjerodostojnosti izvora, a pozicioniranje izvora na početku maksimalizira njen utjecaj.

Karizma se odnosi na privlačnosti ili šarm koju neke osobe imaju nad ljudima. I karizma, kao i vjerodostojnost, stvar je percepcije tih ljudi. Ona uključuje poznatost (koliko primatelji poruke već poznaju ili misle da poznaju izvor poruke), sviđanje (koliko se oni dive izvoru ili onom što vide i čuju kad govornik počne govoriti), sličnost (koliko publika percipira da govornik slični njima ili onome što bi oni htjeli biti) i privlačnost (koliko im se sviđa fizički izgled i držanje govornika, kao i odjeća koju nosi i okolina u kojoj je predstavljen).

Kontrola se temelji na govornikovoju mogućnosti zapovijedanja ljudima kojima prenosi poruku i percipiranoj želji da koristi tu moć. Uključuje moć (prepoznata sposobnost dominacije i mogućnost nagrađivanja ili kažnjavanja), autoritet (pravo vladavine ili usmjeravanja akcija drugih) i promatranje (sposobnost razmatranja te proglašavanja krivice, nevinosti ili davanja oprosta).

Implikacije ovih triju elemenata persuazije mogu se naći u npr. novinarstvu gdje se očituju u pomnom biranju izvora poruke pri pripremanju vijesti. Idealno bi se selekcija temeljila na nekoliko elemenata koji utječu na vjerodostojnost vijesti, a to su da je osoba: iskrena, povjerljiva, nepristrana, priznata kao ekspert i dostupna medijima.

Implikacije postoje i u odnosima s javnošću i reklamiranjem. Organizacije za izvor poruke ili odnose s javnošću odabiru ili predstavnike organizacije (predsjednik, direktor ili netko drugi kao glasnogovornik) ili osobe izvan uprave organizacije (klijente, eksperte ili slavne osobe). U reklamiranju bi ih se koristilo kao službenike reklamiranja ili promocijske glasnogovornike. Odabiru se po različitim kriterijima uključujući: povjerljivost, priznatost, dostupnost, malen rizik negativnog publiciteta, prikladan spoj s ciljanom publikom itd.

1.1.4. *Tehnike persuazije*

Dosad navedeni načini persuazije nisu jedini pomoću kojih se može uvjeriti ljude u naše stajalište. Robert Cialdini (1993) u svojoj knjizi *Utjecaj: psihologija persuazije* govori o postojanju šest tehnika koje ljudi koriste kako bi nastojali uvjeriti druge da promijene svoja vjerovanja i ponašanja. Prva tehnika uvjeravanja koristi reciprocitet, odnosno oslanja se na djelovanje norme reciprociteta. Druga tehnika uključuje osjećaj obveze i konzistenciju (cilj je stvoriti disonancu stava i ponašanja). Treća tehnika koristi socijalnu validaciju, odnosno tendenciju ljudi da traže validaciju za svoje postupke kroz povezivanje s postupcima drugih. Cialdini upućuje na važan faktor, a to su vremena nesigurnosti kad sklonost ljudi socijalnoj validaciji jača jer tada ljudi određuju jesu li njihovi stavovi i ponašanja prikladni u odnosu na postupke ljudi oko njih. Ljudska je priroda takva da se neizbježno oslanjamo na druge radi informacija, mišljenja ili savjeta. Četvrta tehnika koristi dojam sviđanja, a temelji se na tendenciji da ćemo se prije složiti s ljudima koji nam se sviđaju, o čemu je već bilo govora kod karizme. Postoje određene ljudske osobine, aktivnosti i značajke koje su univerzalno omiljene unutar društva u kojem se nalaze npr. osmjeh ima mogućnost stvaranja ugone. Oglašivači iskorištavaju takve ljudske osobine tako da koriste slike 'okidače' npr. zgodna mlada žena ili čovjek povezuju se s različitim proizvodima na zapadnjačkim reklamama. Peta tehnika koristi autoritet. Milgramova istraživanja (1974) pokazala su kako je razina pokoravanja autoritetu puno jača nego što se misli. Autoritet često predstavljaju simboli – policijska odora, poslovna odijela, titule itd. Cialdini ističe da se zbog našeg pripisivanja autoriteta simbolima oni lako mogu krivotvoriti što otvara put manipulaciji stavovima. Jedno istraživanje je pokazalo kako je isticanje titule promijenilo percepciju visine nositelja te titule (Cialdini, 1993). I šesta tehnika persuazije je stvaranje dojma postojanja oskudice. Slogani

kao što je 'Požurite! Akcija traje do isteka zaliha!' povećavaju percepciju oskudice. Drugi primjeri povećanja percepcije oskudice dolaze iz područja dječje psihologije. Dijete već u dobi između dvije i tri godine reagira uzbunom kad je spriječeno da dobije ono što želi. Karakteristika koja se razvija u tako ranoj dobi ima potencijal da bude vrlo moćno oružje persuazije.

2. PROPAGANDA

Propaganda je 'namjeran i sistematski pokušaj oblikovanja percepcija, manipuliranja kognicijama i usmjeravanje ponašanja kako bi se postigle reakcije koje promiču željene ishode propagandista' (Jowett i O'Donnell, 1999). Dakle, isto kao i persuazija, propaganda nastoji utjecati na kognicije, stavove i ponašanja, no dok je cilj persuazije kroz debatu, raspravu ili pomno uzimanje u obzir više opcija doći do boljeg rješenja problema, cilj propagande je manipulacija grupom ljudi (Pratkanis i Turner, 1996; prema Haptonstall, 2005). Propaganda uvijek uključuje poman i predodređen plan manipuliranja simbolima kako bi se publici prenio neki cilj. Sproule (1994; prema Jowett i O'Donnell, 2006) naziva propagandu organiziranom masovnom persuazijom sa skrivenim namjerama. Istraživanja su pokazala kako eksplicitno iznesene namjere dvostruko vjerojatnije postižu željeni efekt na publiku u odnosu na sugerirane namjere (Biddle, 1966; prema Jowett i O'Donnell, 2006). I za propagandista se može činiti da nema skrivenu namjeru i da je sve jasno izneseno, ali prava namjera je vjerojatno skrivena. Pratkanis i Aronson (2001) definiraju propagandu kao oblik korištenja persuazije, odnosno njezinu zloupotrebu i puno je više od lukave obmane. Riječi koje se još koriste kao sinonimi za propagandu su laži, iskrivljavanje, obmana, manipulacija, kontrola uma, psihološko ratovanje, ispiranje mozgov a itd. Krajnji cilj propagande je da kroz komunikaciju propagandist uspije navesti primatelja da dobrovoljno prihvati njegov pogled na svijet kao vlastiti (Pratkanis i Aronson, 1991).

Prema Gass i Seiter (2006) propagandu karakterizira jaka ideološka sklonost, institucionalna je, uključuje masovnu persuaziju te se oslanja na etički sumnjive metode utjecaja.

Ljudi su okruženi propagandom u obliku različitih reklamiranja ili medijskih izvještaja. Na propagandu se često nailazi u situacijama velike kontrole ili manipulacije putem medija, kao što je bilo u slučaju Hitlerove Njemačke ili bivše Sovjetske Rusije. Mnoge administracije i

režimi oslanjaju se na moć propagande kao npr. Busheva administracija u Washingtonu, Sharonova vladavina u Izraelu, protestantske vođe u Sjevernoj Irskoj, režim u Iraku prije i poslije Saddama ili bilo koja druga politička ili vojna moć.

2.1. DJELOVANJE PROPAGANDE

U ovom radu fokus je na načine djelovanja propagande kojoj u osnovi leže tehnike persuazije. Kao što je u odlomku o persuaziji rečeno, da bi persuazija bila efikasna, a time i da bi propaganda bila prihvaćena, njezina poruka mora biti primijećena, zapamćena, primatelj ju mora razumjeti i na temelju nje djelovati. Jowett i O'Donnell (2006) detaljnije opisuju cijeli taj proces.

Dakle, najprije svaka propaganda treba djelovati na percepciju ljudi i to čini pomoću riječi ili vizualnih simbola. Tu može krenuti manipulacija kroz npr. retuširanje slika ili montiranje videa.

Nakon oblikovanja percepcije može se prijeći na kognicije i manipulaciju njima. Propaganda ima namjeru ojačavanja ili mijenjanja naših stavova, uvjerenja i vrijednosti.

Jedan od uspješnih načina stvaranja *uvjerenja* je kroz iskorištavanje činjenice da ljudi vjeruju vlastitim osjetilima (Bem, 1970; prema Jowett i O'Donnell, 2006). I uvjerenja i stavovi su rezultati naše percepcije, a na nju se može utjecati. Važno je imati na umu da se uvjerenja mogu mijenjati (ili stvarati nova) samo kroz gradnju na već postojećim.

Vrijednosti su također temelj persuazije i propagande jer ukoliko dođe do njihovog napadanja, osoba se uznemiri jer se vrijednosti uzimaju kao nešto jako osobno. Jedno istraživanje (Schwartz i Bilsky, 1987; prema Jowett i O'Donnell, 2006) provedeno na Izraelcima i Nijemcima, pokazalo je koje su to vrijednosti koje izrazito motiviraju: uživanje, postignuće, restriktivni konformizam, sigurnost, aktivna briga o dobrobiti drugih, zrelost i samousmjerenje.

No, formiranje kognicija je složen proces povezan s mnogo faktora kao što su kulturalne i osobne vrijednosti i emocije pa propagandist mora biti iznimno dobro informiran o ciljanoj grupi ljudi da bi osmislio dobru propagandnu poruku, kampanju itd.

Stavovi su također predispozicije već usađene u našim umovima i zbog toga se i oni koriste kao polazište za propagandu npr. ukorijenjeni stavovi mogu se koristiti kao polazište za mijenjanje stavova da bi bili u skladu s već ukorijenjenim.

O stavovima je već bilo riječi u poglavlju o persuaziji i glavni zaključak je da ih je teško mijenjati zbog tendencije konzistenciji. U skladu s tim je i nalaz da efikasna propagandna poruka treba biti u skladu sa trenutnim stajalištima ili vjerovanjima ljudi jer će ju oni tada slobodnije prihvatiti (McGuire, 1968). I prema Festingeru (1954) većina ljudi će tražiti one informacije koje su slične njihovom trenutnom gledištu.

Postoje dva načina na koje je moguće dovesti do promjene stava. Prvi se naziva centralna ruta i on dovodi do promjene stava ukoliko postoji motivacija i mogućnost razumijevanja argumenta (Petty i Cacioppo, 1981). Petty i Cacioppo (1981, 1986) u svom modelu persuazije ističu da će pojedinca biti lakše u nešto uvjeriti ukoliko je on motiviran za promjenu svog stava. Nadalje, kad pojedinac prima persuazivnu poruku, on će biti više motiviran poslušati ju ukoliko mu je ona od osobne važnosti (Petty i Cacioppo, 1979). No, motivacija nije dovoljna za procesiranje persuazivne poruke. Na primjer ukoliko je poruka nerazumljiva, subjekt neće biti u mogućnosti procesirati ju, čak i kad je motiviran (Eagly, 1974). I distrakcije mogu ograničiti mogućnost procesiranja poruke (Petty i Cacioppo, 1979). Za razliku od auditivnih poruka, pisana poruka može poboljšati njeno procesiranje jer daje osobi priliku da ju procesira vlastitim tempom (Wright, 1981). Ukoliko i motivacija i mogućnost obrade postoje, elaboracija poruke je moguća. Ukoliko pojedinac smatra da je argument jak, smatrat će poruku prihvatljivom i persuazija se može dogoditi. No, ako poruka sadrži slab argument pojedinac će stvoriti suprotan stav od onog kojeg se persuazijom nastojalo stvoriti. To je poznato i kao 'bumerang'. Ukoliko argumenti nisu ni jaki ni slabi pojedinac neće stvoriti stav, ni pozitivan ni negativan, nego će nakon kratkog vremena procesiranja tih argumenata stvoriti kognicije koje su slične svojim prijašnjim stavovima (Petty i Cacioppo, 1981). Osim centralnom rutom, pomoću argumenata, stavovi se mogu mijenjati i perifernom rutom. Njom se mijenjaju stavovi onih pojedinaca koji nisu motivirani ili nemaju mogućnost procesiranja informacije. Takvi pojedinci će se oslanjati na neke karakteristike za pomoć, a to mogu biti izgled, moć ili ekspertiza onog tko šalje poruku (Haptonstall, 2005). Promjena stavova perifernom rutom često je privremena pa se pojedince stalno treba podsjećati na prethodno navedene karakteristike (Petty i Cacioppo, 1981).

Važno je još nadodati da motivacija djeluje i tako da ukoliko je osoba motivirana provest će više vremena razmišljajući o temi, a time i o dokazima. Ukoliko osoba nije motivirana više će se oslanjati na površne informacije kao što je fizički izgled ili vjerodostojnost uvjeravatelja i te karakteristike će biti one koje će uvjetovati efikasnost persuazije (Reinard, 1988; prema Jowett i O'Donnell, 1992).

Na kraju, osim na kognicije, svrha propagande je i utjecaj na *ponašanja*. Na njega se može utjecati preko utjecaja na stavove. Stavovi mogu predviđati ponašanje kad je taj stav jak i jasan i kad je relevantan za ponašanje u određenoj situaciji, kad su ponašanje i stav čvrsto vezani i kad je stav važan pojedincu (Zimbardo i Leippe, 1991). No, istraživanja reklamiranja su pokazala da ljudi mogu imati jake pozitivne stavove prema reklamnim proizvodima i svejedno ih ne kupiti. Isti autori objašnjavaju da ljudi mogu misliti da je reklama zanimljiva i lijepa, ali proizvod ne uzimaju u obzir toliko ozbiljno da bi ga kupili.

Drugi način utjecaja na ponašanje je kroz operantno uvjetovanje odnosno kroz ukazivanje na posljedice određenih ponašanja. Ukoliko je neko ponašanje rezultiralo pozitivnim posljedicama povećat će se vjerojatnost pojavljivanja takvog ponašanja, a ukoliko je rezultiralo negativnim posljedicama smanjit će se njegovo pojavljivanje. Također je snažna strategija mijenjanja ponašanja korištenje modela. Bandura (1986; prema Jowett i O'Donnell, 1992, 2006) tvrdi da modeliranje utječe na ponašanje jer nudi nove informacije o tome kako se treba ponašati. Moćno modeliranje može istodobno promijeniti promatračevo ponašanje i mišljenje i emocionalne reakcije i evaluacije. Također može ojačati ili oslabiti inhibicije nad ponašanjima koje je nekad naučeno. Može i ohrabriti ljude da rade nešto što su nekad smatrali opasnim. Kad ljudi vide da model izražava emocije vjerojatnije je da će i oni osjetiti emocionalno uzbuđenje. Naravno, sve ovo ovisi o promatračevoj percepciji. Očito je da modeliranje može biti važna propagandna strategija, posebno u situacijama kada članovi neke organizacije nose uniforme, sudjeluju u ritualima i nižu nagrade. Uspješni modeli privlače i više pažnje od neuspješnih. Također, ako se modela smatra privlačnim ili prijateljem, više će mu se pažnje posvetiti. Učenje novih ponašanja kroz promatranje može biti uspješnije ako se promatračima unaprijed kaže koje će koristi imati od promatranog ponašanja.

Snažno polazište za mijenjanje uvjerenja, vrijednosti, stavova i ponašanja mogu biti i grupne norme jer su ljudi skloni prikloniti se normama grupe kojoj pripadaju. Bem (1970; prema Jowett i O'Donnell, 2006) tvrdi da velik utjecaj na ljude imaju upravo ljudi. Vršnjački pritisak utječe na to kako se oblačimo, pričamo i ponašamo se. Kad smo nesigurni koju poziciju zauzeti ili što uraditi ljudi često prihvaćaju stavove i ponašanja vršnjaka. Ljudi također podliježu pod vršnjačkim pritiskom i zato jer je tako lakše za razliku od odstupanja od normi grupe. Još jedan oblik grupe može imati snažan utjecaj, a to je referentna grupa. Ukoliko se nekom divimo ili ih ne volimo oni na nas mogu utjecati u pozitivnom ili negativnom smjeru npr. većina ljudi se divi normama Amnesty Internationala, a osuđuje norme Skinheadsa.

Uz sve već navedeno veže se činjenica da se svaka propaganda, da bi bila efikasna, mora prilagoditi određenoj situaciji i grupi ljudi kojoj je namijenjena.

Istraživanja koja su se bavila utjecajem izlaganja propagandi na ljude dala su zanimljive rezultate. Zimbardo i Leippe (1991) su pokazali da izloženost propagandi samo ojačava postojeće stavove. Često izlaganje će pojačati dotadašnje pozitivne ili negativne stavove koji su već formirani. Zajonc (1968) je svojim istraživanjima pokazao da povećanje frekvencije izloženosti osobe određenoj ideji dovodi do povećanja sviđanja te ideje, odnosno povećanja spremnosti da se ta ideja prihvati. Kasnije su Seagert, Swamp i Zajonc (1973) pokazali da samo izlaganje osobe nekom podražaju povećava sviđanje tog podražaja, i u ugodnim i neugodnim okolnostima.

I neke karakteristike primatelja poruke utječu na podložnost propagandi. McGuire (1968) je pokazao da osobe s višim samopoštovanjem slušaju persuazivne poruke jer imaju više povjerenja u svoja postojeća stajališta. No, otporni su na pokoravanje njima jer su zadovoljni sa svojim postojećim stavovima. Također, i osobe s visokom inteligencijom slušaju poruke jer imaju duže raspone pažnje i bolje razumiju argumente. I oni se, unatoč svemu tomu, odupiru promjenama jer su sigurni u svoje stavove. Zato McGuire zaključuje da su osobe s umjerenim samopoštovanjem i prosječnom inteligencijom najpodložniji prihvaćanju persuazivnih poruka. Isto tako, one ljude koji su informirani mnogo je teže uvjeriti u nešto od onih koji nisu informirani (Hyman i Sheatsley, 1947).

2.2. VRSTE I STRATEGIJE PROPAGANDE PREMA ELLULU

Jasques Ellul (1973) je smatrao propagandu visoko organiziranom, odozgo prema dolje, politički motiviranom strategijom kontroliranja populacije. Primijetio je da se snagom i dosegom masovnih medija stvorila okolina koja omogućava propagandu. Njegova kategorizacija propagande uključuje pred-propagandu, političku nasuprot sociološkoj propagandi, agitacijsku nasuprot integracijskoj propagandi, vertikalnu nasuprot horizontalnoj propagandi i iracionalnu nasuprot racionalnoj propagandi.

Pred-propaganda uključuje kreiranje predodžbi, stereotipa, nejasnoća i socijalnih mitova koji pripremaju ljude na kasniju manipulaciju i akciju. Političku propagandu provodi vlada ili politička stranka s krajnjim ciljevima. Sociološka propaganda temelji se na općoj klimi mišljenja i djeluje suptilno, bez pojavljivanja propagande. Agitacijska propaganda trebala bi podići podršku javnosti za rat ili neki drugi cilj koji uključuje visok stupanj žrtve. Integracijska propaganda koristi konformizam kako bi stabilizirala društvo i ojačala socijalnu

koheziju. Vertikalna propaganda dolazi odozgo prema dolje, često u koordiniranoj izvedbi, dok horizontalnu propagandu pokreće unutar mase velik broj široko organiziranih grupa. Iracionalna propaganda provodi se pomoću simbola, mitova, priziva na emocije itd. Racionalna propaganda temelji se na činjenicama, razlozima, logici, iako su u stvarnosti činjenice često oborene ili se istina lažno prikazuje.

Neke tehnike propagande uključuju uspostavljanje demagogija, karizmatične vođe, pomoć medija i manipulaciju jezika. U takve tehnike pripadaju *blještava općenitost* koja se odnosi na upotrebu riječi koje označavaju vrijednosti, ali im nedostaje definicija ili im definicije variraju, na primjer sloboda govora, materijalističko društvo. Etički, ova tehnika je od male koristi za legitimne persuazivne svrhe jer joj je cilj obmanuti ili zamaskirati. Slijedeća tehnika je *transfer*, a uključuje uzimanje nečega s autoritetom, prestižem ili prihvaćanjem i prenošenja na nešto drugo s ciljem davanja autoriteta, prestiža i prihvaćanja potonjeg, na primjer fotografiranje političkog kandidata ispred sakralne zgrade, aludirajući tako na kandidatove religijske vrijednosti. Ova persuazivna tehnika može biti legitimna ako je impresija točna; postaje propaganda kad ne postoji sukladnost između osobe i prikazanih vrijednosti. Negativna alternativa transferu je tehnika *nazivanje pogrdnim imenima* u kojoj je suparnik povezan s neprijatnim ljudima ili ciljevima ili ga se predstavlja kao nečiju žrtvu, omalovažavan je ili optužen za zle misli ili djela. Osim u slučaju da su optužbe istinite i relevantne, ova tehnika nije etička. Tehnika *svjedočenje* uključuje da poštovana (ili omražena) osoba kaže da je određena ideja, program ili proizvod dobar (ili loš). Ovo je legitimna persuazivna tehnika koja se koristi u novinarstvu, odnosima s javnošću i reklamiranju kad je svjedočenje točno i ne obmanjuje. Tehnika *običan čovjek* je tehnika impliciranja da je govornik samo jedan od ljudi i da su njegove ideje dobre jer odražavaju publiku ili običnog čovjeka. Ova tehnika skida fokus sa stvari i stavlja ga na način prezentacije. Zbog toga je etički sumnjiva tehnika. Tehnika *slaganje karti* odnosi se na odabir i korištenje pogrešnih, nelogičnih i obmanjujućih informacija kako bi se ostavila dobra (ili loša) impresija. Pri tome se naglašavaju određene informacije dok se oprečne zataškavaju. Primjer upotrebe ovakve tehnike je sprječavanje iznošenja kritičkog mišljenja. Ne postoji legitimna uporaba ove persuazivne tehnike. Zajedničko kolo (eng. band-wagon) ime je tehnike propagande koja pokušava uvjeriti pomoću premise 'svatko drugi to čini'. Etički je valjana samo kada točna. Novinari i osobe zadužene za odnose s javnošću koriste ankete kao način informiranja ljudi o tome što drugi ljudi rade. *Ponavljanje* je tehnika prezentiranja iste informacije iznova i iznova. Ovo je ponekad poznato kao 'velika laž', nečuvena obmana koju neki slušatelji

prihvate kad je ponovljena dovoljno često i protiv koje je se nemoguće braniti jer uključuje savjesno i arogantno izmišljenu informaciju i njezinu zloupotrebu. Tehnika *odvažne tvrdnje* odnosi se na korištenje sumnjivih i pretjeranih tvrdnji kao što je korištenje termina 'nepobitno', 'neosporno' ili 'kao što je već svima poznato', što odvraća pažnju publike s valjanosti informacije. Ne postoji etičko opravdanje za korištenje tvrdnji koje se ne mogu potkrijepiti. *Selektivno ispuštanje ili prešućivanje* dogodi se kada je informacija pristrana, odnosno kad su samo neke činjenice iznesene. Činjenice su točne, ali zbog nepotpunosti mogu obmanuti slušatelje. A upravo je to svrha selektivnog ispuštanja i zbog toga nije etička persuazivna tehnika. Tehnika *citiranje izvan konteksta* odnosi se na prezentiranje nečijih djelomičnih viđenja što često ostavlja pogrešnu impresiju na slušateljima. Zbog toga korištenje ove tehnike nije ni legitimno ni etičko.

2.3. KOJU STRATEGIJU ODABRATI?

Cody, Greene, Marston, Baaske i Schneider (1986) daju pregled situacijskih faktora koji utječu na odabir strategije koja omogućava uvjeravanje drugih ljudi. Prvi je dominantnost, na primjer šef obično ima veću moć da utječe na radnike nego obrnuto. Drugi faktor je intimnost, na primjer kako bi se pojedinac pokorio tuđem mišljenju uspješnije je da mu ga prezentira suprug/supruga nego stranac. Treći faktor je otpornost, odnosno prepoznavanje da će određena persuazivna strategija biti otporna. Četvrti faktor je osobna korist koja govori o tome hoće li osoba koja uvjerava i osoba koju se uvjerava imati koristi od popuštanja. Peti faktor su prava, na primjer uvjeravatelj se može žaliti na buku iz susjedove kuće po noći, ali ne i na njegovu loše obojanu kuću jer je buka ta koja utječe na uvjeravatelja direktno, a ne boja. Šesti faktor su racionalne posljedice ili koliko će dugo strategija imati utjecaja na odnos uvjeravatelja i onog kojeg se uvjerava. Zadnji faktor je strah koji može dovesti do korištenja neke druge strategije od one koju bi koristio da nije anksiozan.

3. UTJECAJ MEDIJA

Svaki oblik masovne komunikacije ima sposobnost uspostavljanja direktnog kontakta s publikom i to tako da se zaobiđu tradicionalne socijalizacijske institucije (crkva, škola, obitelj, politički sistem). Ova sposobnost kod jednih izaziva zabrinutost, dok je drugima potreban upravo taj 'direktan kontakt' kako bi prezentirali svoje ideje široj publici (npr. oglašivač koji nastoji uvjeriti publiku da kupi novi proizvod ili političar koji 'prodaje' svoju politiku).

Kurt Lewin se bavio načinima uvjeravanja ljudi kako da promijene svoje navike hranjenja i kupovanja hrane. Njegova istraživanja pokazala su da će rasprava s ostalim kupcima i donošenje grupne odluke biti efikasnija strategija koja će rezultirati promjenom, nego što bi to bila predavanja stručnjaka. Tako je Lewin konceptualizirao 'vratar', odnosno nekog tko kontrolira protok informacija. Tu funkciju imaju i mediji jer uvelike odlučuju što će emitirati, a što ne (Lang, 1989; prema Jowett i O'Donnell, 1992).

Tisak je velik i značajan izvor informacija, ali i mijenjanja ideja. Časopisi o političkim i socijalnim stajalištima mijenjaju mišljenja javnosti o problemima kao što su siromaštvo, imigracija, korupcija i javno zdravstvo (Tebbel, 1969).

Istraživanje o *radiju* Speiera i Otisa (1944; prema Jowett i O'Donnell, 1992) pokazalo je da za vrijeme rata dok stvarne borbe nisu još počele propagandisti su koristili propagandu kao zamjenu za fizičko nasilje, a za vrijeme stvarnih borbi propaganda je postala dodatak fizičkom nasilju.

U SAD-u je Merton (1968; prema Jowett i O'Donnell, 1992) proveo istraživanje propagande na radiju. Radio program je osmišljen kako bi ojačao moral Amerikanaca kratko nakon Pearl Harbora i sadržavao je dvije dominantne teme: prva je naglašavala snagu i potencijal SAD-a da bi se suzbio osjećaj poraženosti, a druga je isticala snage neprijatelja kako bi se suzbilo pretjerano samopouzdanje. Pokazano je da je naglasak na snage SAD-a potaknuo osjećaj zadovoljstva samo onih koji su već bili zadovoljni, odnosno naglasak na snage neprijatelja je ojačao osjećaj poraženosti onih koji su se već osjećali poraženo.

Frank Capra, hollywoodski redatelj, napravio je nekoliko *filmova* za regrutiranje. Hovland, Lumsdaine i Sheffield (1949; prema Jowett i O'Donnell, 1992) pokazali su da ti filmovi nisu bili efikasni u postizanju motivacije regruta da služe i bore se u ratu. Također, filmovi nisu utjecali ni na stavove o ulozi vojske u ratu. Postojala je mala efikasnost formiranja nekih stavova povezanih s interpretacijom sadržaja filmova. Ono u čemu su filmovi bili jako utjecajni bilo je podučavanje regruta o tom ratu. Dakle, iako filmovi nisu utjecali na stavove i motivaciju, bili su uspješni u prezentiranju informacija koje su poboljšale učenje. Također, regrutima su se filmovi svidjeli, prihvatili su te informacije kao točne i nisu ih vidjeli kao netočnu propagandu (Lowery i DeFleur, 1988; prema Jowett i O'Donnell, 1992).

Neka od ovih istraživanja pokazala su kako masovni mediji nisu svemogući i da njihovi efekti uvelike ovise o individualnim razlikama među ljudima.

Kasnija istraživanja pokazala su da će subjekti prije biti pod utjecajem onih filmova i televizijskih likova koji su im slični. Berkowitz, McGuire i drugi autori (1969; prema Jowett i O'Donnell, 1992) otkrili su da je identifikacija gledatelja centralni koncept interpretacije filmskih i televizijskih efekata.

Utjecaj na ljude se može vršiti i putem interneta. On pruža sjajne mogućnosti reklamiranja jer nije skup i informacijama se može pristupiti bilo kada. No, internet se nekad neefikasno koristi kao zamjena za susrete uživo (Beech, Chadwick i Tapp, 2000; Johns, 1998; Sandelands, 1997). Cijena i trenutačnost dostave koristi su e-maila. Također, on se može odaslati više ljudi istovremeno. No, zbog nedostatka kontakta uživo prava poruka e-maila može biti krivo protumačena ili doživljena ofenzivno, a i mnogi ljudi primaju puno neželjene pošte koju brzo izbrišu ne pridajući joj pažnju (Connolly, 1996; Lee, 1994; Wills i Wills, 1996; Young, 1995). Istraživanjima je pokazano da barem 20 posto komunikacije s osobom treba biti licem u lice (Connolly, 1996) jer je bez nje teško ocijeniti reakciju na poruku (Young, 1995).

4. POLITIČKA PROPAGANDA

U političkim izborima, komunikacija ima svrhu razvoja pozitivne slike kandidata. Istraživanja su pokazala da su osobine koje birači traže: iskrenost, kompetencija, empatija, snaga i odlučnost (Hellweg i King, 1983; Nimmo i Savage, 1976; Trent, Mongeau, Trent, Kendall i Cushing, 1993).

Lazarsfeld je pokazao kako na ljude više utječu one informacije o politici koje dobiju od drugih ljudi, nego one dobivene iz medija. No, ti ljudi od kojih su dobivali informacije su te informacije dobili od medija. Iz ovog se razvio model koji je kasnije nazvan 'multi-step flow' koji govori o tome kako ljudi dolaze do ideja i informacija od medija, ali traže i mišljenja drugih ljudi kako bi te ideje provjerili i potvrdili i formirali svoje stavove (Lazarsfeld, Berelson i Caudet, 1948; prema Jowett i O'Donnell, 1992). Oni su otkrili da kad politička kampanja nastoji uvjeriti ljude u svoje stavove ona više aktivira i podržava predispozicije

glasača nego što im mijenja stavove. Zaključili su da je izlaganje informacijama uvijek selektivno, odnosno da pozitivna korelacija postoji između mišljenja ljudi i onog što oni žele čuti ili pročitati.

Još jedan za propagandiste koristan nalaz istraživanja je onaj koji govori da su se stavovi ljudi o tome da SAD treba biti uključen u rat bili jači što su ljudi više gledali vijesti o ratu na televiziji (Jowett i O'Donnell, 1992).

ZAKLJUČAK

Pomoću persuazije moguće je utjecati na kognicije i ponašanja ljudi. Stoga se persuazija koristi kao temelj propagande. Proces persuazije ima svoja načela djelovanja i njegova efikasnost ovisi o mnogo faktora, što se vidi iz nalaza istraživanja prezentiranih u ovom radu. Ukratko rečeno, propaganda uključuje manipuliranje kognicijama i emocijama ljudi, a da bi njena poruka bila prihvaćena potrebno je uzeti u obzir i karakteristike pošiljatelja poruke i primatelja poruke, kao i kontekst u kojem se cijela komunikacija odvija. Poznavanje čimbenika koji utječu na efikasnost procesa persuazije, a time i propagande, može bitno poboljšati vještine uvjeravanja i vjerojatnost uspješnog prenošenja poruke ciljanoj populaciji, ali isto tako od velike je važnosti i da primatelji poruke budu svjesni tih čimbenika kako ne bi postali žrtve tuđih interesa. Također je potrebno biti svjestan činjenice da su persuazija i propaganda uvelike prisutne u našim životima jer ih svakodnevno koriste političari, novinari, oglašivači i drugi koji žele utjecati na ponašanje ljudi, a propagandne poruke koje prenose ne moraju uvijek biti u korist tih ljudi, nego čak i naprotiv, mogu im štetiti.

LITERATURA

Allport, G. (1935). *A handbook of social psychology*. Worcester, MA: Clark University Press.

Beech, J., Chadwick, S. i Tapp A. (2000). Surfing in the premier league: Key issues for football club marketers using the internet. *Managing Leisure*, 5, 51-64.

Berlo, D. K., Lemert, J. B. i Mertz, R. J. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message source. *Public Opinion Quarterly*, 33, 563–576.

Boster, F. i Mongeau, P. (1984). Fear-arousing persuasive messages. U R. N. Bostrom, & B. H. Westley (Ur), *Communication yearbook* 8, 330–375. Newbury Park, CA: Sage.

Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1191-1205.

Burgoon, J., Birk, T. i Pfau, M. (1990). Nonverbal behaviors, persuasion, and credibility. *Human Communication Research*, 17, 140–169.

Chambers, L. (2002). *Credibility marketing: Building your business by becoming a recognized expert*. Chicago, IL: Dearborn Trade Publishing.

Cialdini, R. B. (1993). *Influence: The Psychology of Persuasion*. NY: Quill/William Morrow.

Cody, M. J., Greene, J. O., Marston, P. J., O’Hair, H. D., Baaske, K. T. i Schneider, M. J. (1986). Situation perception and strategy selection. U M. L. McLaughlin (Ur), *Communication yearbook* 9 (pp. 391-420). Beverly Hills, CA: Sage.

Connolly, C. (1996). Communication: getting to the heart of the matter. *Management Development Review*, 9(7), 37-40.

Eagly, A. H. (1974). Comprehensibility of persuasive arguments as a determinant of opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 758-773.

Ellul, J. (1973). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Random House/Vintage.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.

Gass, R. i Seiter, J. (2006). *Persuasion, social influence, and compliance gaining*. Boston, MA: Pearson.

Haptonstall, C. D. (2005). *Measuring the effectiveness of mediated and non-mediated communication among Heisman trophy voters*. The Florida State University: College of Education.

Hellweg, S. A. i King, S. W. (1983). Comparative evaluation of political candidates; Implication for the voter decision-making process. *Central States Speech Journal*, 34, 134-138.

Herbig, P. i Milewicz, J. (1995). The relationship or reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 4, 5-10.

Hornikx, J. (2005). A review of experimental research on the relative persuasiveness of anecdotal, statistical, causal and expert evidence. *Studies in Communication Sciences*, 5, 205–216.

Hovland, C. I. i Weiss, W. (1951). The Influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.

Hyman, H. H. i Sheatsley, P. B. (1947). Some reasons why information campaigns fail. *Public Opinion Quarterly*, 11, 412-423.

<http://faculty.buffalostate.edu/smithrd/UAE%20Communication/Unit3.pdf>

<http://siteresources.worldbank.org/EXTGOVACC/Resources/Persuasionweb.pdf>

Johns, R. (1998). Sports promotion & the internet. Retrieved March 31, 2002 from <http://pandora.nla.gov.au/npharch/H1998Sep2/http://www.cad.gu.edu.au/cjism/johns.htm>

Jowett, G. S. i O'Donnell, V. (2006). *Propaganda and Persuasion*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Jowett, G. S. i O'Donnell, V. (1999). *Propaganda and persuasion*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

Jowett, G. S. i O'Donnell, V. (1992). *Propaganda and persuasion*. Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.

Kelman, H.C. i Hovland, C.I. (1953). Reinstatement of the communicator in delayed measurement of opinion change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48, 327-335.

Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. (Ph.D. dissertation.) New York: A. A. Knopf; London: Kegan Paul.

Lee, A. S. (1994). Electronic mail as a medium for rich communication: An empirical investigation using hermeneutic interpretation. *MIS Quarterly*, 18, 143-157.

McCroskey, J. C. i Teven, J. (1999). Goodwill: A re-examination of the construct and its measurement. *Communication Monographs*, 66, 90–103.

McCroskey, J. C. (1969). A Summary of Experimental Research on the Effects of Evidence in Persuasive Communication. *Quarterly Journal of Speech*, 55, 169-176.

McGuire, W. J. (1968). Personality and attitude change. *Psychological foundations of attitudes* (pp. 171-196). New York: Academic Press.

Milgram, S. (1974). *Obedience to authority: An experimental view*. Harpercollins.

Miller, G. R. (1980). On being persuaded: Some basic distinctions. *Persuasion: New directions in theory and research*, 11–28. Beverly Hills, CA: Sage.

Nabi, R. (2002). Anger, fear, uncertainty, and attitudes, a test of the cognitive-functional model. *Communication Monographs*, 69,204–216.

Nimmo, D. i Savage, R. L. (1976). *Candidates and their images; Concepts, methods, and findings*. Pacific Palisades, CA: Goodyear.

O'Donnell, J. (1998). *Communication for a lifetime*. Belmont, CA: Wadsworth.

O'Keefe, D. (2002). Guilt as a mechanism of persuasion. *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, 329–344. Thousand Oaks, CA: Sage..

Petty, R. E. i Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advanced Experimental Psychology*, 19, 123-205.

Petty, R. E. i Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown.

Petty, R. E. i Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1915-1926.

Pratkanis, A. R. i Aronson, E. (1991). *Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion*. NY: W. H. Freedman and Co.

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

Pratkanis, A.R. i Greenwald, A. G. (1985). A reliable sleeper effect in persuasion: Implications for opinion change theory and research. *Psychological Processes and Advertising Effects*, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 157-73.

Rule, B. G. i Bisanz, G. L. (1987). Goals and strategies of persuasion: A cognitive schema for understanding social events. *Social Influence: The Ontario symposium* (pp. 185-206). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Saegert, S., Swamp, W. i Zajonc, R. B. (1973). Exposure, context, and interpersonal attention. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25, 234-242.

Sandelands, E. (1997). Utilizing the internet for marketing success. *Pricing Strategy & Practice*, (5), 7-12.

Stephenson, M. T. (2003). Examining adolescents' responses to antimarijuana PSAs. *Human Communication Research*, 29, 243-369.

Trent, J. S., Mongeau, P. A., Trent, J. D., Kendall, K. i Cushing, R. B. (1993). The ideal candidate: A study of the desired attributes of the public and the media across two presidential campaigns. *American Behavioral Scientist*, 37, 225-239.

Wills, M. i Wills, G. (1996). The ins and the outs of electronic publishing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 11, 90-104.

Wright, P. (1981) Cognitive responses to mass media advocacy. *Cognitive responses in persuasion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Young, D. P. (1995). The relationship between electronic and face-to-face communication and its implication for alternative workplace strategies. *Facilities*, 13(6), 20-27.

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27.

Zanna, M. P. i Rempel, J. K. (1988). Attitude: A new look at an old concept. *The social psychology of knowledge*, 315-334. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Zimbardo, P. G. i Leippe, M. R. (1991). *The psychology of attitude change and social influence*. New York: McGraw-Hill.