

Mogućnosti persuazije u poticanju cijepljenja protiv Covida - 19

Mešnjak, Sabina

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:398607>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2023-09-26**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za psihologiju

Sabina Mešnjak

Mogućnosti persuazije u poticanju cijepljenja protiv Covida – 19

Završni rad

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Daniela Šincek

Osijek, 2022.

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za psihologiju

Preddiplomski sveučilišni jednopredmetni studij psihologije

Sabina Mešnjak

Mogućnosti persuazije u poticanju cijepljenja protiv Covida – 19

Završni rad

Društvene znanosti, polje psihologija, grana socijalna psihologija

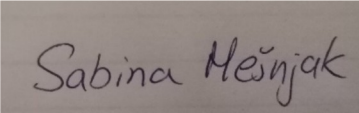
Mentorica: izv. prof. dr. sc. Daniela Šincek

Osijek, 2022.

IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napravila te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s napisanim izvorom odakle su preneseni. Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasna da Filozofski fakultet Osijek trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta Osijek, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku, 17.08.2022.



Sabina Mešnjak, 0122233597

Sadržaj

Mogućnosti persuazije u poticanju cijepljenja protiv Covida – 19.....	1
Persuazija – proces uvjeravanja.....	1
Načini persuazije.....	2
Krizno komuniciranje.....	3
Cijepljenje protiv Covida - 19.....	3
Zašto ljudi odbijaju cjepivo?.....	4
Poticanje na cijepljenje.....	5
Modeli i tehnike persuazije primjenjivi na cijepljenje protiv Covida - 19.....	5
Mogućnost persuazije kroz medije.....	10
Utjecaj medija na cijepljenje protiv Covida - 19.....	11
Primjeri persuazije usmjerene na Covid – 19.....	12
Kampanje vezane uz cijepljenje protiv Covida – 19 u Hrvatskoj.....	12
Primjeri persuazije na konferencijama Stožera civilne zaštite.....	14
Zaključak.....	15
Literatura.....	16

Mogućnosti persuazije u poticanju cijepljenja protiv Covida – 19

Sažetak

Covid – 19 svima je promijenio navike i svakodnevno funkcioniranje. Kako bi riješili novonastalu situaciju, stručnjaci su prezentirali nova cjepiva u čim kraćem roku. Mnogi su bili skeptični prema cjepivima te odbijali cijepljenje. Pitanje je zašto ljudi imaju takav stav prema cjepivu te kako ih potaknuti na cijepljenje. Jedan od načina je persuazija. Persuazija ili uvjeravanje predstavlja proces kojim se neko ponašanje, stav ili uvjerenja žele promijeniti ili učvrstiti te na određeni način utjecati na njih. Postoje mnogi načini i modeli persuazije koje je moguće koristiti u poticanju cijepljenja. Modeli poput Hovlandovog modela te Taylorovog kotača strategije poruka pokazuju više aspekata kod uvjeravanja, dok s druge strane neki modeli su usmjereni na same poruke (kratke poruke, poruke o osobnom riziku i poruke o osobnoj sigurnosti). Nadalje, mediji imaju znatan utjecaj na pojedince i okolinu, stoga nije čudno da su oni jedno od češćih mjesta persuazije. Također, kroz cijelu pandemiju služe za širenje informacija o novim mjerama te u početku su prenosili konferencije za medije putem televizijskih programa, društvenih mreža i ostalih. Postoji mnogo primjera persuazije povezane sa cijepljenjem, no u ovom radu izdvojene su kampanje Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo i devet komora te analize konferencija za medije Stožera civilne zaštite Republike Hrvatske.

Ključne riječi: Covid – 19, cijepljenje, persuazija, modeli persuazije, mediji

Possibilities of persuasion in encouraging vaccination against Covid – 19

Summary

Covid-19 has changed everyone's habits and daily functioning. In order to solve the new situation, experts presented new vaccines. Many were skeptical of vaccines and refused vaccination. The question is why people have such an attitude towards the vaccine and how to encourage them to get vaccinated. One way is persuasion. Persuasion is a process where some behavior, attitude or beliefs are intended to be changed or strengthened or someone wants to influence on them in a certain way. There are many ways and models of persuasion that can be used to encourage vaccination. Models like Hovland's model and Taylor's message strategy wheel show multiple aspects of persuasion, while some models focus on the messages themselves (short messages, Risk-to-Self and Safety-to-Self messages). Furthermore, the media has a significant influence on individuals and the environment, so it is not surprising that they are one of the more common places of persuasion. Also, throughout the pandemic, they serve to spread information about the new measures and in the beginning they have been reporting on media conferences through television programs, social networks and others. There are many examples of persuasion related to vaccination, but this paper highlights the campaigns of the Croatian Institute for Public Health and nine chambers, as well as analyzes of press conferences of the Civil Protection Headquarters of the Republic of Croatia.

Keywords: Covid-19, vaccination, persuasion, models of persuasion, media

Mogućnosti persuazije u poticanju cijepljenja protiv Covida – 19

Pojava pandemije virusa Covid - 19 utjecala je na živote mnogih ljudi. Stupanjem raznih mjera na snagu, svakodnevne navike su se promijenile što je uvjetovalo promjene ponašanja populacije (Grbeša, 2020). Nošenje maski, minimalan izlazak iz doma, smanjena druženja i slično bile su samo neke od mjera koje su nastupile (Grbeša, 2020). Krajem 2020. godine u Hrvatsku su stigle prve doze cjepiva te cilj je bio započeti s procjepljivanjem čim prije, počevši od najugroženijih prema manje ugroženim pojedincima (HZJZ, 2020). Do 10.06.2022.) utrošeno je 5 255 552 doza cjepiva (koronavirus.hr, 2022) te procijepljeno je 54.61% građana s prvom dozom i 48.65% drugom dozom odabranog cjepiva (HZJZ, 2022). Smatra se kako je potrebno barem 75% - 80 % procijepljenosti što je daleko više od trenutne procijepljenosti Hrvatske (Vlada Republike Hrvatske, 2021). De Coninck i suradnici (2020) navode kako je jasna komunikacija od strane vlade ključna u promoviranju cijepljenja te suzbijanju virusa. U skladu s time Duquette (2020) tvrdi kako prihvaćanje cjepiva znatno ovisi o poruci koja može uvjeriti pojedince na takvu odluku. Poruka mora utjecati na ponašanje, stavove i uvjerenja pojedinaca koji odbijaju cjepivo ili nisu sigurni u svoju odluku (Eivazi i Karami, 2021).

Ovaj rad daje uvid u mogućnost uvjeravanja, odnosno persuazije na cijepljenje protiv Covida – 19. Objasňuje pojam same persuazije i načine korištenja iste. Također, fokusira se na cijepljenje protiv Covida – 19 te metoda i modela pomoću kojih je moguća persuazija na takvo ponašanje. S obzirom na cjelodnevnu okuženost medija, rad pruža medijski okvir persuazije prema cijepljenju. Konačno, prikazuje primjere persuazije na cijepljenje protiv Covida – 19, posebice u Hrvatskoj.

Persuazija – proces uvjeravanja

Uloženi su mnogi naponi kako bi se potaklo ponašanje koje bi pomoglo suzbijanju novonastale pandemije. Primjerice, objavama na društvenim mrežama, raznim plakatima, uvjerljivim apelima te govorima vlada je htjela utjecati na pridržavanje zadanih mjera (Pink i sur., 2021). Pink i suradnici (2021) navode kako sve poruke koje su upućene građanima od strane vlade, a tiču se suzbijanja virusa, kao što je poticanje nošenja maski u javnosti te fizičko distanciranje, moraju biti uvjerljive. Persuazija ili uvjeravanje je proces kojim se želi promijeniti ili dodatno osnažiti neki stav ili vjerovanje, stvoriti novo mišljenje ili potaknuti na neko djelovanje (Tomić i sur., 2020). Postoje različiti oblici persuazije, a Devito (2007; prema Bara i sur., 2021) navodi

slijedeće: (a) potvrđivanje ili ojačavanje nečijih stavova, vrijednosti i uvjerenja, (b) promjena nečijeg stava, vrijednosti ili uvjerenja, (c) poticanje nekog da nešto učini te (d) uvođenje etike ili uvođenje specifičnog sustava vrijednosti. Tomić i suradnici (2020) smatraju kako su govori jedan od češćih načina persuazije te izdvajaju tri vrste persuazivnih govora: (a) govor o pitanjima činjenica, (b) govor o pitanjima vrijednosti i (c) govor o pitanju procedura. Govor o pitanjima činjenica predstavlja pitanja koja mogu biti točna ili netočna, odnosno postoje samo dva odgovora. Pojedinaac lako odgovara na takva pitanja jer bira između opcija istina ili laž. Nadalje, govor o pitanjima vrijednosti propituje valjanost i moralnost određenih vrijednosti. U ovom govoru ključno je da govornik ne zagovara svoja vjerovanja, već se drži standarda o kojem izlaže. Posljednje, govor o pitanju procedura dovodi u pitanje neka specifična djelovanja koja su potrebna u određenim situacijama.

Načini persuazije

Uvjeravati je moguće na različite načine. Mulholland (2005) navodi kako ponavljanje određenih izraza, korištenje metafora i retoričkih pitanja, izricanje poslovice i citata te uspoređivanje mogu znatno unaprijediti uvjeravanje drugih osoba. Također, smatra se kako je jedna od najučinkovitijih tehnika persuazije upotreba uvjeravajuće poruke koja zastupa jednu stranu pitanja te time već nagoviješta odgovor (Aronson i sur., 2005). U skladu s tim, Nyhan i suradnici (2014) smatraju kako korištenje suptilnih narativa može dovesti do uspješnog uvjeravanja jer u tom trenutku osobe ne koriste kognitivne resurse da bi proturječile nametnutoj misli. S druge strane, Dražkowski i suradnici (2020) navode kako vlade često koriste izravno uvjeravanje, odnosno izravne poruke što je dozvoljeno, a što nije. No, to često nije zadovoljavajuća metoda iz razloga što dovodi samo do kratkotrajnog željenog ponašanja (Aronson, 1999) te može uzrokovati efekt boomeranga jer često izaziva reakcije primatelja danih poruka (Grandpre i sur., 2003). Nadalje, istraživanja su pokazala kako mnoge reklame dijele slične karakteristike, na primjer monotona klavirska glazba na početku reklame, korištenje određenih izraza poput obitelj, vrijeme, nada, dom, zajedno te sretan završetak reklame, često popraćen pljeskom (Jiménez-Sánchez i sur., 2020). Smatra se kako je razlog tome taj što takav način prezentacije privlači pažnju te prijenos poruke je lakši pa tako i utjecaj na pojedince je uspješniji (Jiménez-Sánchez i sur., 2020). Uz način prijenosa poruke, Eivazi i Karami (2021) navode kako je i podizanje svijesti povezano s uspješnom persuazijom. Jedna od tehnika persuazije je i samouvjeravanje koje označava generiranje vlastitih argumenata kako bi došlo do promjene ponašanja (Dražkowski i sur., 2020). Također, ta tehnika je

jedna od uvjerljivijih te učinci su dugotrajniji iz razloga što se temelji na unutarnjoj motivaciji (Aronson, 1999).

Iako postoji velik broj načina na koji se može odvijati persuazija, Johnstone (1989) smatra kako ljudi koriste određene tehnike u određenim situacijama. Ovisno o kontekstu, ponekad je korištena logika, ponekad emocije ili prijetnje, ponavljanje i slično (Johnstone, 1989). S obzirom na navedeno, postoje tri strategije persuazije: (a) kvazilogičko uvjeravanje – odnosi se na korištenje formalnog razmišljanja te je vidljivo u upotrebi kondicionala i logičkih spojeva, (b) prezentacijsko uvjeravanje – koristi se pozivanje na emocije te je karakterizirano upotrebom aliteracije, ponavljanja i metafora i (c) analogno uvjeravanje – označava upotrebu tradicionalne mudrosti te se odnosi na korištenje prisudoba i poslovice (Johnstone, 1989).

Krizno komuniciranje

Situacija s virusom Covidom - 19 izazvala je potrebu za kriznim komuniciranjem. Grbeša (2020) tvrdi kako se kroz krizno komuniciranje koriste razne persuazijske strategije kako bi se naglasilo da je prijetnja stvarna te kako bi se izdale smjernice za daljnje postupanje. Posebno ističe dvije strategije: vjerodostojne stručnjake s razvijenim komunikacijskim vještinama kako bi na najbolji način prenijeli saznanja i ozbiljnost određene situacije te priziv straha kako bi se potaklo brzo djelovanje i ukazalo na opasnost (Grbeša, 2020). Također, Eivazi i Karami (2021) navode kako postoji povezanost između korištenja persuazije i povećanog preventivnog ponašanja vezanog za pandemiju Covida – 19, uključujući i cijepljenje protiv istog.

Cijepljenje protiv Covida - 19

Cijepljenje ili imunizacija se odnosi na čin ubrizgavanja antigena kako bi se izazvala imunološka reakcija tijela i potaklo stvaranje protutijela koja štite organizam (Čović i sur., 2015). Cjepivo se smatra jednim od najvećih znanstvenih postignuća te znatno je promijenilo način liječenja mnogih bolesti i omogućilo život mnogim ljudima (Čović i sur., 2015). Dolaskom virusa Covid - 19 u populaciju, stvorila se potreba za cjepivom koje bi suzbilo navedeni virus. Prema Agenciji za lijekove i medicinske proizvode (Halmed, 2021), u Republici Hrvatskoj odobreno je nekoliko cjepiva: (a) cjepivo Comirnaty, poznatijem prema proizvođaču Pfizer; (b) cjepivo Spikevax, starijeg naziva Moderna; (c) cjepivo Jcovden, starijeg naziva Janssen te (d) cjepivo Nuvaxovid. No, uvođenjem cjepiva nastao je problem s nabavkom istih te mišljenjima i željama

ljudi prema samom cijepljenju (European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, 2021; prema Žderić i Katović, 2021). Naime, istraživanje Eurofounda (2021; prema Žderić i Katović, 2021) pokazalo je kako 64% stanovnika Europske Unije je iskazalo želju za cijepljenjem kada cjepivo im cjepivo bude dostupno, dok 27% smatra kako se najvjerojatnije neće cijepiti, iako će im cjepivo biti dostupno.

Zašto ljudi odbijaju cjepivo?

S obzirom na dobivene rezultate, postavlja se pitanje zašto se ljudi ne žele cijepiti. Sudionici navedenog istraživanja (Eurofound, 2021; prema Žderić i Katović, 2021) naveli su kako odbijaju cjepivo jer nemaju dovoljno povjerenja u sigurnost istog. Quinn i suradnici (2019) navode kako se povjerenje u cjepivo proteže kroz više dimenzija. Naime, ono uključuje povjerenje u (a) preporučena cjepiva, (b) pružatelje cjepiva te (c) sam proces licenciranja nekog cjepiva i određivanja rasporeda cijepljenja tim cjepivom. Uz navedeno nepovjerenje koje predstavlja glavni prediktor necijepljenja, na takvo ponašanje utječu i nedostatak znanja te pogrešna percepcija rizika koji slijedi nakon necijepljenja zbog toga, kako smatraju Herzog i suradnici (2013), što se većinom radi o bolestima koje su iskorijenjene, često samim cijepljenjem (Čović i sur., 2015). Također, Brown i suradnici (2010) tvrde kako roditelji koji odbijaju cijepiti svoju djecu određenim cjepivima manje su skloni mišljenju kako je cijepljenje pozitivan zdravstveni čin. Nadalje, briga za posljedice, kratkoročne i dugoročne, te nesigurnost u medicinske radnike i medicinski sustav predstavljaju neke od uzroka necijepljenja (Čović i sur., 2015). Bitno je i naglasiti često informiranje iz raznih nestručnih izvora kao što su forumi, portali ili razni blogovi. Osobe ponekad prikupe informacije koje su pristrane ili netočne i vode se njima, iako nisu sigurni u njihovu valjanost (Liestner, 2021). Također, uz internetske dezinformacije (nenamjerno ili namjerno obmanjujuće) postoje i razne teorije zavjera koje dovode do zbrke, sumnji te negativnog stava prema cijepljenju (Scannell i sur, 2021). Pluviano i suradnici (2017) smatraju kako je neodlučnost u odlukama o cijepljenju pod utjecajem emocionalnih, društvenih, kulturnih te političkih čimbenika. Veliki utjecaj na stav i ponašanje pojedinca imaju članovi njegove okoline te društvene norme. Naime, istraživanja su pokazala kako stavovi drugih o cijepljenju, to jest odobravanje ili neodobravanje takvog čina ili određenog cjepiva, ima utjecaj na pojedinca i njegovo prihvaćanje istog (Latkin i sur., 2021). Nadalje, povjerenje u političku vlast može utjecati na odluke o cijepljenju (Latkin i sur., 2021). Istraživanje koje je provedeno u lipnju 2020. godine pokazalo je kako države koje imaju povjerenja u svoju vladu, kao što su Kina i Južna Koreja, pokazuju visoko prihvaćanje nekog od Covid – 19 cjepiva (Lazarus i

sur., 2020). Također, kod analiza razloga necijepljenja bitno je razdvojiti pojedince koji ne prihvaćaju cijepljenje bilo kojim cjepivom te pojedince koji ne prihvaćaju određeno cjepivo (Larson i sur., 2014). Osobe koje odbijaju određeno cjepivo često izražavaju zabrinutost oko mogućih nuspojava te čistoće samog cjepiva (Smith, 2017).

Poticanje na cijepljenje

Najčešće korištene tehnike kod poticanja cijepljenja su uvjeravanje i prisila, odnosno oblici uvjeravanja: (a) obrazovanje, (b) psihološko uvjeravanje te (c) poticanje (Liester, 2021). Obrazovanje, to jest edukacije se koristi kako bi se smanjilo odbijanje cjepiva. Kako bi bila uspješna, s edukacijom treba započeti što ranije te cjepivo predstaviti kao zadani pristup, potrebno je biti iskren po pitanju nuspojava te uvjeriti pojedince u sigurnost cjepiva, pojedincima približiti znanstvene činjenice putem raznih priča, izgraditi povjerenje te koristiti motivacijsko intervjuiranje kako bi se naglasila važnost cijepljenja i zaštite (Liester, 2021). Kao što je navedeno, stvaranje povjerenja ima znatnu ulogu u utjecaju na cijepljenje te kako bi se izgradilo potrebno je koristiti slične metode kao i kod uspješne edukacije: (a) točno izvještavanje nuspojava, (b) izvještavanje o određenim komplikacijama na razumljiv i sveobuhvatan način, (c) biti na raspolaganju za razna pitanja te (d) edukacija o načinima suprotstavljanja argumentima protiv cijepljenja i cjepiva (Liester, 2021). Nadalje, Liester (2021) preporuča korištenje psihološkog uvjeravanja kako bi se pojedinci potakli na cijepljenje. Povezano, Chou i Budenz (2020) tvrde kako iskorištavanje emocija može pomoći u neodlučnosti u vezi s cjepivom. Navode kako je najučinkovitije priznavanje strahova, bijesa ili sličnih emocija, uz naglašavanje sigurnosti i učinkovitosti određenog cjepiva. Zadnja metoda je korištenje straha. Walker (2021) smatra kako je strah glavni razlog za cijepljenje pojedinaca. Naime prema njegovom mišljenju, ljudi se više boje bolesti, nego cjepiva. Također, smatra se kako je strah najuspješniji kod jednokratnih ponašanja (Pluviano i sur., 2017). No, potrebno je biti oprezan kod korištenja straha u persuazivne svrhe jer bi taj čin mogao narušiti povjerenje te dovesti do kontraefekta. Primjer toga je istraživanje Nyhana i suradnika (2014) čiji su rezultati pokazali kako su fotografije bolesne djece koje su bile korištene kao prikaz rizika necijepljenja, povećale vjerovanje u neutemeljenu povezanost cjepiva i autizma. Nadalje, Susmann i suradnici (2021) navode kako bi poticanje javnosti na iznošenje vlastitih razloga za cijepljenje bilo učinkovito i poticajno za druge. Također, smatraju kako će svi argumenti koji su usredotočeni na društveni utjecaj cijepljenja biti uvjerljiviji od onih koji su okrenuti na vlastito zdravlje.

Modeli i tehnike persuazije primjenjivi na cijepljenje protiv Covida - 19

Postoji nekoliko modela koji su primjenjivi kod cijepljenja protiv Covida – 19. Jedan od njih je i Hovlandov model uvjeravanja. Model se sastoji od četiri glavne komponente koje omogućuju uvjerljivu komunikaciju: (a) izvor poruke, (b) značajke poruke, (c) alati za prenošenje poruke te (d) primatelji poruke (Hovland, 1954). Svaki pojedinac, organizacija ili grupa koji su uključeni u predstavljanje i prenošenje određene poruke, predstavljaju izvor poruke (Eivazi i Karami, 2021). Također, izvor poruke sadržava pet kvaliteta: (a) stručnost, (b) pouzdanost, (c) privlačnost, (d) sličnost te (e) moć (Afshani i Hakimara, 2013). Smatra se kako tvrdnje stručnjaka su pouzdanije od tvrdnji pojedinaca koji nisu upućeni u određeni temu (Eliasi i sur., 2008). Nadalje, pozitivno raspoloženje moguće je postići uporabom atraktivnih izvora što uvelike potpomaže uvjeravanju (Eliasi i sur., 2008). Te krajnje, u slučaju da izvor poruke dijeli sličnosti s publikom, promjene određenih stavova su vjerojatnije (Arbezi, 2019). Druga komponenta su značajke poruke. Značajke uključuju razumljivost same poruke, njen zaključak, mjesto spominjanja izvora, emocionalni ton, način govora i slične konstrukte (Eliasi i sur., 2007). Primjerice, kao što je već navedeno, izazivanje straha je jedna od uspješnijih tehnika persuazije (Walker, 2021), no kod izazivanja straha ključan je njeogv intenzitet. Naime, Hovland i suradnici (1953) navode kako umjereni ili jači strah neće dovesti do željene reakcije, već da je potrebno koristiti manji intenzitet straha koji će imati veći utjecaj na pojedinca. . Nadalje, treća komponenta su sredstva, odnosno alati za prenošenje poruke. Eliasi i suradnici (2008) istraživali su koji alat je najučinkovitiji. Uključili su vizualne, slušne i tiskane medije te komunikaciju licem u lice. Rezultati su pokazali kako jednostavne poruke je najlakše i najučinkovitije prenijeti pomoću vizualnih medija, a složene pomoću tiskanih medija (Eliasi i sur., 2008). Konačno, posljednja komponenta uključuje primatelje poruka. Prema Eliasi i suradnicima (2007), na uvjeravanje primatelja poruke utječe njegova inteligencija, razina obrazovanja, spol, samopoštovanje, dob, osobine, sustavi uvjerenja i slično. Zbog toga što razni čimbenici mogu utjecati na percepciju poslana poruke, bitno je poznavati karakteristike ciljane publike i prije prikazivanja poruke kako bi se poruka maksimalno prilagodila publici i tako bila što uvjerljivija (Eivazi i Karami, 2021). S obzirom na navedene komponente, kod primjene modela na pandemiju, bitno je jasno oblikovati poruku usmjerenu na cijepljenje protiv Covida – 19 uz pomoć stručnjaka koji se bave tim područjem, primjerice epidemiolozi. Također, bitno je pronaći način

prikazivanja poruke, odnosno medij kojim je najučinkovitije prenijeti poruku. U slučaju Republike Hrvatske u početku su to bile konferencije za medije, odnosno presice koje su se prenosile putem vizualnih, slušnih i tiskanih medija kao i društvenih mreža. Krajnje, bitno se fokusirati na publiku i razaznati kakve poruke će biti najučinkovitije za publiku na određenim medijima i prilagoditi ih njima.

Kako bi bilo moguće razumjeti utjecaj persuazije na cijepljenje protiv Covid - 19 virusa, bitno je razumjeti obradu dobivenih poruka, motivaciju i vrijednosti te stavove prema cijepljenju (Scannell i sur., 2021). Za lakše razumijevanje navedenih segmenata, Scannell i suradnici (2021) navode tri okvira teorije uvjeravanja: (a) model vjerojatnosti razrade (*Elaboration likelihood model* – ELM), (b) teorija društvenog prosuđivanja te (c) model proširenog paralelnog procesa (*Extended parallel process model* – EPPM).

Model vjerojatnosti razrade pretpostavlja različite sustave za obradu podataka pa tako Petty i Cacioppo (1986) navode dva sustava, odnosno puta obrade koja mogu utjecati na ponašanje i stavove – središnji i periferni put. Naime, tvrde kako središnji put uključuje visoke razine razmišljanja o problemu, u ovom slučaju cijepljenju protiv virusa. To dovodi do većeg proučavanja sadržaja poruke u skladu s znanjem i iskustvom te ukoliko je sadržaj poruke u većoj mjeri povezan s vlastitim uvjerenjima postoji veća vjerojatnost za prihvaćanjem poruke (Petty i Cacioppo, 1986). Dakle, pojedinac proučava poruke vezane uz Covid – 19 koje se nalaze u njegovoj okolini te ih uspoređuje s već poznatim informacijama i ranijim iskustvima cijepljenja. Ukoliko ima dobra iskustva te je upućen u prednosti i nuspojave određenih cjepiva, veća je vjerojatnost da će se odlučiti za cijepljenje. S druge strane, periferni put je povezan s jednostavnim heurističkim metodama, primjerice stav određene slavne osobe o cijepljenju preuzimamo kao naš (Petty i Cacioppo, 1986). Također, što više osoba obrađuje danu poruku, postoji veća vjerojatnost da će promjena stava ili ponašanja biti dugotrajna. Primjer poticanja korištenja perifernog puta je kampanja „Poznate osobe u kampanji za cijepljenje“ (HZJZ, 2021). Petty i Cacioppo (1986) navode kako će pojedinci biti otporniji kada je problem osoban, kao što je samo cijepljenje te će se truditi oduprijeti uvjeravanju na ponašanje koje je suprotno njihovom.

Nadalje, Scannell i suradnici (2021) tvrde kako individualni stavovi te vrijednosti pojedinaca imaju utjecaj na obradu poruke te da je najlakše pomoću teorije društvenog prosuđivanja razumjeti takve pojave. Naime, teorija nalaže kako pojedinac za svaku temu ima tri geografske širine za

obradu informacija koje uključuju prihvaćanje, odbijanje i neobavezivanje (Smith i sur., 2006). Geografske širine su različite kod svakog pojedinca jer njegovi stavovi i vrijednosti utječu na način prosuđivanja dobivene poruke (Gaske, 1983). Gaske (1983) navodi kako će neke poruke biti šire, odnosno više prihvaćene, a neke šire odbijene. S tim navodom se slažu i Scannel i suradnici (2021) smatrajući da cijepljenje je manje prihvaćeno zbog političke nabijenosti. Posljednje, obrađivanje poruka uključuje i identificiranje prijetnji, odnosno ozbiljnosti i osjetljivosti te percepciju učinkovitosti, to jest samoefikasnosti i učinkovitosti odgovora (Witte, 1992).

Shi i Smith (2016) tvrde kako model proširenog paralelnog procesa izdvaja dvije odvojene obrade procjena. Prvo, osoba određuje razinu prijetnje te ako je ona umjerena do visoka, pokreće reakciju straha. Tada je ona motivirana za aktivaciju sekundarne procjene što označava procjenu sposobnosti da se suoči s prijetnjom (Witte, 1992). U slučaju niske prijetnje, pojedinci nisu motivirani za obradu poruke ili djelovanje (Scannel i sur., 2021). Također, Shi i Smith (2016) smatraju da ukoliko osoba smatra da nije u stanju djelovati na prijetnju, motivacija te osobe će biti obrambena ili će poricati postojanje prijetnje. Reflektirano na slučaj Covida - 19, osoba će procijeniti prijetnju virusa te se suočiti s prijetnjom i cijepiti ili poricati postojanje istog ili njegovu raširenost i zaraznost. Uz tri navedena okvira, Dražkowski i suradnici (2020) navode kako promjenu u stavovima moguće je razjasniti teorijom kognitivne disonance. Smatraju kako u slučaju generiranja argumenata koji su suprotni od njihovih, ljudi doživljavaju kognitivnu disonancu te kasnije teže usklađuju svoje stavove s tim argumentima kako bi smanjili pojavu disonance i tražili dosljednost u svojim spoznajama. Vezano s cijepljenjem protiv Covida – 19, osoba koja odbija cijepljenje zbog nepovjerenja u cjepivo, svakodnevno viđa primjere dobrih strana cjepiva, primjerice osobu koja nije oboljela, iako je bila u kontaktu sa zaraženom osobom. To saznanje stvara kognitivnu disonancu jer nije u skladu s mišljenjem osobe da cjepivo nije dovoljno pouzdano te da ne štiti od virusa. Kako bi je smanjila, osoba potiskuje ta saznanja te se brani slučajevima koji su loše reagirali na cjepivo.

Postoje mnogi modeli i načini persuazije, a neki od njih su sagledani s kuta cijepljenja, posebice protiv virusa Covid - 19. Primjerice, Duquette (2020) navodi dvije vrste poruka: (a) poruka o osobnom riziku (*Risk-to-Self message*) i (b) poruka o osobnoj sigurnosti (*Safety-for-Self message*). Primjer poruke o osobnom riziku: „Važno je cijepiti se protiv Covida – 19 jer je opasan virus. On može oštetiti pluća, srce, mozak i ostale organske sustave. Covid – 19 potencijalno je

smrtonosan za sve osobe sve dok su starije i bolesne osobe u rizičnim skupinama. Stoga, cijepljenje vas štiti od smrti ili teške bolesti. „ (Duquette, 2020, str. 2). Primjer poruke o osobnoj sigurnosti: „Važno je cijepiti se protiv Covida – 19 jer je opasan virus. On može oštetiti pluća, srce, mozak i ostale organske sustave. Cijepljenje pruža imunitet i bez preboljanja bolesti. Cijepljenje vas može održati zdravim i sigurnim.“ (Duquette, 2020, str. 3). Poruka o osobnom riziku naglašava opasnosti virusa koje je moguće izbjeći cijepljenjem. Poruka o osobnoj sigurnosti započinje isto kao i poruka o osobnom riziku, no naglašava korist cijepljenja u smislu sigurnosti koju pruža. Duquette (2020) također naglašava kako često obje vrste poruka mogu dati međusobno vrlo različite rezultate, no smatra kako je pomoću poruke o osobnoj sigurnosti moguće naglasiti prosocijalnu ulogu cijepljenja. Kada se osoba cijepi to je korisno za nju jer postaje imuna na virus, ali također je korisno i za društvo jer se smanjuje stopa širenja virusa u zajednici. Stoga, iako obje poruke imaju važnost i mogu uvjeriti pojedince na određeno ponašanje, poruka o osobnoj sigurnosti češće će biti učinkovita zbog šireg osjećaja sigurnosti (Duquette, 2020).

Sljedeći model je Taylorov kotač strategije poruka. Model predstavlja dva načina identificiranja poruka – informacijski ili prijenosni pogled i transformacijski ili ritualni pogled (Deng i sur., 2022). Također, kotač se sastoji od šest segmenata: (a) omjer, (b) akutna potreba, (c) rutina, (d) ego, (e) društveni segment i (f) osjetilni segment (Deng i sur., 2022). Nadalje, razlikuje i dvije strategije - informacijsku koja uključuje omjer, akutnu potrebu i rutinu i transformacijsku koja sadrži ego te društveni i osjetilni segment (Deng i sur., 2022). S informacijskog gledišta, omjer se koristi kada je potrošačima potrebno više informacija te žele potrošiti vrijeme na istraživanje istih, primjerice dolaskom više vrsta cjepiva na tržište te informiranje o istim kako bi osoba odlučila hoće li se cijepiti te kojim cjepivom. Sljedeće, akutna potreba se odnosi na iznenadnu potrebu za određenim proizvodom (u ovom slučaju za cjepivom) koja nadmašuje potrebu za informacijama. Konačno, rutina označava uobičajene kupnje gdje se ne potroši puno vremena na prosuđivanje proizvoda. U slučaju obaveznih cijepljenja, osobe ne potroše vrijeme na prosuđivanje, no cjepiva protiv Covida – 19 izazvala su razne rasprave te navele osobe na promišljanje je li cijepljenje najbolja opcija. S druge strane, u transformacijskom gledištu ego se odnosi na proizvode koji potvrđuju ego potrebe pojedinca, na taj način stvara se snažna emocionalna privrženost prema proizvodu. Zatim, društveni segment predstavlja kupovno ponašanje kako bi se uklopilo u određenu grupu te osjetni segment označava proizvode koji su privlačni barem jednom od osjetila pojedinca (Deng i sur., 2022). Iako na prvi pogled svi segmenti izgledaju kao dio persuazije usmjerene na

učinkovitiju prodaju određenih proizvoda, model je lako povezati s cijepljenjem protiv Covid - 19 virusa, no bitno je razlučiti koji segmenti su primjereniji, poput omjera i akutne potrebe, a koji ne poput osjetilnog segmenta koji je ključan u primjerice prodaji prehrambenih proizvoda i parfema, no kod cijepljanja on nije primjenjiv. Istraživanja su pokazala kako je transformacijski pogled dominantniji u slučajevima povezanim sa zdravljem te kako ego i društveni segment mogu znatno utjecati na pojedinca i njegove odluke vezane za zdravlje (Lancaster, 2010). Također, Deng i suradnici (2022) navode kako promoviranje raznih ponašanja vezanih uz Covid - 19 je usmjereno više na emocionalnu stranu oglasa, a manje na akutne potrebe za educiranjem o važnosti mjera i samom virusu. To opravdavaju i nalazi istraživanja CDC-a (CDC, 2020) koji nalažu kako je razumno usredotočiti se na emocionalnu stranu, a ne na informativni sadržaj kako bi se što više potakla prevencija same bolesti. No, ključno je istaknuti kako kombinacija oba pristupa se pokazala korisnom te je 31% oglasa povezanih s pandemijom je koristio takvu kombinaciju (Deng i sur., 2022).

I prije pojave pandemije, istraživalo se mogu li kratke poruke (na društvenim mrežama, jumbo plakatima, raznim najavama i slično) utjecati na zdravstveno ponašanje ljudi (Pink i sur., 2020). Dolaskom pandemije, postavlja se pitanje mogu li se kratke poruke primijeniti i u slučaju Covida - 19. Naime, kratke poruke su jedno od najvažnijih oblika persuazije te su sveprisutne (Pink i sur., 2020). Istraživanja su pokazala kako čak i poruke s jako kratkim rasponom ekspozicije mogu utjecati na pojedince (Morrison i sur., 2005). Također, metaanaliza zdravstvenih kampanja provedenih u masovnim medijima pokazala je kako su kampanje koje su koristile kratke poruke dovele do povećanog namjernog ponašanja (Snyder i sur., 2004). No, u primjeni s Covidom - 19 bitno je biti oprezan, kako Pink i suradnici (2020) navode, istraživanja povezana s pandemijom Covida - 19 se razlikuju od svih prethodnih istraživanja. Naime, smatraju kako je bitno uključiti iznenadnu promjenu ponašanja koja je nastupila pojavom pandemije kao i skepticizam o samoj opasnosti virusa i danih mjera koji se provlači od prvog dana pandemije pa sve do danas. Također, ljudi su preizloženi velikom broju informacija, posebice vezanih za Covid - 19 te iz tog razloga moguće je da ne primijete kratke poruke u okolini (Pink i sur., 2020).

Mogućnost persuazije kroz medije

Pojava masovnih medija, a pogotovo društvenih mreža dovela je do novog područja moguće persuazije i propagande (Kelso i Altinay, 2022). Perloff (2017) navodi kako je moć uvjeravanja

postala viralna pojavom Facebooka, Twittera i Instagrama. Naime društveni aktivisti svakodnevno koriste medije kako bi promovirali i uvjerali ostale u svoje vjerske, rasne, rodne ili druge stavove (Vin, 2018). Primjeri takvih ponašanja su predizborne kampanje koje su popraćene svim medijima (Charteris-Black, 2011) te razne kampanje pokrenute od strane zdravstvenih djelatnika u svrhu smanjenja korištenja opijata, alkohola i cigareta (Parson, 2013).

Istraživanja su pokazala kako određene metode mogu poboljšati persuaziju. Na primjer, Issa (2017) navodi kako pozitivne strategije poput hvaljenja, nuđenja, pretjerivanja, usporedbi i ponavljanja u tiskanim oglasima mogu uvelike utjecati na pojedinca. Slične rezultate pokazalo je i istraživanje Romanove i Smirnov (2019) gdje su strategije poput uljudnosti, pohvala, ponavljanja i citata bile znatno učinkovite u engleskim oglasima. Nadalje, uključivanje čitatelja u kampanje, savjetovanje, korištenje osobnih zamjenica i pohvala, korištenje termina obraćanja te retoričkih pitanja činile su poruku o prestanku pušenja privlačnijom i prihvatljivijom (Rudolf von Rohr, 2017). Također, korištenje zamjenica, imperativa, modaliteta, raznih pitanja, intimnih izraza te neformalnog jezika može utjecati na pojedinca da prihvati savjet. Naime, na taj način osoba se prikazuje kao prijatelj, a ne stručnjak što može znatno smanjiti distancu između dvije osobe te tako postoji prilika za pozornosti i mogućnosti persuazije (Lulu i Alkaf, 2019). Još neki od načina persuazije na društvenim medijima su: (a) društveni bootovi, (b) „krpene lutke“ te (c) trolovi (Bradshaw i Howard, 2017). Društveni boot se odnosi na algoritam koji komunicira sa korisnicima te stvara sadržaje na društvenim mrežama kako bi utjecao na ponašanje i stavove pojedinaca (Ferrara i sur, 2016). Nadalje, „krpene lutke“ označavaju lažno predstavljanje, odnosno lažne profile na mrežama koji služe za izražavanje određenih stavova koji često nisu socijalno poželjni pa ih osobe ne žele prikazati pod svojim imenom, dok trol je osoba koja namjerno ostavlja poruke kojima je cilj izazvati raspravu o nekoj temi ili uvrijediti nekog drugog korisnika (Scannell i sur., 2021). Iako je pomoću navedenih tehnika moguća persuazije, osobe često same utječu na istu. Naime, kod društvenih bootova osobe koje upravljaju određenom stranicom ili mrežom utječu na pojedince koji je koriste pomoću algoritma koji postavljaju, no korisnici su ti koji modeliraju sadržaj. Poznato je kako odabirom određenog sadržaja utječemo na pojavljivanje istog ili sličnog u skorijoj budućnosti. U slučajevima „krpenih lutaka“ i trolova, korisnik sam prosuđuje hoće li pružiti pažnju određenom komentaru ili ne. Time sam određuje mogućnost persuazije od strane drugih korisnika.

Utjecaj medija na cijepljenje protiv Covida - 19

Prema De Conincku i suradnicima (2020), kada su u pitanju neke zdravstvene informacije koje se tiču cijele javnosti, bitno je da se iste prošire što brže i točnije. Način na koje se one danas prenose je putem medija, poput televizije, radija i novina, no većinom preko društvenih mreža. Razlog tome je što sve veći broj ljudi koristi internet i društvene mreže pa tako Facebook i Twitter postaju sve popularniji izvori zdravstvenih informacija (Kalimeri i sur., 2019).

U vrijeme pandemije, vlada je koristila masovne i društvene medije kako bi širila pravovremene i točne informacije o Covid - 19 virusu, primjerice, simptomi bolesti, liječenje te prevencija (Alkhawaldeh, 2021). Također, u početku provodile su se razne konferencije, u Hrvatskoj presice, na kojima je predstavljen broj zaraženih te broj smrtnih slučajeva i nove i postojeće mjere, koje su bile prikazane na mnogim portalima i raznim televizijskim programima (Vranić, 2021). Također, web stranica *koronavirus.hr* i dalje pruža slične podatke, poput broja cijepljenih, oboljelih i oporavljenih te broju smrtnih slučajeva u Hrvatskoj i svijetu (*koronavirus.hr*, 2022). Mediji su služili i za prijenos intervjua s raznim državnim službenicima i stručnjacima (posebno epidemiolozima) kako bi prenijeli istinite vijesti i suzbili lažne informacije koje su često kolale društvenim mrežama (Alkhawaldeh, 2021). Head i suradnici (2020) navode kako su preporuke zdravstvenih djelatnika od velike važnosti jer su povezane s razvojem samog virusa te njegovog slabljenja. Također, preporučeno je da takve preporuke dolaze od strane ključnih lidera, formalnih i neformalnih kako bi informacije bile utjecajnije u zajednici i društvenim mrežama (Lazarus i sur., 2020).

Primjeri persuazije usmjerene na Covid – 19

Postoji mnogo slučajeva persuazije u svakodnevnom životu. U zadnje dvije godine viđen velik broj primjera persuazije prema pridržavanju mjera vezanih uz Covid – 19 te prema cijepljenju protiv istog. Primjerice, pojavom virusa, pandemija je započela velikim *lockdownom* diljem svijeta. Kao reakcija na situaciju, nastala je kampanja „#StayHome“, odnosno „#ostanidoma“ (Jiménez-Sánchez i sur., 2020). U Hrvatskoj, kampanja je počela 17. ožujka 2020. godine kada su mediji i Hrvatsko novinarsko društvo dobili naputak od vlade da izvještavaju o Covidu – 19 te promoviranju kampanje (Grbeša, 2020). Velik broj medija je podržao kampanju što je bilo viđeno na natpisu „#ostani doma“ u kutku programa poput RTL-a, Nove TV, programa HRT-a i slično. Također, ista kampanja u Švedskoj je provedena na društvenim mrežama te na taj način su educirali o mjerama i

preporukama vezanim za Covid – 19 (Tsoy i sur., 2021). 05.05.2020. godine, u Republici Hrvatskoj došlo je do promjene poruke – „#ostanidoma“ zamijenjen je s „#ostanimo odgovorni“ (Youtube.com, 05.05.2020.). Nova poruka aktualan je i danas (31.07.2022.) te vidljiv na raznim televizijskim programima.

Kampanje vezane uz cijepljenje protiv Covida – 19 u Hrvatskoj

U Hrvatskoj su od strane Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo (HZJZ) provedene dvije kampanje te jedna od strane devet komora vezane za cijepljenje protiv Covida – 19. „Misli na druge – cijepi se!“ je informativno – edukativna kampanja te je dio kampanje Europske unije koja glasi „Zajedno kroz krizu“. Cilj kampanje je obrazovati ljude o cijepljenju, prikazati sve prednosti cijepljenja te ukazati na moguće nuspojave ili kontraindikacije. Također, kampanja pruža, ako se osoba odluči za cijepljenje, sve potrebne informacije o cijepljenju populacije. Ona ima dvije odrednice, ranije navedeno informiranje i edukacije te društveni apel pomoću kojeg se želi ukazati na potrebe empatije, altruizma te solidarnosti. Bitno je naglasiti kako se pomoću ove kampanje ne želi „tjerati“ ljudi na cijepljenje, već naglašava se važnost i učinkovitost cijepljenja te kako je to najbrži način prestanka pandemije (HZJZ, 2020).

Sljedeće je provedena kampanja pod nazivom „Poznate osobe u kampanji za cijepljenje“. Kampanja okuplja brojne osobe iz javnog života koje su bile voljne stati pred kamere i ispričati svoju priču vezanu za pandemiju Covida – 19. Pričaju o svojim iskustvima vezanim za samu pandemiju te iskustvima vezanim za cijepljenje. Videozapise je priređivao i uređivao te pozivao kolege na suradnju Dejan Aćimović, hrvatski glumac i režiser. Navodi kako je veoma zahvalan svima koji su se odlučili sudjelovati u kampanji te kako mu je žao što nije bilo moguće snimiti više ispovijesti jer je bilo mnogo više zainteresiranih. Također, naglašava kako uz zajedništvo i solidarnost možemo izaći iz ove situacije. Neki od poznatih osoba koji su sudjelovali u kampanji su Robert Prosinečki, Goran Bogdan, Ecija Ojdanić, Andrija Jarak, Zoran Šprajc, Ćiro Blažević, Bojana Gregorić Vejzović, Gibonni i ostali. Svaki videozapis ima naslov većinom neke izgovorene rečenice iz snimke. Većinom sve rečenice su nabijene emocijama kako bi izazvale empatiju kod ljudi koji gledaju zapise. Primjerice, naslov videozapisa Andrije Jaraka glasi: „Izgubio sam dva draga prijatelja, dva mlada čovjeka“. Videozapisi su emitirani na društvenim mrežama – Youtubeu, Facebooku i Instagramu te raznim drugim medijima kako bi doprijele do što više ljudi (HZJZ, 2021).

Konačno, posljednja kampanja je „Imaš znanje, budi primjer!“. Kampanja je pokrenuta od strane devet komora u Republici Hrvatskoj: Hrvatska komora dentalne medicine, Hrvatska komora fizioterapeuta, Hrvatska komora medicinskih biokemičara, Hrvatska komora medicinskih sestara, Hrvatska komora primalja, Hrvatska komora zdravstvenih radnika, Hrvatska liječnička komora, Hrvatska ljekarnička komora i Hrvatska psihološka komora. Cilj same kampanje bilo je educiranje svih zdravstvenih djelatnika o cijepljenju i cjepivima protiv Covida – 19 kako bi mogli širiti svoje znanje te ukazivati na važnosti i učinkovitost cijepljenja. Simbolično, logo kampanje sadrži protutijelo kao simbol odgovora na virus Covid – 19. Kampanja je podržana od strane državnih i obrazovnih institucija, raznih udruga te mnogih stručnjaka i znanstvenika (budiprimjer.hr, 2021).

Primjeri persuazije na konferencijama Stožera civilne zaštite

Kao što je već navedeno, pojavom pandemije, Stožer civilne zaštite pripremao je svakodnevne konferencije za medije kako bi upoznali javnost s brojem zaraženih, brojem umrlih te novim i postojećim mjerama (Grbeša, 2020). Analiza konferencija (Vranić, 2021) ukazuje na korištenje persuazivnih metoda od strane članova stožera. Naime, Grbeša (2020) navodi kako je zamijećena upotreba straha u govorima na konferencijama. Smatra kako razlog tome je upozoravanje populacije na ozbiljnost bolesti te izazivanje straha prema virusu, naglašavanje nepridržavanja pravila te upozoravanje na sankcije u slučaju takvog ponašanja. Primjer izazivanja straha je izjava Davora Božinovića s konferencije 21. ožujka 2020. godine koji naglašava moguće posljedice nepridržavanja mjera: „To ne ide. Ili dva metra ili će policija vas na to upozoravat odnosno ako treba i kažnjavat“ (Youtube.com, 21.03.2020.). Nadalje, korišten je efekt sljedbenika (engl. *band-wagon*) koji, prema Sproule (2001), potiče ljude na prihvaćanje raznih prijedloga i ideja samo zato što to „svi rade“. Primjer takvog efekta je ponovno izjava Davora Božinovića, no na konferenciji 10. travnja 2020. godine, gdje ukazuje na primjere ostalih zemalja te kako bi ih trebali slijediti u njihovom postupanju: „Dakle, sve mjere vezano i za određivanje samoizolacije, za ograničavanje okupljanja, vidite da su to mjere koje se donose diljem svijeta“ (Youtube.com, 10.04.2020.). Sljedeća korištena metoda je metoda nepogrešivosti autoriteta (engl. *appeal to authority*). Metoda predstavlja prikazivanje neke informacije za koju se smatra da je nužno točna i ispravna samo zato što je došla od strane nekog stručnjaka ili valjanog tijela, no dokazi koji bi ju potvrdili i učinili valjanom ne postoje ili nisu prezentirani (Da san Martino i suradnici, 2020). Primjer korištenja navedene metode je izjava Vilija Beroša na konferenciji 13. ožujka 2020. Izjavom želi ukazati na valjanost i važnost informacija od strane znanosti i stručnjaka te kako je nužno

djelovati u skladu s njima: „Ja bih vam još nešto želio reći, a to je da znanost i struka nas vode u svemu ovome skupa. U tom kontekstu vrlo smo transparentni i na dnevnoj bazi vas obavještavamo o broju novooboljelih i svim onim dešavanjima koji su u vezi s kliničkom slikom naših bolesnika. Vrlo transparentno i vrlo revno. ... Jednostavno racionalno i pametno sukladno preporukama Zavoda za javno zdravstvo se ponašati“ (Youtube.com, 13.03.2020.). Nadalje korišteno je imenovanje subjekata, što je važno, kako Richardson (2006) navodi zbog načina percipiranja značajnosti tog subjekta u društvu. Primjerice, Vili Beroš i Alemka Markotić sve oboljele od virusa te samo testirane osobe nazivaju „bolesnici“: „svi troje naših bolesnika u klinici za infektivne su dobro, stabilno sad s već blagim simptomima, nema ničeg novog što bi bilo zabrinjavajuće i vjerujemo da bi oni uskoro mogli ići doma“ (Alemka Markotić, Youtube.com, 28.02.2020) te „... ukupno je testirano 17.790 bolesnika...“(Vili Beroš, Youtube.com, 13.04.2020.). Konačno, posljednja metoda je metoda žrtvenog jarca. Da san Martino i suradnici (2020) navode kako ova metoda označava prebacivanje krivnje na drugi objekt, osobu ili skupinu kako bi se sve frustracije i negodovanje preusmjerile prema njima. Primjer metode je izjava Davora Božinovića o manjini koja se ne pridržava danih mjera: „Međutim, s obzirom da činjenice pokazuju drugo da ima manjina, ali dovoljna manjina onih koji mogu biti opasnost i za sebe i druge...“ (Youtube.com, 21.03.2020.).

Zaključak

Pojava Covida – 19 promijenila je svakodnevicu većine ljudi. Kako bi suzbili širenje virusa, struka je pomno osmišljala cjepiva koja se bore protiv istog. No, dolaskom cjepiva na scenu, mišljenja ljudi su se podijelila. Dio populacije bio je voljan primiti jedno od preporučenih cjepiva te tako doprinijeti smanjenju incidencije, dok dio je odbacivao takve mogućnosti, objašnjavajući da ne vjeruju cjepivu i da nije dovoljno istraženo. Javlja se pitanje na koji način utjecati na ponašanje i stavove osoba koje odbijaju cijepljenje. Istraživanja pokazuju kako neki načini persuazije mogu utjecati na odluke o cijepljenju poput: (a) obrazovanja, (b) psihološkog uvjeravanja te (c) poticanja. Nadalje, modeli poput Taylorovog kotača strategije poruka, modela vjerojatnosti razrade, teorije društvenog prosuđivanja i ostalih navedenih pokazali su se korisnima u uvjeravanju prema cijepljenju. Također, vrsta poruka koja se šalje mora biti pomno odabrana pa tako Pink i suradnici (2021) predlažu kratke poruke u medijima, a Duquette (2020) dvije vrste poruka: (a) poruka o osobnom rizikui (b) poruka o osobnoj sigurnosti. S obzirom na okruženost medija, česti primjeri

persuazije su zapravo viđeni u njima. Razlog tome je brzo kolanje informacija te lakša dostupnost većini populacije. Također, u Hrvatskoj su viđeni oblici persuazije, dio kroz medije, dio kroz kampanje. Provedene su tri kampanje : „Misli na druge – cijepi se!“, „Poznate osobe u kampanji za cijepljenje“ i „Imaš znanje, budi primjer!“. Analiza konferencija za medije, odnosno presica je pokazala upotrebu persuazivnih metoda u prezentiranju stanja zaraženih Covidom – 19 te odgovaranju na pitanja novinara o aktualnoj temi. Vidljivo je kako persuzaija može imati velike učinke na djelovanje, no potrebno je biti vrlo oprezan u korištenju iste zbog raznih kontraefekata te namjernog suprotnog ponašanja. Također, navedeni podaci u ovom radu su primjerima fokusirani na Republiku Hrvatsku koja još uvijek nema visoku procjepljenost. U slučajevima procjene učinkovitosti odabranih metoda persuazije, bitno je uzeti u obzir razne situacijske aspekte koji uvelike doprinose povjerenju između osobe koja uvjerava i osobe koja se uvjerava. Također, predložak za buduća istraživanja je usporedba persuazivnih metoda u zemljama visoke i niske procjepljenosti, odnosno zaključivanje o valjanostima pojedinih metoda kako bi se razaznale one najučinkovitije. Također, ono što ovaj rad ne nudi su stavovi zdravstvenih djelatnika o cijepljenju te njihov odabir u vezi cjepiva protiv Covida – 19. S obzirom da su oni, posebice u početku pandemije bili u svakodnevnom doticaju s virusom te viđali njegove posljedice na ljudski organizam, zanimljivo bi bilo saznati njihova mišljenja o cjepivu te zašto se bi ili ne bi cijepili. Ta saznanja bila bi vrlo korisna u persuazivnim metodama jer bi populacija dobila nova znanja iz iskustava osoba koje su bile najbliže virusu.

Literatura

- Afshani F i Hakimara M. A. (2013). SMS advertising and its promotional value. *Q Commun Res*, 20(1), 43–63.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Alkhalwaldeh, A. A. (2021). Persuasive Strategies of Jordanian Government in Fighting Covid-19. *GEMA Online Journal of Language Studies*, 21(1), 274-293.
- Arbezi M. (2019). Review of persuasion theories; A review study. Seventh National Conference on Psychology, Educationaland Social Sciences.*Civilica*.

- Aronson, E. (1999). The power of self-persuasion. *American Psychologist*, 54(11), 875-884.
- Aronson, E., Wilson, T. D. i Akert, R. M. (2005). *Socijalna psihologija*. Zagreb: Mate.
- Bara, A., Affandi, F., Farid, A. S. i Marzuki, D. I. (2021). The Effectiveness of Advertising Marketing in Print Media during the Covid 19 Pandemic in the Mandailing Natal Region. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(1), 879-886.
- Bradshaw, S., & Howard, P. (2017). Troops, trolls and troublemakers: A global inventory of organized social media manipulation. *Computational Propaganda Research Project, University of Oxford*, (2017.12), 1-36.
- Brown, K.F., Kroll, J.S., Hudsonc, M.J., Ramsayd, M., Greene, J., Longa, S.J., Vincenta, C.A., Fraserf, G. i Sevdalisa, N. (2010). Factors underlying parental decisions about combination childhood vaccinations including MMR: A systematic review. *Vaccine*, 28, 4235–4248.
- budiprimjer.hr. (2021). *Imaš znanje, budi primjer!*, preuzeto 10.06.2022. s <https://www.budiprimjer.hr/o-kampanji/>
- CDC. (2020). Coronavirus (COVID-19). preuzeto 10.06.2022. s <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-nCoV/index.html>.
- Charteris-Black, J. (2011). *Politicians and rhetoric: The persuasive power of metaphor*. Springer.
- Chou, W. Y. S. i Budenz, A. (2020). Considering emotion in COVID-19 vaccine communication: addressing vaccine hesitancy and fostering vaccine confidence. *Health communication*, 35(14), 1718-1722.
- Čović, M., Ivanković, I., Olujić, O. i Šaravanja, N. (2015). Što kada bi cijepljenje bilo stvar izbora? Istraživanje o stavovima, znanjima i drugim aspektima odluke o cijepljenju u Republici Hrvatskoj. Zagreb: Odsjek za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.
- Da San Martino, G., Barrón-Cedeño, A., Wachsmuth, H., Petrov, R. i Nakov, P. (2020). Detection of Propaganda Techniques in News Articles. *Proceedings of the 14th International Workshop on Semantic Evaluation*: 1377–1414.

- De Coninck, D., d'Haenens, L. i Matthys, K. (2020). Forgotten key players: News media as agents of information and persuasion during the COVID-19 pandemic. *Societal exit from lockdown*, 151-152.
- Deng, T., Ekachai, D. i Pokrywczynski, J. (2022). Global COVID-19 advertisements: Use of informational, transformational and narrative advertising strategies. *Health Communication*, 37(5), 628-636.
- Drażkowski, D., Trepanowski, R., Chwiłkowska, P. i Majewska, M. (2020). Self-persuasion increases motivation for social isolation during the COVID-19 pandemic through moral obligation. *Social Psychological Bulletin*, 15(4), 1-20.
- Duquette, N. (2020). Heard immunity: effective persuasion for a future COVID-19 vaccine. Preuzeto 25.05.2022. s <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3705504>
- Eivazi, S. i Karami, J. (2021). Prediction of Self-care Behaviors in COVID-19 Prevention Based on Persuasion Techniques. *Journal of Kermanshah University of Medical Sciences*, 25(4), 1-7.
- Eliasi M. H, Ashayeri H i Cheraghi G. (2008). The relationship between persuasion techniques with the morale of great tehran SWAT personnel to deal with crises. *Police Manag Stud Q*, 4, 416–436.
- Eliasi M. H, Estarki A i Mashayekh A. (2007). Utilization of convincing approaches effective in improving staff morale during riots by SWAT commanders. *Police Manag Stud Q*, 2(4):433–449.
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F. i Flammini, A. (2016). The Rise of Social Bots. *Communications of the ACM*, 59(7), 96–104.
- Gaske, P. (1983). Toward the conceptual clarification of social judgement-involvement theory. *Communication*, 12(1), 71.
- Grandpre, J., Alvaro, E. M., Burgoon, M., Miller, C. H. i Hall, J. R. (2003). Adolescent reactance and anti-smoking campaigns: A theoretical approach. *Health communication*, 15(3), 349-366.

- Grbeša, M. (2020). Communicating COVID-19 pandemic: media coverage of the Headquarters and the use of persuasion strategies in Croatia. *Anali Hrvatskog politološkog društva*, 17(1), 57-78.
- Halmed - Agencija za lijekove i medicinske proizvode. (2021). *Informacije o odobrenim cjepivima*, preuzeto 10.06.2022. s <https://www.halmed.hr/COVID-19/Informacije-o-odobrenim-cjepivima/>.
- Head, K., Monica, K., Sturm, L., Hartsock, J. i Zimet, G. (2020). A national survey assessing SARS-CoV-2 vaccination intentions: Implications for future public health communication efforts. *Science Communication*, 42(5), 698–723. doi:10.1177/1075547020960463
- Herzog, R., Álvarez-Pasquin, M.J., Díaz, C., Del Barrio, J.L., Estrada, J.M. i Gil Á. (2013). Are healthcare workers' intentions to vaccinate related to their knowledge, beliefs and attitudes? A systematic review. *BMC Public Health*, 13, 154. doi: 10.1186/1471-2458-13-154
- Hovland, C. I. (1954). Communication and persuasion. *Journal of Consulting Psychology*, 18(2), 152.
- Hovland, C.I., Janis, I.L. i Kelley, H.H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Hrvatski zavod za javno zdravstvo. (2022). *Procijepljenost RH 2022-05-31 u odnosu na ukupno stanovništvo RH prema mjestu prebivališta*, preuzeto 10.06.2022. s <https://www.hzjz.hr/procijepljenost/>
- Hrvatski zavod za javno zdravstvo. (2021). *Poznate osobe u kampanji za cijepljenje*, preuzeto 10.06.2022. s <https://www.hzjz.hr/priopcenja-mediji/poznate-osobe-u-kampanji-za-cijepljenje/>
- Hrvatski zavod za javno zdravstvo. (2020). *Misli na druge – cijepi se!*, preuzeto 10.06.2022. s <https://www.hzjz.hr/ravnateljstvo/cijepljenje-protiv-covid-19-kratak-pregled-situacije/>
- Hrvatski zavod za javno zdravstvo. (2020). *Stiglo cjepivo protiv koronavirusa*, preuzeto 10.06.2022. s <https://www.hzjz.hr/priopcenja-mediji/stiglo-cjepivo-protiv-koronavirusa/>

- Issa, S. (2017). A study into politeness strategies and politeness markers in Jordanian print advertisements as persuasive tools. *Journal of Politeness Research*, 13(1), 61-87.
- Jiménez-Sánchez, Á., Margalina, V. M. i Vayas-Ruiz, E. (2020). Governmental communication and brand advertising during the COVID-19 pandemic. *Tripodos*, 2(47), 29-46.
- Johnstone, B. (1989). Linguistic strategies and cultural styles for persuasive discourse. *Language, communication, and culture*, 139-157. <https://doi.org/10.1184/R1/6469661.v1>
- Kalimeri, K., G. Beiró, M., Urbinati, A., Bonanomi, A., Rosina, A. i Cattuto, C. (2019). Human values and attitudes towards vaccination in social media. *In Companion Proceedings of The 2019 World Wide Web Conference*, 248-254. <https://doi.org/10.1145/3308560.3316489>
- Kelso, T. i Altinay, Z. (2022). Challenging Brands' Calculated Messages of Hope during a Pandemic: Twitter-User Response to COVID-19 Advertising Campaigns. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 20(1), 121-137.
- Koronavirus.hr. (2022). *Dnevna izvješća o cijepljenju*, preuzeto 10.06.2022. s <https://www.koronavirus.hr/dnevna-izvjesca-o-cijepljenju/953>
- Lancaster, A. R. (2010). Can Taylor's six-segment message strategy wheel be applied to public service advertising? An analysis of message strategies used in ad council campaigns. In American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online). American Academy of Advertising. 130.
- Larson, H.J., Jarrett, C., Eckersberger, E., Smith, D.M. i Paterson, P. (2014). Understanding vaccine hesitancy around vaccines and vaccination from a global perspective: a systematic review of published literature, 2007–2012. *Vaccine*. 32 (19), 2150–2159.
- Latkin, C. A., Dayton, L., Yi, G., Konstantopoulos, A. i Boodram, B. (2021). Trust in a COVID-19 vaccine in the US: A social-ecological perspective. *Social science & medicine*, 270, 1-8.
- Lazarus, J., Ratzan, S., Palayew, A., Gostin, L., Larson, H., Rabin, K., . . . i El-Mohandes, A. (2020). A global survey of potential acceptance of a COVID-19 vaccine. *Nature Medicine*, 27(2), 1–8.

- Liester, M. B. (2021). A review of the use of persuasion and coercion to overcome COVID-19 vaccine hesitancy. *Journal of PeerScientist*, 4(2), 1-29.
- Lulu, R. A. & Alkaff, S. N. H. (2019). A Cross-Cultural Study of Persuasive Strategies in Relationship Advice Articles in Women's Magazines. *GEMA Online® Journal of Language Studies*. 19(2), 15-32.
- Morrison, F. P., Kukafka, R., & Johnson, S. B. (2005). Analyzing the structure and content of public health messages. AMIA ... Annual Symposium proceedings. *AMIA Symposium, 2005*, 540–544.
- Mulholland, J. (2003). *A Handbook of persuasive tactics: A practical language guide*. Routledge.
- Nyhan, B., Reifler, J., Richey, S. i Freed, G. L. (2014). Effective messages in vaccine promotion: a randomized trial. *Pediatrics*, 133(4), 835-842.
- Parsons, P. J. (2013). *Beyond Persuasion: Communication Strategies for Healthcare Managers in the Digital Age*. University of Toronto Press.
- Perloff, R. M. (2017). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. Routledge.
- Petty, R. E. i Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Communication and persuasion*. 1-24.
- Pink, S., Stagnaro, M., Chu, J., Mernyk, J., Voelkel, J. G. i Willer, R. (2020). Using Short Messages to Encourage COVID-19 Prevention Behaviors.
- Pluviano, S., Watt, C. i Della Sala, S. (2017). Misinformation lingers in memory: failure of three pro-vaccination strategies. *PloS one*, 12(7), 1-15.
- Quinn, S.C., Jamison, A.M., An, J., Hancock, G.R. i Freimuth, V.S. (2019). Measuring vaccine hesitancy, confidence, trust and flu vaccine uptake: results of a national survey of White and African American adults. *Vaccine*. 37 (9), 1168–1173.
- Richardson, J.E. (2006) *Analysing Newspaper: An Approach from Critical Discourse Analysis*. London: Palgrave Macmillan.

- Romanova, I. D. i Smirnova, I. V. (2019). Persuasive Techniques in Advertising. *Training, language, and culture*, 3(2), 55-70.
- Rudolf von Rohr, M. T. (2018). *Persuasion in smoking cessation online: An interpersonal pragmatic perspective*. Albert-Ludwigs-Universität Freiburg.
- Scannell, D., Desens, L., Guadagno, M., Tra, Y., Acker, E., Sheridan, K., Rosner, M., Mathieu, J. i Fulk, M. (2021). COVID-19 vaccine discourse on Twitter: A content analysis of persuasion techniques, sentiment and mis/disinformation. *Journal of health communication*, 26(7), 443-459.
- Shi, J. i Smith, S. (2016). The effects of fear appeal message repetition on perceived threat, perceived efficacy, and behavioral intention in the extended parallel process model. *Health Communication*, 31(3), 275–286. doi:10.1080/10410236.2014.948145
- Smith, T. C. (2017). Vaccine rejection and hesitancy: a review and call to action. *In Open forum infectious diseases*. 4(3).1-7.
- Smith, S., Atkin, C., Martell, D., Allen, R. i Hembroff, L. (2006). A social judgement theory approach to conducting formative research in a social norms campaign. *Communication Theory*, 16(1), 141–152. doi:10.1111/j.1468-2885.2006.00009.x
- Snyder, L. B., Hamilton, M. A., Mitchell, E. W., Kiwanuka-Tondo, J., Fleming-Milici, F. i Proctor, D. (2004). A meta-analysis of the effect of mediated health communication campaigns on behavior change in the United States. *Journal of health communication*, 9, 71-96. doi: 10.1080/10810730490271548.
- Sproule, Michael J. (2001) Authorship and Origins of the Seven Propaganda Devices: A Research Note. *Rhetoric and Public Affairs*, 4(1): 135-143.
- Susmann, M. W., Xu, M., Clark, J. K., Wallace, L. E., Blankenship, K. L., Philipp-Muller, A. Z., Luttrell, A., Wegener, D.T i Petty, R. E. (2021). Persuasion amidst a pandemic: Insights from the Elaboration Likelihood Model. *European Review of Social Psychology*, 1-37. Preuzeto 20.05.2022. s <https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1964744>.
- Tomić, Z., Radalj, M. i Jugo, D. (2020). Javna komunikacija. *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, 15(23.), 7-38.

- Vlada Republike Hrvatske. (2021). *Građani koji odgađaju cijepljenje do jeseni griješe. Ako se ne cijepi, neće se zaštititi na vrijeme!*, preuzeto 10.06.2022. s <https://vlada.gov.hr/vijesti/gradjani-koji-odgadaju-cijepljenje-do-jeseni-grijese-ako-se-ne-cijepi-uce-se-zastititi-na-vrijeme/32372>
- Vink, A. (2018). *Online Activism: Social Change Through Social Media*. Greenhaven Publishing LLC.
- Vranić, M. (2021). *Konferencije za medije kao alat krizne komunikacije: Slučaj pandemije Covida-19*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Walker, J. (2021). What actually convinces people to get vaccinated? Fear., preuzeto 10.08.2022. s https://www.yahoo.com/now/actually-convinces-people-vaccinated-fear-182511528.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cH
- Witte, K. (1992). Putting the feedback into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59(4), 329–349. doi:10.1080/03637759209376276
- Youtube.com (2020) Konferencija za medije Stožera civilne zaštite Republike Hrvatske (28.02.2020. 9:00 sati). Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=CxkVSu-wrfc>.
- Youtube.com (2020) Konferencija za medije Stožera civilne zaštite Republike Hrvatske (13.03.2020. 09:00 sati). Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=Cy9dHN1zxsM>.
- Youtube.com (2020) Konferencija za medije Stožera civilne zaštite Republike Hrvatske (21.03.2020. 9:00 sati). Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=0HSG4Qn7Vj0>.
- Youtube.com (2020) Tiskovna konferencija Stožera civilne zaštite RH, 10.4.2020.. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=FQIlhq1IIPQ>.
- Youtube.com (2020) Tiskovna konferencija Stožera civilne zaštite RH, 13.4.2020.. Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=ILgwDym_plU.
- Youtube.com (2020). *Tiskovna konferencija Stožera civilne zaštite RH, 5.5.2020*. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=BRpvBYVRoEM>

Žderić, L. I Katović, I. (2021). *Možemo li persuazijom uvjeriti ljude da se cijepe protiv koronavirusa? Istraživanje na necijepljenim hrvatskim građanima*. Zagreb: Odsjek za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.