

Utjecaj i persuazija u malim grupama

Pavličević, Filip

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:142:376735>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-29**



FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet
Preddiplomski jednopredmetni studij psihologije

Filip Pavličević

UTJECAJ I PERSUAZIJA U MALIM GRUPAMA

Završni rad

Mentor: izv. prof. dr. sc. Silvija Ručević

Osijek, 2023.

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet
Odsjek za psihologiju
Preddiplomski jednopredmetni studij psihologije

Filip Pavličević

UTJECAJ I PERSUAZIJA U MALIM GRUPAMA

Završni rad

Društvene znanosti, polje psihologija, grana socijalna psihologija

Mentor: izv. prof. dr. sc. Silvija Ručević

Osijek, 2023.

Prilog: Izjava o akademskoj čestitosti i o suglasnosti za javno objavljivanje

Obveza je studenta da donju Izjavu vlastoručno potpiše i umetne kao treću stranicu završnoga, odnosno diplomskog rada.

IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napisao/napisala te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s navođenjem izvora odakle su preneseni.

Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasan/suglasna da Filozofski fakultet u Osijeku trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta u Osijeku, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku, 2.9.2023.

Filip Pavličević 0122233394

Ime i prezime studenta, JMBAG

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. DEFINIRANJE SOCIJALNIH GRUPA	2
2.1. Socijalne grupe	2
2.2. Vrste grupa	3
2.2.1. Nestrukturirane grupe.....	3
2.2.2. Strukturirane grupe.....	4
2.2.3. Vrste malih grupa	4
2.3. Formiranje grupa	6
2.3.1. Prihvatanje grupe kroz teoriju entiteta.....	6
2.3.2. Formiranje malih grupa u okviru teorija sukcesivnih faza razvoja	6
3. SOCIJALNI UTJECAJ	8
3.1. Konformizam u malim grupama	8
3.1.1. Početci istraživanja konformizma kroz Sherifova istraživanja autokinetičkog efekta	8
3.1.2. Temelji konformizma i Aschovi zaključci	9
3.1.3. Normativni i informacijski socijalni utjecaj	11
3.1.4. Načini povećanja i smanjenja konformizma	11
3.2. Utjecaj manjine u malim grupama	12
3.2.1. Temelji istraživanja utjecaja manjine.....	13
3.2.2. Odrednice učinkovitosti utjecaja manjine	13
3.2.3. Motivi u podlozi utjecaja manjine.....	15
3.2.4. Teorija obraćenja i pokoravanja	15
3.3. Uloga vođe u malim grupama	16
3.3.1. Vrste moći	16
4. PERSUAZIJA	17
4.1. Pristupi razumijevanju mehanizama persuazije	17
4.1.1. Yale pristup promjeni stava.....	17
4.1.2. Model vjerojatnosti elaboracije	19
4.1.3. Heurističko-sustavni model.....	19
4.2. Primjena persuazije	19
4.2.1. Emocionalni utjecaji na put uvjeravanja	19
4.2.2. Poruke izazivanja straha.....	20
4.2.3. Otpornost na promjenu stava.....	21
4.2.4. Povećanje uspješnosti persuazije.....	21
4.3. Etika i persuazivna ponašanja	23
4.3.1. Definiranje etike	23
4.3.2. Je li persuazija neetičan postupak?.....	23
4.3.3. Etika u kontekstu specifičnih strategija promjene stavova.....	24
5. ZAKLJUČAK	25
6. LITERATURA.....	25

Utjecaj i persuazija u malim grupama

Sažetak

Socijalne grupe i dinamika unutar istih jedni su od temeljnih koncepata socijalne psihologije. Međusobna interakcija, zajednički ciljevi, međuzavisnost i homogenost su jedne od glavnih karakteristika grupa. Samih vrsta socijalnih grupa ima mnogo, a grubo su podijeljene na agregate ili nestrukturirane grupe i na strukturirane grupe. Strukturirane grupe su najčešće grupe u kojima se odvija većina grupnih procesa, a najučestalije su male grupe koje broje od dva do nekoliko desetaka članova. Socijalni utjecaj je generalno način promjene pojedinčeva mišljenja, prosudbi i ponekad stavova kao rezultat mišljenja i ponašanja drugih članova grupe. Glavni koncepti unutar utjecaja su konformizam ili utjecaj većine i utjecaj manjine. Vođe također igraju ulogu u utjecaju na članove grupe koristeći razne vrste moći. Mnogo aktivniji način utjecaja u grupama je persuazija i korištenje persuazivnih poruka. Mnogo čimbenika utječe na uspješnost persuazije, poput emocija i straha. Kako bi povećali uspješnost persuazije, važno je pratiti glavne postavke povećanja učinkovitosti persuazije. No, pri korištenju persuazivnih strategija, važno je evaluirati koliko su one etički opravdane.

Ključne riječi: socijalne grupe, male grupe, socijalni utjecaj, persuazija, etika

1. UVOD

Socijalne psihologe, kao i psihologe općenito, zanima što je u podlozi nastajanja grupa te koji su glavni motivi i fenomeni uključeni u procese pridruživanja grupama (Levine i Moreland, 2006). Odgovor na ovo pitanje povezan je s problematikom prirode i odgoja, ali i sa zadovoljavanjem osnovnih ljudskih potreba (Levine i Moreland, 2006; Berk, 2008; Reeve, 2010). Zapravo, vrlo je teško u potpunosti razumjeti čovjeka i njegovo ponašanje bez obraćanja pažnje na grupe kojima pripada te kako razne socijalne interakcije djeluju na njega (Levine i Moreland, 2006). Grupe kojima pojedinac pripada često uključuju obitelj, vršnjačke grupe i klike, grupe na poslu, studentske grupe itd. (Aronson i sur., 2005; Levine i Moreland, 2006). Nadalje, velika važnost grupa leži u njezinoj svrsi zadovoljavanja potreba svih pojedinih članova, točnije, pojedinci se pridružuju grupama kako bi zadovoljili vlastite potrebe te pomogli ostalima u zadovoljavanju njihovih (Levine i Moreland, 2006). Spominju se četiri glavne kategorizacije tih potreba. *Fiziološke potrebe*, odnosno potrebe za preživljavanjem podrazumijevaju potrebe za razmnožavanjem, prehranjivanjem i održavanjem na životu (Levine i Moreland, 2006). *Psihološke potrebe* podrazumijevaju stvaranje bliskih veza, stvaranje autonomije, osjećaja kompetentnosti te izbjegavanje usamljenosti i apatije (Levine i Moreland, 2006; Reeve, 2010). *Informacijske potrebe* koje grupa zadovoljava pružanjem informacija i povratnih informacija o fizičkom i psihičkom stanju grupe i pojedinca te pružanjem mogućnosti evaluiranja pojedinačnih sposobnosti i mogućnosti (Levine i Moreland, 2006). Naposljetku, grupa nastoji zadovoljiti pojedinačevu *potrebu za identitetom* što znači da grupa pomaže pojedincu shvatiti tko je te koja mu je svrha (Levine i Moreland, 2006). Isto tako, Aronson i suradnici (2005) navode da je glavna ljudska potreba koja ima ulogu u motivaciji za pridruživanje grupama pojedinačeva potreba za pripadanjem. Ljudi su evolucijski skloniji pristupati grupama budući da im one omogućavaju lakše preživljavanje u smislu boljih prilika za lov, sakupljanja potrepština, razmnožavanje i slično (Aronson i sur., 2005). Kako bi se sve potrebe ostvarile, ponekad je potrebno utjecati na ostale članove grupe kako bi se približili cilju, koristeći strategije utjecaja i persuazije.

Svrha ovog rada je pojasniti glavne koncepte socijalnih grupa, kao i uloge socijalnog utjecaja i persuazije u grupnoj dinamici. U nastavku rada najprije će se definirati osnovni pojmovi, poput socijalnih grupa pri čemu će naglasak biti stavljen na male grupe i formiranje istih. Osim toga, definirat će se i drugi konstrukti poput socijalnog utjecaja, odnosno utjecaja većine i manjine te uloge vođe. Naposljetku, objasnit će se uloga persuazije u kontekstu malih grupa te etičnost iste.

2. DEFINIRANJE SOCIJALNIH GRUPA

Mnogo se definicija socijalnih grupa prožima kroz literaturu. U nastavku teksta će većina njih biti objedinjena u sistematiziran prikaz istih. Iako autori koriste termin *grupa* kako bi opisali razne vrste socijalnih entiteta (npr. populacije i sl.) (Lickel i sur., 2001), naglasak u nastavku rada, kao što je već navedeno, bit će na malim grupama koje prema literaturi najčešće čini dva do nekoliko desetaka članova (Aronson i sur., 2005).

2.1. Socijalne grupe

Najjednostavnije, grupa se definira kao dvoje ili više ljudi koji su bili, jesu ili će biti u *interakciji* jedni s drugima te isto tako i ovise jedni o drugima. Drugim riječima, potrebe cijele grupe se odražavaju na pojedinca, ali se i osobne potrebe pojedinca odražavaju na grupu (Aronson i sur., 2005). Uz međusobnu interakciju, postoji još karakteristika grupe koje ju čine upravo grupom, a ne nasumičnom skupinom ljudi. Jedna od tih karakteristika je postojanje *zajedničkih ciljeva* članova grupe, odnosno, grupa je skup ljudi koji se udružuju radi ostvarivanja određenog cilja (Zvonarević, 1987). Primjerice, vaterpolska ekipa koja se udružila sa zajedničkim ciljem osvajanja natjecanja. Sukladno spomenutom, provedeno je istraživanje među šestogodišnjom djecom koje je pokazalo da udruživanje u grupe rezultira učinkovitijim dostizanjem cilja, ali da i samo postojanje cilja pozitivno utječe na grupnu koheziju i kolaboraciju (Burkovičová, 2021). Nadalje, generalno u grupama postoji visok stupanj *međuzavisnosti* (Aronson i sur., 2005). Skup ljudi postaje grupom kada članovi grupe ovise jedni o drugima te tako utječu jedni na druge (Aronson i sur., 2005; Ronay i sur., 2012). Isto tako, pronađeno je da je međuzavisnost članova grupe snažan prediktor grupnoj koheziji i zadovoljstvu članova grupe (Ronay i sur., 2012). Budući da je generalno naglasak na malim grupama, koje ne postoje bez međusobne interakcije, kao još jedno obilježje grupa spominje se postojanje nekih zajedničkih karakteristika poput strukturiranosti, odnosno *homogenosti* članova grupe (Zvonarević, 1987; Aronson i sur., 2005). Homogenost članova grupe se može odražavati kroz spol, dob, uvjerenja, stavove i ciljeve koji su slični među članovima (Aronson i sur., 2005). Usporedno tome, homogenost je često postignuta jer (1) su članovi grupa obično slični grupi prije samog pristupanja grupi i (2) grupe nastoje kroz svoju postojanost poticati sličnost članova (Aronson i sur., 2005). Zatim, važna karakteristika grupe koja često nije percipirana od strane laika je *trajanje* grupe, odnosno, koliko će dugo grupa opstati, što pobliže objašnjava teorija sukcesivnih faza razvoja grupe (Tuckman i Jensen, 1977; Lickel i sur., 2001). Naposljetku, grupe postoje ako članovi imaju *osjećaj pripadnosti* grupi.

Osjećaj pripadnosti uspoređan je pojmu *entiteta* u grupnom kontekstu o kojemu će više biti rečeno u nastavku rada (Stroebe i Hewstone, 2002). Osjećaj pripadnosti ili entiteta se laički može objasniti sinonimnim pojmom *grupiranosti* (eng. *groupiness*) (Levine i Moreland, 2006; Lindenberg, 2015). Grupiranost se također može objasniti kao razina socijalne integracije pojedinaca u grupu (Levine i Moreland, 2006). Primjerice, mala grupa poput obitelji je mnogo više grupirana od navijača nogometne momčadi. Praktični prikaz čvrste grupiranosti je skupina nekolicine ljudi koji slobodno komuniciraju te su u interakciji uz postojanje prethodne, ali i očekivanja buduće interakcije (Levine i Moreland, 2006). Male grupe, a posebno grupe od dva člana ili *dijade*, posjeduju najveći stupanj grupiranosti te je potrebna samo jedna veza kako bi se oformile (Levine i Moreland, 2006; Moreland, 2010).

2.2. Vrste grupa

Kao što je prethodno navedeno, grupe postoje kada je više pojedinaca okupljeno na jednom mjestu, imaju zajedničke ciljeve, dijele slične karakteristike, sudjeluju u međusobnoj interakciji te imaju uzajaman utjecaj jedni na druge (Aronson i sur., 2005; Radanović i sur., 2020). No, važno je spomenuti da prethodno opisane karakteristike mogu biti zastupljene u različitim stupnjevima. Tako, na primjer, grupa koja uključuje sve muškarce svijeta, odnosno zajednička karakteristika svih članova grupe je da su muškog spola, ali ti isti članovi međusobno ne dijele visok stupanj ostalih karakteristika znatno će se razlikovati od grupe koja je manja poput obitelji gdje su gotovo sve karakteristike grupe znatno izražene. Ovaj primjer ukazuje na potrebu karakteriziranja grupa u sveobuhvatnu cjelinu. Stoga, postoje *nestrukturirane* i *struktuirane* grupe (Radanović i sur., 2020).

2.2.1. Nestrukturirane grupe

Nestrukturirane grupe se također nazivaju *agregatima*, a obično se radi o većim grupama u kojima broj članova često prelazi više desetaka, stotina, ponekad i tisuća (Stroebe i Hewstone, 2002). Agregati su rijetko intimni, točnije, ne postoji bliska međusobna povezanost članova nestrukturiranih grupa (Radanović i sur., 2020). Iako nestrukturirane grupe ponekad mogu imati zajednički cilj, vrlo rijetko imaju i zajedničku aktivnost. Literatura predlaže tri glavna primjera ili klasifikacije nestrukturiranih grupa: (1) publika, (2) masa ili gomila i (3) socijalni pokreti (Radanović i sur., 2020). *Publika* se definira kao nestrukturirana skupina pojedinaca koja se nalazi na određenom mjestu s ciljem promatranja nekog zbivanja te je glavna podjela publike na namjerno okupljenu, primjerice skupina ljudi okupljena na kazališnoj predstavi, i slučajno okupljenu publiku, primjerice skupina ljudi

okupljena na mjestu saobraćajne nesreće (Radanović i sur., 2020). *Masa ili gomila* se može shvatiti kao potpuno nestrukturirana grupa ljudi, odnosno, masa je velika skupina ljudi na jednom mjestu bez organiziranog djelovanja i podijeljenosti na uloge (Pennington, 1997; Radanović i sur., 2020). Posljednja vrsta nestrukturiranih grupa su *socijalni pokreti*. Autori se slažu da su socijalni pokreti nestrukturirane grupe velikog broja pojedinaca koje često nalikuju na sekte, organizirane pokrete koji promoviraju određenu ideju te za koje je uloga vođe iznimno karakteristična (Radanović i sur., 2020). Dakle, agregati ukazuju na činjenicu da nisu sve skupine ljudi u prostoru grupe. Stoga, kada je riječ o grupama u užem smislu autori se obično fokusiraju na strukturirane grupe budući da se u njima odvija najviše grupnih procesa (Stroebe i Hewstone, 2002), o čemu će biti više riječi u nastavku.

2.2.2. Strukturirane grupe

Jedno od glavnih obilježja strukturiranih grupa po kojem se razlikuju od nestrukturiranih je broj članova. Naime, strukturirane grupe u pravilu su male grupe, odnosno imaju manji broj članova od agregata, iako organizacije i velike društvene grupe mogu također doseći velik broj članova. Osim toga, u strukturiranim grupama postoji međusobna interakcija članova koja uključuje upoznavanje osobe i komunikaciju *licem u lice* (Radanović i sur., 2020). Također, ova vrsta grupa često ima zajedničke, dugoročne ciljeve koje članovi nastoje ostvariti pri čemu se često raspoznaju i grupne uloge pojedinih članova (Radanović i sur., 2020). Naposljetku, strukturirane grupe uživaju visoko izraženu povezanost i osjećaj pripadnosti grupi pojedinih članova (Radanović i sur., 2020). Glavna podjela strukturiranih grupa je na: (1) velike društvene grupe, (2) organizacije i (3) male grupe. *Velike društvene grupe* često se opisuju kao velike skupine ljudi koje su uvelike odgovorne za održavanje socijalnog života, primjerice grupe mjesne zajednice (Pennington, 1997), dok su *organizacije* strukturirane grupe koje se sastoje od mnogo malih grupa radne prirode, odnosno radnih grupa (Pennington, 1997). Naposljetku, postoje *male grupe* koje su opisane u sljedećem odlomku.

2.2.3. Vrste malih grupa

Kada se vodi rasprava o socijalnim grupama, najčešće se upravo misli na male grupe koje su po prirodi strukturirane i ne broje velik broj članova. Sve vrste malih grupa uživaju visoku povezanost i ostale karakteristike koje grupu čine grupom, no važno je raspoznati bitne razlike različitih kategorizacije i vrste malih grupa kako bi određeni fenomeni socijalne psihologije poput utjecaja i persuzije bili primjenjivi na određene kategorije grupa. Najprije, grupe se prema broju članova grubo dijele na (1) *dijade*, (2) *trijade*, (3) *vrlo male grupe* i (4) *velike male grupe* (Pennington, 1997;

Moreland, 2010; Radanović i sur., 2020). Najrasprostranjenije vrste malih grupa s obzirom na cilj su: (1) *primarne grupe* koje podrazumijevaju socijalne grupe poput obitelji, vršnjačkih grupa i slično te im je glavna zadaća pružiti sigurnost i sentimentalnu vrijednost članovima, (2) *sekundarne grupe* koje podrazumijevaju grupna udruženja poput studijskih grupa, klubova i slično te (3) *radne ili proizvodne grupe* koje su sastavljene isključivo s ciljem obavljanja određenog zadatka (Pennington, 1997; Kozlowski i Bell, 2003; Lindenberg, 2015; Radanović i sur., 2020).

Dijade su najmanje moguće socijalno udruženje pojedinaca u kojima se stvara samo jedna veza, to jest, odnos (Moreland, 2010). U dijadama sudjeluju dvije osobe koje mogu ili ne moraju imati predodređene uloge (Moreland, 2010). Iako se dijade karakteriziraju kao socijalne grupe, mnogi autori se ne slažu s tim zaključkom budući da se mnogo procesa koji se odvijaju u grupnom okruženju ne mogu pronaći u dijadičkom odnosu (Moreland, 2010). Tako, na primjer, Moreland (2010) navodi kako su (1) dijade kratkotrajnije od grupa, (2) ljudi doživljavaju mnogo snažnije emocije u dijadama nego u grupama i (3) grupe su kompliciranije od dijada. Nadalje, dijade su vrlo čvrste grupe s velikom povezanošću između dva člana, ali upravo zbog postojanja samo dva člana vrlo su sklone raspadu. Ako jedan član grupe odluči napustiti grupu, grupa prestaje postojati (Levine i Moreland, 2006).

Trijade su socijalne grupe sastavljene od tri člana koji su u čvrstoj međusobnoj interakciji i zavisnosti (Radanović i sur., 2020). Tročlane grupe mogu biti i pozitivne i negativne. Negativan aspekt trijada je vrlo česta izoliranost trećeg člana te raspad trijada i nastanak dijade na štetu izoliranog člana (Radanović i sur., 2020). S druge strane, tročlane grupe mogu biti vrlo korisne u slučajevima rasprava i debata, pri čemu treći član može služiti kao medijator (Radanović i sur., 2020).

Obitelj je prva i primarna mala grupa u kojoj se rađa i razvija velika većina pojedinaca (Berk, 2008). Povezanost među članovima je visoka, a komunikacija je otvorenija, složenija i brižnija (Radanović i sur., 2020). Također, obitelj je trajna grupa u velikom broju slučajeva. Osim toga, obiteljska grupa je vrlo važna i za prenatalni, natalni i postnatalni razvoj pojedinca, ona ga održava na životu, ali i uči raznim socijalnim normama i pravilima (Aronson, Wilson i Akert, 2005; Berk, 2008).

Vršnjačke grupe su još jedan vrlo važan oblik malih grupa u kojima se pojedinac može zateći, a iznimno su bitne za njegov razvoj, kako biološki, tako i emocionalni i društveni (Berk, 2008). Vršnjačke grupe su najčešće adolescentne grupe koje u prosjeku broje sedam članova i formirane su gotovo isključivo radi zabave i grupnih aktivnosti čiji je glavni cilj zadovoljavanje potrebe za pripadanjem kroz druženje (Radanović i sur., 2020). Drugi vrlo važan aspekt formiranja ovakvih grupa je zadovoljavanje potreba za povezanošću i romantičnim interesom (Berk, 2008; Reeve, 2010).

Radne grupe su također male grupe, no kako su primarno usmjerene na zadatak najizraženiji stupanj karakteristike im se odnosi na zajednički cilj. Općenito, prema Kozlowski i Bell (2003) neke karakteristike radnih grupa su: (1) čine ih najmanje dva člana, (2) postoje radi ostvarivanja određenog zadatka, (3) članovi grupe dijele barem jedan zajednički cilj, (4) članovi dijele međuzavisnost oko zadataka, (5) članovi su u nekoj vrsti komunikacije, (6) postoje jasno definirane granice i uloge i (7) postoji neka vrsta organizacije grupe.

Nakon pregleda raznih vrsta malih grupa i njihovih karakteristika, objasniti će se mogući načini formiranja istih.

2.3. Formiranje grupa

2.3.1. Prihvatanje grupe kroz teoriju entiteta

U svom radu, Campbell (1958) opisuje teoriju entiteta, odnosno *entitetnosti* grupe. Naime, zaključeno je da su generalno nasumične skupine ljudi na nekom prostoru upravo nestrukturirane grupe koje često nemaju interakciju, zajedničke ciljeve, a sličnost među članovima se može prepoznati samo na fizičkoj osnovi. Ti agregati mogu postati grupe kroz razvijanje entitetnosti. Campbell (1958) predstavlja nekoliko čimbenika koji mogu utjecati na stvaranje grupe iz agregata pojedinaca. Najprije, *zajednička sudbina* povezuje ljude, točnije, kada ljudi rade slične stvari i slične stvari im se događaju, a usporedno tome posjeduju i zajedničke ciljeve, puno će prije iz posebnih entiteta (pojedinaca) početi sebe i ostale percipirati kao grupu (Campbell, 1958; Brown i Pehrson, 2020). Nadalje, što su pojedinci *sličniji* po svojim interesima, crtama ličnosti, izgledom i jezikom govora prije će povećati stupanj entitetnosti grupe u nastajanju (Campbell, 1958; Brown i Pehrson, 2020). Naposljetku, *proksimalnost ili blizina* pojedinaca utječe na to hoće li se zbliziti i postati grupom (Campbell, 1958; Brown i Pehrson, 2020). Također, neposredna blizina pojedincima omogućuje komunikaciju i interakciju. Stoga, maksimiziranjem ovih karakteristika, agregati vrlo lako postaju grupe (Brown i Pehrson, 2020).

2.3.2. Formiranje malih grupa u okviru teorija sukcesivnih faza razvoja

Male grupe koje se formiraju najčešće su radne grupe, odnosno grupe čija je najsnažnija karakteristika zajednički cilj (Kozlowski i Bell, 2003). Takve grupe pri svom formiranju najčešće prolaze sukcesivne faze razvoja koje je prve predložio Tuckman (1965). Tuckman (1965) i Tuckman i Jensen (1977) predlažu pet različitih faza formiranja grupa. Prva faza je *formiranje* u kojoj dolazi do upoznavanja članova te tada svaki član nastoji prepoznati tko je vođa uz razumijevanje i prihvatanje ciljeva grupe (Bonebright, 2010). Zatim slijedi faza *sukobljavanja* u kojoj članovi razrješavaju

nesuglasice koje mogu biti formalne ili osobne prirode. Članovi često mogu postati hostilni i agresivni pri obrani svojih stavova (Bonebright, 2010). Ova faza završava kada grupa nađe konsensus, a članovi koji ne mogu prihvatiti isti napuštaju grupu (Tuckman, 1965; Tuckman i Jensen; 1977). Onda slijedi faza *normiranja* u kojoj se stvorila kohezija grupe i uspostavljaju se jasne grupne norme i uloge (Tuckman, 1965; Tuckman i Jensen; 1977). Nadalje, slijedi faza *učinka* u kojoj članovi zajedno funkcioniraju kao jedinica, upravljanje grupom od strane vođe vrlo lako, a efikasnost rješavanja zadatka je visoka, odnosno uloge mogu biti fleksibilne i većina grupne energije je usmjerena ka rješavanju zadatka (Tuckman, 1965; Tuckman i Jensen, 1977; Bonebright, 2010). Zadnja faza je faza *završetka grupe* u kojoj se grupa raspada kada je zadatak izvršen ili je „rok trajanja“ grupe istekao (Tuckman i Jensen, 1977). Do završetka grupe može doći i kod grupa koje nisu radne, primjerice kada članovi izgube zanimanje za društvo ili dođe do nerazrješivog sukoba (Tuckman, 1965; Tuckman i Jensen, 1977; Bonebright, 2010).

Usporedno Tuckmanovoj teoriji, nastaje *model ekvilibrijuma*. Bales (1970; prema Mennecke i sur., 1992) predstavlja model ekvilibrijuma koji nalaže da grupa konstantno pokušava održati ravnotežu i podjednako uložiti vrijeme i trud između (1) formalnih faza izvođenja zadatka i (2) održavanja adekvatnih odnosa među članovima (Mennecke i sur., 1992). Nadalje, ovaj model predlaže da ako se grupa sastaje više od jednog puta, prolazi kroz tri faze: (1) orijentacija, (2) evaluacija i (3) kontrola. *Orijentacija* se odnosi na fazu u kojoj članovi istražuju problem, točnije traže i primaju informacije od drugih članova. *Evaluacija* je faza u kojoj članovi dijele svoja stajališta te primaju mišljenja drugih članova. *Kontrola* kao faza uključuje stvaranje grupnih normi i uloga (Mennecke i sur., 1992). U terminima Tuckmanove teorije, grupe ciklički variraju između faza normiranja i učinka.

Zadnji model ovog tipa vrijedan spomena u ovom radu je *model isprekidanog ekvilibrijuma*. Prvo predložen od strane istraživačice Gersick (1988; prema Mennecke i sur., 1992), ovaj model je vrlo sličan Balesovu (1970; prema Mennecke i sur., 1992) modelu, no glavna razlika je u tome što ovaj model predlaže razdoblja ubrzanih promjena. Drugim riječima, ovaj model predlaže diskontinuiran razvoj grupa pri čemu postoje faze stagnacije ili habituacije i faze brzih promjena. U fazama brzih promjena dolazi do naglih smjena vođe, odstupanja članova i širenja generalne grupne perspektive i percepcije zadatka te se taj proces, kako navodi Gersick (1988; prema Mennecke i sur., 1992), obično događa oko sredine „roka trajanja“ grupe.

Središnje faze svih modela formiranja grupa uključuju iznošenje vlastitih mišljenja svakog pojedinca u grupi. Isto tako, spomenute faze služe stvaranju ravnoteže u grupi kako bi mogao započeti

stadij rješavanja zadatka ili održavanja grupe. Procesi koji su u podlozi stvaranja općeprihvaćenog grupnog mišljenja su najčešće razni oblici socijalnog utjecaja većine, manjine ili pojedinca (Pennington, 1997; Hewstone i Stroebe, 2003; Aronson i sur., 2005).

3. SOCIJALNI UTJECAJ

Istraživanje socijalnog utjecaja od velike je važnosti za socijalne psihologe i širu javnost. Naime, procjenjuje se da je prosječan čovjek izložen oko 200 pokušaja utjecanja na njegovo razmišljanje dnevno te su tipični primjeri takvih utjecaja grupna razmišljanja, mediji te ostali izvori informacija ili dezinformacija (Hogg i Tindale, 2001). *Socijalni utjecaj* kao širok fenomen u socijalnoj psihologiji je gotovo sveprisutan, a on se opisuje kao općenita promjena pojedinčevog mišljenja, urođenih prosudbi i stavova pod utjecajem mišljenja i stavova nekog drugog pojedinca, izvora informacija ili grupe u kojoj se pojedinac nalazi (Hogg i Tindale, 2001; Hewstone i Stroebe, 2003). Glavni koncepti socijalnog utjecaja opisani u ovom radu su utjecaj većine na pojedinca, odnosno, *konformizam*, zatim utjecaj pojedinca ili manjeg dijela grupe na većinu iliti *utjecaj manjine*, dok su naposljetku opisane karakteristike *vođe* u malim grupama (Hewstone i Stroebe, 2003).

3.1. Konformizam u malim grupama

Utjecaj većine, odnosno konformizam se često opisuje kao podlijevanje mišljenju većeg broja članova grupe kako bi se zadržao integritet osobe koja se konformira ili kako bi se osoba osjećala prihvaćenom od strane grupe. Usporedno tome, osoba nastoji izbjeći pridruživanje manjini i nastoji postati dijelom većine kako bi osigurala ugodnu poziciju u grupi (Hogg i Tindale, 2001; Hewstone i Stroebe, 2003; Sunstein, 2019; Brown i Pehrson, 2020). Većina osobnih prosudbi i stavova su uvjetovani mehanizmima konformizma, pogotovo u primarnim grupama (Berk, 2008; Sunstein, 2019). Točnije, primarne grupe poput obitelji i vršnjačkih grupa mehanizmima konformizma utječu na pojedinčeve stavove (Berk, 2008; Sunstein, 2019).

3.1.1. Početci istraživanja konformizma kroz Sherifova istaživanja autokinetičkog efekta

Istraživanja socijalnog utjecaja i konformizma započinju Sherifovim istraživanjem autokinetičkog efekta koji je generalno rečeno iluzija u kojoj promatrači percipiraju nepomičnu točku svjetla te imaju dojam da se ona pomiče u različitim smjerovima (Hewstone i Stroebe, 2003; Abrams i Levine, 2012). Zadatak sudionika Sherifova eksperimenta je bio dati verbalnu procjenu koliko se u inčima točka svjetla pomakla (Hewstone i Stroebe, 2003). Sherif je sudionike podijelio u dvije grupe,

pri čemu je svaka grupa prolazila kroz nekoliko sesija procjenjivanja (Hewstone i Stroebe, 2003). Sudionici prve grupe su najprije procjenjivali udaljenost individualno, pri čemu su sudionici stvorili osobne norme i pravila koliko se točka pomaknula. Pri tome je svaki sudionik imao svoje norme, različite od drugih sudionika (Hewstone i Stroebe, 2003). Nadalje, u sljedećim sesijama Sherif je te iste sudionike grupirao u grupe od dva do tri sudionika pri čemu su svi davali procjene naglas pred drugim članovima grupe (Hewstone i Stroebe, 2003). Po završetku eksperimenta, svi sudionici unutar pojedine grupe su generalno davali jednake ili slične procjene što upućuje na zaključak da se stvorila grupna norma procjenjivanja (Hewstone i Stroebe, 2003; Abrams i Levine, 2012). Druga skupina sudionika je odmah započela sudjelovanje u grupnoj fazi, te je kasnije svaki sudionik zasebno procjenjivao (Abrams i Levine, 2012). Rezultati pokazuju da su se u početnim sesijama odmah stvorile grupne norme koje su sudionici zadržali u kasnijim individualnim procjenama (Hewstone i Stroebe, 2003). Opisano istraživanje postavilo je temelj istraživanjima socijalnog utjecaja u malim grupama, a pogotovo konformizma (Abrams i Levine, 2012).

3.1.2. Temelji konformizma i Aschovi zaključci

Prethodno opisan eksperiment proučavanja autokinetičkog efekta bio je temelj koji je omogućio istraživaču Aschu da kroz svoje eksperimente direktno ispita glavne koncepte konformizma i utjecaja većine na pojedinca (Hewstone i Stroebe, 2003). U svom početnom eksperimentu, Asch je sazivao malu grupu sudionika sastavljenu od sedam članova. Zadatak sudionika bio je da u određenom broju rundi procijeni koja je od triju vertikalno postavljenih crta različite duljine jednaka dužini referentne crte (Hewstone i Stroebe, 2003; Kinney, 2015; Sunstein, 2019; Brown i Pehrson, 2020). Sudionici su davali verbalni odgovor redosljedom od prvog do zadnjeg sudionika, no samo je predzadnji sudionik bio istinski sudionik, dok su preostalih šest sudionika bili pomoćnici eksperimentatora (Hewstone i Stroebe, 2003; Kinney, 2015). U prve dvije runde svi sudionici su davali točan odgovor, ali od treće runde pomoćnici eksperimentatora su jednoglasno davali netočan odgovor (Sunstein, 2019). Pronađeno je da iako istinski sudionici shvaćaju koji je točan odgovor, u otprilike trećini slučajeva i dalje daju odgovor suglasan odgovorima pomoćnika eksperimentatora (Kinney, 2015; Sunstein, 2019). Točnije, pronađeno je da se u prosjeku radilo oko 37% pogrešaka u eksperimentalnom uvjetu ispitivanja konformizma (Hewstone i Stroebe, 2003; Kinney, 2015; Sunstein, 2019; Brown i Pehrson, 2020).

Nadalje, postavilo se pitanje kolika većina mora biti velika, odnosno koliko mora imati članova kako bi se postigao njezin utjecaj. U daljnjim Aschovim istraživanjima ispitalo se koliki će

stupanj konformizma biti ako su prisutni jedan, dva, tri, četiri ili više susudionika/suradnika istraživača koji namjerno jednoglasno daju netočne odgovore (Brown i Pehrson, 2020). Pronašao je da uz jednog susudionika/suradnika istraživača, istinski sudionik se gotovo i ne konformira (Brown i Pehrson, 2020). Stupanj konformizma se značajno povećava s dvojicom i trojicom susudionika, dok daljnjim povećanjem broja susudionika/suradnika istraživača utjecaj većine ne raste te se može čak i smanjiti (Brown i Pehrson, 2020). Ovu paradigmu su daljnji istraživači pokušali replicirati te je donesen zajednički konsensus prema kojem se utjecaj većine generalno povećava s brojem članova većine, no prema logaritamskoj funkciji, odnosno s postupnim usporavanjem rasta utjecaja većine pri povećanju članova većine (Brown i Pehrson, 2020). Drugim riječima, zakoni konformizma su najučinkovitiji u malim grupama pojedinaca (Sunstein, 2019). Također, mnogo drugih čimbenika utječe na vjerojatnost konformiranja. Kulturalne razlike mogu značajno utjecati na vjerojatnost konformiranja, točnije, pojedinci individualističkih kultura radit će mnogo manje grešaka na Aschovom zadatku, dok će pojedinci kolektivističkih kultura raditi mnogo više grešaka. Tako, na primjer, pripadnici ekstremno individualističke kulture, poput Njemačke i Francuske, rade oko 20% grešaka, a ekstremno kolektivističke poput Kuwaita i Japana oko 40% grešaka (Sunstein, 2019). Kao potvrda ovih zaključaka, Ušto i suradnici (2019) repliciraju klasični Aschov eksperiment među studentima Bosne i Hercegovine, Bošnjacke etničke pripadnosti. Ušto i suradnici (2019) ispitali su Aschov efekt u tri različite eksperimentalne situacije: (1) suradnici eksperimentatora su bili iste etničke pripadnosti kao i ispitanici, (2) suradnici eksperimentatora nisu bili iste etničke pripadnosti kao i ispitanici te (3) etnička pripadnost eksperimentatorovih suradnika nije bila izrečena što je ujedno bila i kontrolna skupina. Bošnjaci su generalno kolektivistička kultura, najvjerojatnije zbog komunističke prošlosti, te se pretpostavlja da je to razlog zašto rezultati kontrolne skupine ukazuju na veći stupanj konformizma od Aschovog eksperimenta (provedenog na individualističkoj kulturi SAD-a) (Ušto i sur., 2019). Isto tako, u prvoj eksperimentalnoj situaciji stupanj konformizma je bio značajno veći nego u drugoj, što ukazuje na veću sklonost konformiranju pojedincima sličnih karakteristika, etničke pripadnosti i slično (Ušto i sur., 2019). Nadalje, čimbenik koji znatno može utjecati na vjerojatnost konformiranja je *jasnoća zadatka* (Sunstein, 2019). Nejasni zadaci su (1) oni s kojima se pojedinac prvi put sreće, odnosno, nije bio izložen sličnim informacijama ili (2) dvosmisleni zadaci gdje je točno rješenje nepoznato (Sunstein, 2019). Tada pojedinac potaknut nesigurnošću oko vlastitog odgovora, radije prihvaća grupno razmišljanje (Sunstein, 2019). No, razlozi poput stvarne

informiranosti i grupne percepcije pojedinca mogu se objasniti *informacijskim* i *normativnim* socijalnim utjecajem (Hogg i Tindale, 2001), o čemu će biti više riječi u nastavku.

3.1.3. Normativni i informacijski socijalni utjecaj

Kada se pojedinci nađu u malim grupama pri čemu trebaju izreći svoje mišljenje ili se ponašati na određeni način, na temelju vlastite percepcije realnosti, mišljenja i prosudbi drugih članova grupe kroz međusobnu komunikaciju evaluiraju svoje postupke, prosudbe i razmišljanja (Hewstone i Stroebe, 2003). Nadalje, budući da su ljudi društvena bića, često će se pokušati svidjeti grupi ili će pokušati izbjeći neugodu davanja netočne prosudbe (Hewstone i Stroebe, 2003). U tom trenutku bivaju podvrgnuti ili *informacijskom* ili *normativnom* socijalnom utjecaju (Hogg i Tindale, 2001; Sunstein, 2019; Brown i Pehrson, 2020). Informacijski utjecaj je socijalni utjecaj drugih članova grupe na pojedinca temeljen na informacijama koje većina ostalih članova pruža i iznosi pojedincu (Hogg i Tindale, 2001; Hewstone i Stroebe, 2003). Informacijski utjecaj vrlo je učinkovit ako osoba nije dovoljno educirana o zadanom problemu te ako je problem ili zadatak dvosmislen, pri čemu pojedinac nastoji biti u pravu i kongruentan s grupom te, posljedično, podliježe informacijskom utjecaju (Hewstone i Stroebe, 2003; Sunstein, 2019). S druge strane, normativni utjecaj je temeljen na potrebi za pripadanjem, odnosno osjećaju da se sviđamo grupi te da nas grupa prihvati (Hewstone i Stroebe, 2003). Usporedno tome, pojedinac podliježe normativnom utjecaju ako mu je važnije da ga grupa prihvati nego da bude u pravu i slijedi mišljenje proizašlo iz njegovih unutarnjih resursa (Hogg i Tindale, 2001). Ljudi se konformiraju jer žele izbjeći napetosti i nesuglasice koje bi naštetile grupnoj dinamici (Sunstein, 2019). Važno je spomenuti da pri normativnom utjecaju manjina svoje mišljenje mijenja samo javno, a privatno zadržava svoje originalno mišljenje, dok s druge strane, pri informacijskom utjecaju manjina najčešće i javno i privatno mijenja svoje mišljenje (Hewstone i Stroebe, 2003).

3.1.4. Načini povećanja i smanjenja konformizma

Konformizam je rijetko produktivan i poželjan rasplet situacije, pogotovo u slučajevima velikih i značajnih pitanja koja se mogu iznimno negativno odraziti na grupu i pojedinca (Sunstein, 2019). Ljudi koji u malim grupama imaju visok status ili su iznimno uvjereni u svoje mišljenje rijetko podliježu utjecaju većine (Sunstein, 2019). Suprotno tome, ako je zadatak koji grupa obavlja težak ili su oni koji su pod utjecajem većine prestrašeni prije će se konformirati (Sunstein, 2019).

Pripadnost grupi se spominje kao vrlo važan čimbenik povećanja ili smanjenja konformiranja. Obično, ako pojedinac smatra da ne pripada grupi kojoj pripada većina neće imati osjećaj da je potrebno dokazivati se toj grupi te će stoga stupanj konformiranja pojedinca biti smanjen (Sunstein, 2019).

Glas razuma, odnosno neki drugi pojedinac koji odstupa od grupnog mišljenja dakako utječe na općenitu razinu konformizma u maloj grupi. Primjerice, u jednoj inačici Aschova eksperimenta postavljen je jedan eksperimentatorov suradnik koji je usprkos jednoglasnom grupnom netočnom odgovaranju odgovarao točno. Uključivanjem osobe koja se ne konformira grupnom mišljenju konformiranje kod sudionika se smanjilo za otprilike tri četvrtine (Sunstein, 2019).

Veličina grupe također utječe na vjerojatnost konformiranja. Asch pronalazi da se prisutnošću jednog suradnika ne mijenja vjerojatnost konformiranja. Korištenjem dva suradnika, vjerojatnost konformiranja raste na 13.6%, dok prisutnošću tri suradnika vjerojatnost konformiranja raste na 31.8%. Daljnjim povećanjem broja suradnika eksperimentatora konformiranje se neznajno povećava (Asch, 1955, prema Sunstein, 2019).

Novčane nagrade isto tako utječu na stupanj konformiranja. Naime, ako je problematika grupe vrlo lako rješiva ili je zadatak predstavljen grupi vrlo lak, novčana nagrada za točan odgovor ili pravilno rješenje će smanjiti vjerojatnost konformiranja. No, ako se daje novčana nagrada za točno riješen problem koji je objektivno težak tada će novčana nagrada povećati stupanj konformiranja. Točnije, grupa neće imati značajan utjecaj na pojedinca ako je uključena novčana nagrada, a zadatak je lagan, dok obrnuto vrijedi za slučaj teškog zadatka (Sunstein, 2019).

3.2. Utjecaj manjine u malim grupama

Prije pregleda glavnih mehanizama utjecaja manjine, važno je definirati manjinu kao pojam u socijalnoj psihologiji. Definicija manjine je dvojaka, odnosno, na manjinu se može gledati kao na brojčanu manjinu ili na manjinu u kontekstu percipirane moći (Gardikiotis, 2011). Brojčana manjina je manji postotak članova grupe koji zastupaju određeno mišljenje u odnosu na ostatak grupe koji zastupa suprotno mišljenje (Gardikiotis, 2011). Također, manjina može biti jedan pojedinac, nekoliko pojedinaca ili velik broj pojedinaca (Gardikiotis, 2011). Manjina u kontekstu moći ne mora nužno biti brojčana manjina, već grupa pojedinaca čije mišljenje odstupa od normi tog društva ili grupe u kojoj se manjina nalazi (Gardikiotis, 2011). Drugim riječima, članovi manjine koji zastupaju drugačije mišljenje od uvriježenog mišljenja su i dalje manjina, iako postoji mogućnost da je njih brojčano više (Gardikiotis, 2011). U većini slučajeva, manjina nije u mogućnosti primijeniti normativni socijalni

utjecaj na ostatak grupe (Gardikiotis, 2011). Isto tako, manjine se čestu pri inicijalnom prezentiranju mišljenja mogu percipirati kao negativci (Mugny i Pérez, 1991). No, manjine su jedan od glavnih pokretača promjena u lokalnim, malim grupama, pa tako i u svijetu, a jedan od glavnih primjera je Darwin i njegova teorija evolucije, koji je u početku bio ismijavan, a kasnije i više nego prihvaćen (Brown i Pehrson, 2020).

3.2.1. Temelji istraživanja utjecaja manjine

Pionir u istraživanju utjecaja manjine je Moscovici koji je nizom eksperimenata dokazao stvaran i značajan utjecaj manjine na ostale članove grupe (Moscovici, 1969, prema Hewstone i Stroebe, 2003). Naime, Moscovici i sur. (1969; prema Brown i Pehrson, 2020) započeli su istraživanja utjecaja manjine tako da su iskoristili obrnuti pristup onom u Aschovim eksperimentima. Naime, većinu grupe u Moscovicijem istraživanjima su činili istinski sudionici, odnosno četiri sudionika su bili istinski, naivni, sudionici, dok su dvoje sudionika bili suradnici Moscovicija (Hewstone i Stroebe, 2003; Brown i Pehrson, 2020). Eksperimentator je prikazivao slajdove obojane plavo ili zeleno te je uputio svoje suradnike da u prvom slučaju jednoglasno glasaju za zelenu boju (iako je boja bila plava), u drugom slučaju da ne budu toliko konzistentni te da ponekad glasaju za plavu boju zajedno s ostalim naivnim sudionicima (Brown i Pehrson, 2020). Rezultati su pokazali da je u prvom slučaju oko 8% ukupnih odgovora naivnih sudionika bilo „zeleno“ iako je boja bila plava, dok je utjecaj manjine bio samo u 1% posto slučajeva u drugom eksperimentalnom slučaju (Brown i Pehrson, 2020). Iako na prvi pogled zanemarivi rezultati, ipak ukazuju na mogućnost utjecaja manjine na većinu. Nizom daljnjih istraživanja na ovu temu utvrđene su razne odrednice učinkovitosti utjecaja manjine.

3.2.2. Odrednice učinkovitosti utjecaja manjine

Konflikt i genetski model. Moscovici (1976; prema Gardikiotis, 2011) predlaže genetski model socijalnog utjecaja kako bi prikazao na koji način manjine utječu na grupne promjene stvaranjem konflikta sa i u većinskim dijelovima grupe (Gardikiotis, 2011). Manjine postoje upravo zbog suprotnih i alternativnih mišljenja te kada se takva mišljenja predstave većini nastaje kognitivni i socijalni konflikt koji služi kao začetnik promjena (Brown i Pehrson, 2020). Manjina koja stvara konflikt s većinom na način da se suprotstavlja većini direktno iznoseći svoj stav naziva se *aktivna manjina* (Moscovici i Perez, 2007; prema Brown i Pehrson, 2020). S druge strane, kada manjina predstavlja problem u kontekstu nepravde prema manjini ona se naziva *viktimizirana manjina*, pri čemu svojim djelovanjem stvara unutarnji konflikt u većinskoj skupini (Moscovici i Perez, 2007;

prema Brown i Pehrson, 2020). U nastavku su navedeni čimbenici koji utječu na učinkovitost utjecaja manjine (Hogg i Tindale, 2001; Hewstone i Stroebe, 2003; Brown i Pehrson, 2020).

Konzistentnost/Dosljednost. Da bi konzistentnost bila valjana, odnosno dovela do učinkovitog utjecaja manjine mora zadovoljavati dva uvjeta, odnosno dvije komponente konzistentnosti: *intraindividualnu* i *interindividualnu* konzistentnost (Hewstone i Stroebe, 2003). Intraindividualna konzistentnost se odnosi na stabilnost pojedinčevog ili manjinskog stava kroz vrijeme, odnosno, stav manjine se ne mijenja kroz vrijeme (Hewstone i Stroebe, 2003). Interindividualna konzistentnost se odnosi na jednakost i stabilnost stava i mišljenja u manjinskoj grupi, odnosno, svi članovi manjine posjeduju isto mišljenje (Hewstone i Stroebe, 2003). Kako bi manjina imala priliku utjecati na većinu u grupi, važno je održati obje komponente konzistentnosti (Hogg i Tindale, 2001).

Vrijeme. Nizom istraživanja pronađeno je da je utjecaj većine vrlo učinkovit u trenutnoj izmjeni stava pojedinca ili manjine u grupi, primarno usmjeravajući pažnju na normativni utjecaj (Hewstone i Stroebe, 2003; Brown i Pehrson, 2020). No, kada manjina iznosi alternativno mišljenje veća je vjerojatnost dugotrajne promjene stava kod pojedinca opažača. Stoga, istraživači su pokazali da je utjecaj manjine mnogo učinkovitiji indirektno kroz funkciju vremena i konzistentnosti (Hewstone i Stroebe, 2003; Brown i Pehrson, 2020).

Pristup. Također je pronađeno da usprkos konzistentnosti, utjecaj manjine i dalje može biti negiran, stoga je pristup koji manjina ima od velike važnosti. Naime, fleksibilnost u pregovaranju s većinom je važna za percipiranje manjinskog mišljenja kao valjanog (Hewstone i Stroebe, 2003). Mugny (1982; prema Hewstone i Stroebe, 2003) spominje da je manjina koja je spremna na kompromis mnogo utjecajnije od manjine koja ima grub, ekstreman i dogmatičan pristup izražavanju mišljenja. Isto tako, Mugny i Pérez (1991) navode da se vjerojatnost socijalnog utjecaja pojedinca ili manjine u javnom okruženju značajno smanjuje ako manjina ima iznimno agresivan pristup.

Ostali čimbenici. Moscovici (1976; prema Hogg i Tindale, 2001) navodi još dodatna četiri ponašajna obrasca uz dosljednost koji doprinose socijalnom utjecaju manjine: (1) autonomija manjinske grupe, (2) poštenje u prosuđivanju, (3) investiranost u problematiku (ovi čimbenici povećavaju utjecaj manjine) i (4) ukočenost i krutost stava manjine (ovaj čimbenik oslabljuje utjecaj manjine). Također, utjecaj manjine je znatno jači ako se sukob manjine i većine odvija u privatnom okruženju nego li u javnom (Hogg i Tindale, 2001).

3.2.3. Motivi u podlozi utjecaja manjine

Kao što je već navedeno, postoje mnogi čimbenici koju pospješuju učinkovitost utjecaja manjine, no to otvara pitanje motiva za promjene koji su u podlozi utjecaja manjine. Najprije, postoji velika neravnoteža u prilikama i privilegijama koje uživaju većine u odnosu na manjine što uvelike može potaknuti manjinske skupine na želju za promjenom (Prislin, 2022). Generalno se mogu klasificirati tri glavne skupine motiva u podlozi utjecaja manjine: (1) socijalna validacija, (2) društveno prihvaćanje i (3) društvena kontrola. *Socijalna validacija* se odnosi na osjećaj točnosti manjinskog mišljenja i svrhe, točnije, manjina traži validaciju od strane društva da je ono što manjina zastupa stvarno i vrijedno (Prislin, 2022). *Društveno prihvaćanje* važno je manjinama zbog pukog preživljavanja (Prislin, 2022). Naime, manjini nije dovoljno da se, ako je ona sastavljena od nekolicine članova, članovi međusobno prihvaćaju, već da je manjina prihvaćena od strane šire javnosti što bi zapravo manjinu s vremenom pretvorilo u većinu, što je i krajnji cilj socijalnih promjena (Prislin, 2022). Naposljetku, *socijalna kontrola* se odnosi na razne izvore dobara i moći te mogućnost utjecaja na iste (Prislin, 2022). Tako, manjine mogu početi utjecati na većine ili pojedince te ih dovesti do preobraćenja mišljenja i izbjegavanja pokoravanja ostalim većinama.

3.2.4. Teorija obraćenja i pokoravanja

Vodeći se nalazima vlastitih istraživanja, ali i istraživanja Sherifa (1935; prema Hewstone i Stroebe, 2003) i Asha (1951; prema Hewstone i Stroebe, 2003), Moscovici razvija dvojaku teoriju socijalnog utjecaja, odnosno teoriju obraćenja i pokoravanja (Moscovici, 1980; prema Hewstone i Stroebe, 2003). Prema teoriji većina i manjina koriste dva različita procesa pri utjecaju na većinske i manjinske podgrupe. Točnije, većine navode pojedince na korištenje procesa *usporedbe*, odnosno, pojedinci uspoređuju ono što većina nalaže s ciljem pronalaska nečega što se slaže s njihovim unutarnjim prosudbama (Gardikiotis, 2011). Ovim procesom pojedinci nastoje izbjeći odbacivanje i sramotu zbog neslaganja s većinom te se posljedično tome *pokoravaju* većinskom utjecaju (Hogg i Tindale, 2001). S druge strane, manjine aktiviraju *validacijski* proces u pojedincima, odnosno proces koji pojedince navodi da preispitaju svoja stajališta kako bi ih naposljetku i validirali (Gardikiotis, 2011). Ovaj proces navodi pojedinca da dublje razmišlja o problemu te ako podlegne pod utjecaj manjine, doživi *preobraćenje* mišljenja (Hogg i Tindale, 2001; Crano i Seyranian, 2007; Gardikiotis, 2011). Zaključno, postupak pokoravanja mnogo je manje kognitivno zahtjevan proces koji pažnju usmjerava gotovo samo na izbjegavanje neugode koja prati pripadnost grupi alternativnog mišljenja (Hogg i Tindale, 2001; Crano i Seyranian, 2007; Gardikiotis, 2011).

Jedan od najrasprostranjenijih utjecaja manjine u malim grupama je utjecaj vođe na ostale članove grupe, o čemu će biti više riječi u nastavku.

3.3. Uloga vođe u malim grupama

Pri stvaranju grupnih normi i raspoređivanju uloga, gotovo svaka grupa bira vođu. Naime, za osobu se može reći da je vođa ako njegova/njezina mišljenja i ponašanja navode ostatak grupe na slična ponašanja, odnosno, vođa usmjerava grupno razmišljanje i rješavanje zadataka. Dobar vođa adekvatno koristi *moć* te odabire i upotrebljava najoptimalniji *način vođenja*.

3.3.1. Vrste moći

Zdravorazumski je razmišljati da vođa grupe mora imati određene karakteristike temeljem kojih može voditi grupu i zbog kojih će članovi grupe imati osjećaj legitimnosti vođe. Jedan od tih temelja je *moć*, a mnogi autori opisuju razne vrste socijalne moći (Brown i Pehrson, 2020).

Moć prisile. Vođe koji stvaraju autoritet i dominaciju nad članovima grupe koristeći mogućnost kazne ili stvarnu kaznu koriste *moć prisile* (French i Raven, 1959). Članovi pokušavaju izbjeći negativne posljedice kazne slušajući vođu i obavljajući zadatke. No, ova vrsta moći nije najefikasnija u malim grupama budući da će članovi koji su izloženi ovakvoj moći nastojati napustiti grupu prvom prilikom (Brown i Pehrson, 2020).

Moć nagrade. Suprotno moći prisile, vođe koji nagrađuju svoje članove, bilo pohvalom, novčanom nagradom ili unaprjeđenjem, nakon dobro izvršenog zadatka koriste *moć nagrade* (Eze i Umar, 2014). *Moć nagrade* je vrlo koristan način potkrepljivanja članova budući da se članovi s vremenom mogu početi identificirati s vođom zbog vrlo ugodnih prilika (Brown i Pehrson, 2020).

Referentna moć. Ova vrsta moći vođe dolazi do izražaja kada članovi grupe vjeruju i poštuju vođu, pri čemu je iznimno bitna karakteristika vođe *karizma* (Brown i Pehrson, 2020). *Karizma* se definira kao karakteristika pojedinca čije su sastavnice velika moć i mogućnost utjecanja na druge kroz snažne poruke i geste (Williams Jr i sur., 2018). Isto tako, karizmatični pojedinci su izrazito samopouzdana, ležerni, ali u isto vrijeme i strastveni pri prezentiranju vlastitih ideja (Williams Jr i sur., 2018). Karizmatični vođe prije će stvoriti topao odnos s članovima te će svojom pojavom, načinom komunikacije i držanjem privući pažnju i interes članova (Brown i Pehrson, 2020). Karizmatično ponašanje privlači članove vođi, nakon čega se članovi nastoje ponašati slično vođi, pri čemu dolazi do identifikacije članova s vođom, što naposljetku vođi daje referentnu moć (Brown i Pehrson, 2020).

Ekspertna moć se odnosi na vjerovanja članova grupe da je vođa profesionalac u svom području, odnosno najinformiranija osoba te ju stoga i slušaju (Eze i Umar, 2014). Općenito, ako osoba nastoji utjecati na ostatak grupe nužno je da je informirana o problematici s kojom se grupa suočava (Eze i Umar, 2014).

Legitimna moć. Pojedinci koji su formalno određeni na visoku poziciju, točnije, koji su postavljeni na hijerarhijski visoku poziciju od strane hijerarhijski još više osobe posjeduju legitimnu moć (Brown i Pehrson, 2020). Primjerice, određivanje predstavnika godine na studijskoj grupi od strane profesora mentora studijske grupe. Članovi grupe imaju osjećaj da moraju slušati tu osobu jer formalno ima visoku poziciju (Eze i Umar, 2014). Ovaj oblik moći generalno nije održiv jer ako vođa nije informirani ekspert ili ne posjeduje visoku karizmu dolazi do kolapsa moći (Eze i Umar, 2014).

Pojedinac, manjina ili u nekim slučajevima većina koristeći brojnost ili moć utječu na ostale članove grupe uz dodatnu pomoć tehnika uvjeravanja drugih članova u vlastite ideje, a pri tome nerijetko koriste persuazivna ponašanja.

4. PERSUAZIJA

Pojam persuazije usko je povezan s cjelokupnim procesom socijalnog utjecaja. Specifičnije, persuazija je način utjecanja na formiranje tuđih stavova, ali i promjena postojećih stavova. Vrlo blizak sinonim persuaziji je uvjeravanje, no smatra se da je uvjeravanje samo jedna komponenta persuazije. Pomoću persuazivnih tehnika većina ili manjina u grupi mogu na lukav ili racionalan način promijeniti stav ostatka grupe u vlastitu korist (Hewstone i Stroebe, 2003). Prije samih čimbenika koji utječu na vjerojatnost uspješne persuazije, važno je razumjeti načine kojima pojedinci prihvaćaju i evaluiraju tuđe stavove.

4.1. Pristupi razumijevanju mehanizama persuazije

4.1.1. Yale pristup promjeni stava

Potaknuti problematikom podizanja morala vojnika po završetku Drugog svjetskog rata, psiholozi Sveučilišta Yale provode niz eksperimenata kojima ispituju pod kojim će uvjetima ljudi najčešće biti pod utjecajem persuazivnih poruka. Zaključuju da su bitne tri komponente persuazije: *izvor informacije (Tko?)*, *karakteristike komunikacije (Što?)* i *karakteristike publike (Kome?)* (Aronson i sur., 2005; Portolano i Evans, 2005; Chakraborty, 2019).

Izvor informacije: Vjerodostojan i fizički privlačan govornik uvjerljiviji je od govorniku kojemu manjka vjerodostojnost ili nije privlačan slušatelju (Aronson i sur., 2005). Točnije, fizički privlačan govornik odaje znakove vjerodostojnosti, profesionalnosti i povjerenja jer je percepcija tuđe fizičke ljepote urođenu heuristiku u smislu: „Ono što je lijepo je i dobro.“ (Ozanne i sur., 2019).

Karakteristike komunikacije: Članovi grupe su više pod utjecajem persuazivnih poruka za koje nije očito da su usmjerene na mijenjanje stavova (Aronson i sur., 2005; Chakraborty, 2019). Točnije, poruke koje su usmjerene na educiranje članova grupe bivaju puno bolje prihvaćene od poruka kojima direktno i agresivno nastojimo promijeniti nečiji stav (Aronson i sur., 2005; Chakraborty, 2019). Osim toga, važna karakteristika komunikacije pri pokušaju persuazije je redosljed poruka. Naime, Haugtvedt i Wegener (1994) spominju *efekt prvenstva* i *efekt novosti*. Efekt prvenstva nalaže da će prvo predstavljena poruka biti najupečatljivija osobi te će stoga osoba biti najsklonija toj poruci (Brunel i Nelson, 2003). S druge strane, efekt novosti nalaže da će zadnja poruka ostaviti najintenzivniji utjecaj na osobu te će stoga osoba biti podložnija persuazivnom utjecaju zadnje poruke (Haugtvedt i Wegener, 1994; Brunel i Nelson, 2003). Faktori koji utječu koji će efekt biti najučinkovitiji su: (1) *zanimanje za temu*, (2) *sveukupna angažiranost* i (3) *snaga stava* (Brunel i Nelson, 2003). Osobe koje su iznimno zainteresirane za temu, bolje će reagirati na prve poruke pri čemu će zadnje poruke imati veći utjecaj ukoliko osobe nisu zainteresirane za temu (Lana, 1963; prema Brunel i Nelson, 2003). Zatim, ako su osobe motivirane i angažirane, prije će biti pod utjecajem efekta prvenstva te će kritičnije pristupiti kasnijim porukama (Haugtvedt i Wegener, 1994). Dok s druge strane, niska angažiranost rezultira izraženijim efektom novosti (Haugtvedt i Wegener, 1994). Naposljetku, snaga stava je određena njegovom izdržljivošću (koliko je stav trajan i nesklon promjeni) i utjecajem (koliko stav utječe na ponašanje i mišljenje sebe i drugih) (Luttrell i Sawicki, 2020). Tako će stavovi stvoreni efektom prvenstva imati visoku snagu te neće biti podložni promjeni, dok suprotno vrijedi za efekt novosti (Haugtvedt i Wegener, 1994; Brunel i Nelson, 2003).

Karakteristike publike: Osobe niske inteligencije i umjerenog samopoštovanja bit će pod većim utjecajem persuazivnih poruka od osoba više inteligencije i višeg samopoštovanja. Nadalje, dobna skupina između 18 i 25 godina najpodložnija je promjeni stava, dok se s kasnijim godinama stavovi učvršćuju (Aronson i sur., 2005). Osim toga, članovi koji imaju povjerenja u prikazane informacije, odnosno, ako su prezentirane informacije u skladu s vjerovanjima pojedinca on je skloniji promijeniti stav (Shan, 2016; Chakraborty, 2019)

Glavna kritika ovog modela je promatranje ostalih članova grupe ili publike kao pasivnih primatelja poruke koji ne ulažu nikakav kognitivan napor pri procesiranju persuazivnih poruka (Aronson i sur., 2005).

4.1.2. Model vjerojatnosti elaboracije

Model vjerojatnosti elaboracije predlaže dva puta kojima osobe procesiraju persuazivne poruke pri uvjeravaju i promjeni stava. *Središnji put* nalaže da ljudi procesiraju persuazivne poruke vrlo pažljivo te razmišljaju o prezentiranim argumentima. Ovaj put se javlja kada su ljudi fokusirani i motivirani za slušanje te su stavovi formirani ovim putem stabilniji i dugotrajniji. *Periferni put* je put vrlo slabog procesiranja persuazivne poruke i njenog konteksta, odnosno većina pažnje usmjerava se na sporedna obilježja poruke. Sporedna obilježja podrazumijevaju duljinu poruke, karakteristike govornika i slično. Ovaj put uvjeravanja je brži i učinkovitiji, ali promjena stava je kratkotrajna (Aronson i sur., 2005).

4.1.3. Heurističko-sustavni model

Ovaj model ponajviše naglašava korištenje heuristika, odnosno mentalnih prečaca i uvriježenih mišljenja pri evaluaciji persuazivne poruke. Heuristike mogu biti usmjerene na (a) govornika, pri čemu će osobe koje ga smatraju stručnjakom prije podleći persuaziji ili na (b) emocije pri čemu osobe zbog pozitivnih emocija pri evaluaciji prihvaćaju persuazivnu poruku. Velika zamka korištenja heuristika je pogreška atribucije jer ako osoba zbog korištenja heuristika atribuirala svoju reakciju pogrešnom izvoru, vjerojatnije je da će donijeti nepovoljnu odluku vezanu za promjenu stava. Upravo se na to često i cilja u oglašavanju i propagandi tako što se osobu preplavljuje velikom količinom informacija kako se ne bi uopće stigla uključiti u dublju obradu, te zbog čega se, u konačnici, oslanja na heuristike čime je uvjeravanje lakše. Primjenjivost ovog modela na malim grupama pronalazi se kada osoba koja uvjerava samopouzdana i karizmatično preplavljuje grupu informacijama (Hewstone i Stroebe, 2003).

4.2. Primjena persuazije

4.2.1 Emocionalni utjecaji na put uvjeravanja

Put uvjeravanja je iznimno bitan kada ljudi odlučuju hoće li nas slušati ili ne, a emocije igraju značajnu ulogu u odabiru puta kojeg će ljudi koristiti. Kao što je navedeno u prethodnom odlomku, to može biti središnji put ili periferni put. Kada su ljudi, primjerice, sretni, oni će nastojati zadržati svoje

sretno stanje te će vjerojatnije koristiti periferni put. Pri tome vjerojatno neće usmjeriti pažnju na argumente i detalje u poruci te će se prikloniti osobnim uvjerenjima ili metodi autoriteta prema kojoj osoba vjeruje osobi hijerarhijski iznad nje isključivo jer smatra da je zbog svoje ekspertize u pravu, što je usporedno ekspertnoj i legitimnoj moći koje su spomenute ranije. (Aronson i sur., 2005; Eze i Umar, 2014). Isto tako, moguće da ih određena tema ne zanima detaljno. S druge strane, ako se ljudi osjećaju neutralno ili tužno najvjerojatnije će koristiti središnji put, odnosno obraćat će pažnju na sve argumente te će pomno analizirati temu u koju ih pokušavamo uvjeriti. Bless i suradnici (1990; prema Aronson i sur., 2005) su u svom istraživanju namjerno izazvali privremeno sretno ili tužno raspoloženje sudionika pitajući ih da napišu izvještaj o ili sretnom ili tužnom događaju u njihovom životu. Nakon toga su rekli sudionicima da slijedi drugo istraživanje u kojem će slušati govor o povećanju studentskih školarina. Sudionici kojima je bilo inducirano tužno raspoloženje su obraćali pažnju na argumente i mijenjali stavove kada su argumenti bili snažni, ali nisu mijenjali stavove pri slušanju slabih argumenata. Kod sudionika sretnog raspoloženja rezultati su bili drugačiji, točnije, ti studenti nisu obraćali pažnju na argumente te su se u većini slučajeva složili sa stručnjacima (Aronson i sur., 2005).

4.2.2. Poruke izazivanja straha

Jedna od negativnih emocija na koju su se usmjerili socijalni psiholozi u kontekstu persuazije je strah. Izazivanje straha od posljedica ili utjecaja nečega na dobrobit pojedinca može značajno utjecati na uspješnost uvjeravanja osobe u određenu ideju. Strah može poslužiti kao vrlo snažan motivator ljudskog ponašanja, ali bitno je naglasiti da su količina straha i mogućnosti uklanjanja istog iznimno bitni kod izazivanja straha kod pojedinca (Aronson i sur., 2005; Cain, 2019). Ako se samo izaziva strah bez savjeta za uklanjanje istog, pojedinci će u maloj mjeri prihvatiti poruku. Ako se daje samo savjet, osoba neće gotovo uopće promijeniti svoj stav, dok ako se koristi kombinacija, pojedinci će u značajnoj mjeri promijeniti svoj stav (Aronson i sur., 2005). Primjer toga je istraživanje Leventhala i suradnika (1967; prema Aronson i sur., 2005) koji su sudionicima prikazivali film s prikazima raka pluća i davali letke s uputama odvikavanja od pušenja. Situacije prikazivanja samo filma i davanja samo letka gotovo nisu imale utjecaj na promjenu stava, no slučaj gdje je sudionicima bio prikazan film te dan letak pokazao je veći stupanj uspješne persuazije. Važno je spomenuti da nije učinkovito prestrašiti osobe jer će tada prijeći u obrambeni mehanizam i zatvoriti se prema bilo kojem obliku persuazije (Aronson i sur., 2005). U novijem istraživanju koje je ispitalo međudnos navika ljudi koji objeduju vani, COVID-19 pandemije i straha pronađeno je da uz općenitu informiranost o

bolesti, strah, iako negativan afekt, pospješuje čovjekovu dobrobit kroz principe samodjelotvornosti i štedljivosti (Goyal i Verma, 2021). Stoga, može se zaključiti da strah može imati pozitivan učinak ako se adekvatno koristi (Aronson i sur., 2005; Goyal i Verma, 2021).

4.2.3. Otpornost na promjenu stava

Ljudi ne mijenjaju uvijek stavove kada su izloženi nekim logičkim argumentima. McGuire (1964; prema Aronson i sur., 2005) je demonstrirao fenomen *učvršćivanja stava*, točnije, proces razvijanja imunosti osobe na pokušaje persuazije izlaganjem malim količinama argumenata za i protiv određene ideje. Usporedio je ovaj proces s procesom cijepljenja. Kao što mala količina virusa može razviti otpornost tijela na taj virus, tako i mala količina prethodno naučenih argumenata može razviti otpornost na laku persuaziju. U njegovom istraživanju sudionicima je dao kratke argumente zašto je pranje zubi nakon svakog jela bitno te je dva dana kasnije izložio iste sudionike iznimno snažnim argumentima zašto prečesto pranje zubi nije dobro. Kontrolna grupa, koja nije dobila kratke argumente prije, je češće mijenjala svoj stav i prihvaćala snažne argumente upravo zato što oni nisu imali mogućnost usporedbe argumenata za i protiv već su bili izloženi samo jednoj strani rasprave (McGuire, 1961). Točnije, kada nisu postojali argumenti „obrane“ od „napadajućeg“ stava sudionici su češće bili uvjeravani (McGuire, 1961). Iznimno je štetno primjenjivati snažne zabrane ili snažna uvjeravanja. Brehm (1966; prema Aronson i sur., 2005) spominje *teoriju reaktivnosti* te nalaže da ljudi ne vole osjećati da je njihova sloboda mišljenja i ponašanja ugrožena. Što, primjerice, roditelji više zabranjuju djetetu pušenje, to će dijete više biti zainteresirano. Stoga, važno je precizno i pažljivo pristupiti stvaranju persuazivne poruke (Aronson i sur., 2005). Mnogo čimbenika dakako utječe na smanjivanje podložnosti persuaziji, odnosno, na pojedinčevu otpornost prema persuaziji. S druge strane, postoje razni čimbenici koji utječu na povećanje uspješnosti persuazije od strane osobe koja pokušava uvjeriti druge u svoje vlastite stavove.

4.2.4. Povećanje uspješnosti persuazije

Pronađeno je šest temeljnih principa ljudskog ponašanja koji povećavaju uspješnost persuazije.

Uzajamnost. Radeći u grupama, vrlo je učinkovito nekom drugom članu darovati nešto naizgled besplatno (materijalno ili nematerijalno). Ljudi su skloni vraćati usluge te kada osoba naizgled prihvati dar traži se usluga (Cialdini, 2007). Katkad pojedinci zbog osjećaja dugovanja

nastoje uzvratiti uslugu, ponekad i većeg kalibra od prvobitnog dara. Stoga je vrlo korisno, ako trebamo uslugu od određenog člana grupe, najprije mu ponuditi naizgled nevin dar (Sporiš, 2012).

Obaveza i dosljednost. Ljudi generalno nastoje biti dosljedni svojoj riječi ili javno oglašenom stavu. Nakon što ljudi zauzmu određeni stav, skloniji su pristati na zahtjeve koji su u skladu sa spomenutim stavom. Primjerice, ako je roditelj bivši sportaš prije će djetetu uslišiti molbu za novom sportskom opremom (Sporiš, 2012).

Socijalna potvrda. Proučavanjem okoline i grupne dinamike, pojedinac određuje koje je najpovoljnije ponašanje ili koji je najpovoljniji stav te mu ponašanje drugih daje potvrdu što su ispravni postupci. Socijalna potvrda je najizraženija kada vlada nesigurnost, točnije, kada se osoba nalazi u novoj i nepoznatoj situaciji vjerojatnije će pratiti što društvo radi. Osim toga, kada se pojedinci identificiraju sa sličnim ljudima skloniji su ih pratiti (Cialdini, 2007; Sporiš, 2012).

Sviđanje. Ako se sviđamo osobi koju pokušavamo uvjeriti, persuazija će biti lakša. Sviđanje može biti ili na temelju fizičke privlačnosti ili može biti izazvano dajući osobi suptilne komplimente. Stoga, ako u grupnom okruženju nastojimo povećati vjerojatnost persuazije, važno je poboljšati vlastiti izgled i davati iskrene komplimente drugim članovima grupe (Cialdini, 2007).

Autoritet. Autoritet se može definirati kao kapacitet osobe da izazove suglasje od strane članova grupe, ali isto tako i gotovo bezuvjetno pokoravanje autoritetu (Eze i Umar, 2014). Pokoravanje autoritetima odvija se skoro pa automatski, a kao posljedica toga moguće je utjecati na nečije mišljenje ili ponašanje koristeći samo simbole autoriteta, kao što su titule, odjeća i neke vrijedne materijalne stvari (Cialdini, 2007).

Malobrojnost. Stvari, prilike i ponašanja koja su rijetka i malobrojna, ljudi percipiraju vrijednijima. Kako stvari postaju manje dostupne, gubimo slobodu u pridobivanju istih. Cialdini (2007) navodi kako prema teoriji psihološke reaktivnosti na gubitak sloboda reagiramo tako što ih želimo imati više nego prije. Stoga, grupu je lakše uvjeriti ako nagradu za rješavanje problema prezentiramo kako rijetku i vrlo teško dostupnu (Cialdini, 2007).

Mnogo je strategija i putova kojima pojedinac ili grupa mogu utjecati, na persuazivan način, na druge pojedince. No, persuazivna ponašanja za sobom povlače mnogo etičkih pitanja o namjernom utjecanju na tuđe stavove i mišljenja, pa tako i na ponašanja.

4.3. Etika i persuazivna ponašanja

4.3.1. Definiranje etike

Psiholozi su primorani velik dio svoje pažnje usmjeriti na etička pitanja raznih psiholoških postupaka, pa tako i persuazije. Naime, *etika* se generalno definira kao skupina vjerovanja, vrijednosti i principa koji su prihvaćeni kao grupne norme pojedine grupe, primjerice male grupe, organizacije ili populacije (Wahl i Morris, 2017). Isto tako, etična načela razdvajaju ono što je dobro i povoljno za pojedinca, grupu i populaciju, od onoga što je loše, krivo i zlo (u okvirima vlastitih grupnih ili kulturalnih normi) (Wahl i Morris, 2017). Etično ponašanje za sobom povlači dvije glavne karakteristike: (1) *raspoznavanje* dobra i zla i (2) *predanost* ostvarivanju etičkih načela u korist dobrog bez obzira u kakvoj se situaciji pojedinac nalazi (Wahl i Morris, 2017). Posljedično, da se zaključiti da ako osoba iz etički prihvatljivih razloga koristi persuazivne strategije te nastoji pomoći drugim članovima, ona je *etički uvjerivač* (eng. *ethical persuader*). S druge strane, uz etičkog uvjerivača, postoji i onaj neetičan. *Neetičan uvjerivač* (eng. *unethical persuader*) nastoji koristeći strategije persuazije prikriti ili iskriviti istinu kako bi profitirao po cijenu drugih članova (Wahl i Morris, 2017). Stoga, jasno je da persuazija može biti i etičan i neetičan postupak.

4.3.2. Je li persuazija neetičan postupak?

U svakodnevnom shvaćanju, nije rijetkost da se persuazija poistovjeđuje s manipulacijom, odnosno, osoba manipulira druge u svoju korist. No, ta heuristika često proizlazi iz uvriježenog mišljenja da je komunikacija zasnovana na kooperaciji, povjerenju i jednakosti, što je uvelike utopističko shvaćanje (Gass i Seiter, 2018). Ponekad se ljudi ne slažu te kako bi uvjerali drugu stranu u svoje mišljenje koriste persuazivne tehnike. No, persuazija nije nužno loša, ona je samo alat kojim se ljudi koriste kako bi činili ili dobro ili zlo (Gass i Seiter, 2018).

Persuazivne strategije su same po sebi neutralne, odnosno nemaju nikakvu moralnu obojenost. No, ono što persuazivne strategije čini etičnima ili neetičnima su pojedinčeve namjere i motivi u podlozi korištenja tih strategija. (Gass i Seiter, 2018). Primjerice, korištenje straha kao persuazivne strategije može biti iskorišteno i u dobre i u loše svrhe. Ako roditelj koristi zastrašivanje kako bi uvjerio dijete da nije sigurno voziti se sa strancima, javnost bi se složila da je ovo korištenje persuazije u dobre svrhe. No, kada poslodavac prijeti svojoj zaposlenici otkazom ako mu ne ispuni seksualne želje javnost bi se složila da je ovo korištenje persuazije u zle svrhe.

4.3.3. Etika u kontekstu specifičnih strategija promjene stavova

Kultura, središnji i periferni put. Svakako, neke persuazivne strategije su mnogo lakše za obraniti i opravdati od drugih. Naime, zapadne kulture mnogo više cijene individualizam te logiku i racionalnost. Točnije, pri raspravama i debatama pojedinci zapadnih kultura iznimno će cijeniti kvalitetno formilirane argumente, vrhunski artikulirana mišljenja, znanstvene činjenice i statistiku (Wahl i Morris, 2017; Gass i Seiter, 2018). Češće će koristiti središnji put procesiranja prema kojem ljudi usmjeravaju pažnju na strukturiranost i smislenost persuazivne poruke, o čemu je ranije bilo riječi (Aronson i sur, 2005). Tako će zapadne kulture etički opravdati persuazivne poruke koje su usmjerene na središnji put, dok isto neće napraviti za one usmjerene na periferni put (Gass i Seiter, 2018). Kao što je ranije spomenut, periferni put se bazira na karakteristikama onoga koji vrši persuaziju, na prirodu poruke, društvena pitanja i prilike itd. (Aronson i sur., 2005). Neke azijske kulture koje su po prirodi više kolektivističke će više usmjeriti pažnju na konformiranje s grupom i neisticanje što će za posljedicu imati opravdavanje persuazije perifernim putem (Gass i Seiter, 2018).

Emocije. Persuazija koja je usmjerena na emocije često je okarakterizirana kao manipulacija. Sukladno s ranije spomenutim informacijama, sve persuazivne strategije korištene u zle svrhe su neetične, tako i emocionalne. No, emocionalne strategije ne moraju nužno uključivati pozivanje na krivnju, sram ili sažaljenje, one mogu biti usmjerene na ohrabivanje osobe, primjerice motiviranje osobe koristeći osobi pobuđujuće kontekste koji aktiviraju pozitivne afekte i želju za napretkom (Gass i Seiter, 2018).

Utjecaj straha. Korištenje straha u persuazivne svrhe i neke karakteristike istog su predstavljene ranije, no važno je odgovoriti na pitanje kada je korištenje straha opravdano. Ako je prijetnja ili situacija oko koje ljudi bivaju prestrašeni opravdana, odnosno, ignoriranjem prijetnje može doći do vrlo ozbiljnih posljedica tada je poželjno izazivati strah (Wahl i Morris, 2017). Isto tako, pri izazivanju straha, nužno je pružiti rješenje i način nošenja sa prijetnjom kako bi ova persuazivna strategija bila etički opravdana (Gass i Seiter, 2018).

Obmana ili prijevara. Postoji uvriježeno mišljenje da je potpuna iskrenost uvijek najoptimalnija opcija, no ponekad sitne laži mogu biti korisnije od čiste istine. Svakako, autori se slažu da prijevara koja je na veliku štetu prevarene osobe nije niti u jednom slučaju etički opravdana, no laži koje su izrečene za dobrobit druge osobe mogu biti etički opravdane (Gass i Seiter, 2018). Provedeno je istraživanje na stanovnicima Kine i SAD-a u kojem je pronađeno da se svi generalno

slazu da su laži koje su usmjerene na dobrobit druge osobe u velikoj većini slučajeva opravdane, dok su laži koje samo osobi koja laže donose korist generalno etički neopravdane (Seiter i sur., 2002).

5. ZAKLJUČAK

Istraživanje grupa vrlo je važno područje socijalne psihologije. Ljudi su danonoćno okruženi grupama koje utječu na njih na razne načine. Svakako, ljudi ne bi opstali bez grupa i grupne dinamike koje služe za zadovoljavanje potreba za preživljavanjem, ali i za pripadanjem. Primarne grupe su najčešće male grupe pojedinaca poput obitelji koje pojedincu osiguravaju preživljavanje, ali i pomažu u razvijanju mišljenja i stavova. Upravo tako, obitelj, ali i grupe općenito utječu na pojedinca i na njegove prosudbe, mišljenja i stavove. Taj proces je socijalni utjecaj; pri čemu većina grupe može utjecati na manjinu ili pojedinca putem konformizma, ili manjina i pojedinac mogu utjecati na većinu izlaganjem alternativnih mišljenja te dosljedno i promišljeno braneći iste. Iznimno izražen primjer utjecaja manjine, specifično pojedinca na grupu je utjecaj vođe koji se koristi različitim vrstama moći. Vođa kao pojedinac može uz vrlo efikasnu upotrebu moći lako utjecati i uvjeriti članove grupe u vlastito mišljenje. Aktivno i direktno uvjeravanje te postupak formuliranja i promjene tuđih stavova je persuazija. Korištenje persuazivnih poruka može biti vrlo efikasno ako se provodi na ispravan način. Istraživanja utjecaja i persuazije, pogotovo u malim grupama, od velike su važnosti za polja socijalne psihologije, ali i za unaprjeđivanje svakodnevnog funkcioniranja malih radnih grupa i vođa, pa tako i za evaluaciju raznih etičkih pitanja pri korištenju persuazije.

6. LITERATURA

- Abrams, D., i Levine, J. M. (2012). The formation of social norms: Revisiting Sherif's autokinetic illusion study. *Social psychology: Revisiting the classic studies*, 57-75.
- Aronson, E., Wilson, T. D. i Akert, R. M. (2005). *Socijalna psihologija*. MATE.
- Berk, L. E. (2008). *Psihologija cjeloživotnog razvoja*. Naklada Slap.
- Bonebright, D. A. (2010). 40 years of storming: a historical review of Tuckman's model of small group development. *Human Resource Development International*, 13(1), 111-120.
- Brown, R. i Pehrson, S. (2020). *Group processes – Dynamics within and between groups, third edition*. John Wiley & Sons.
- Brunel, F. F. i Nelson, M. R. (2003). Message order effects and gender differences in advertising persuasion. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 330-341.

- Burkovičová, R. (2021). The impact of organising six-year-old children into groups on their collaboration in achieving goals. *The New Educational Review*, 63, 174-187.
- Cain, C. K. (2019). Avoidance problems reconsidered. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 26, 9–17.
- Campbell, D. T. (1958). Common fate, similarity, and other indices of the status of aggregates of persons as social entities. *Behavioral science*, 3(1), 14-25.
- Chakraborty, U. (2019). Perceived credibility of online hotel reviews and its impact on hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3465-3483.
- Cialdini, R. B. (2004). The science of persuasion. *Scientific American Mind*, 14(1), 70-77.
- Cialdini, R. B. (2007). *Utjecaj: znanost i praksa*. MATE.
- Crano, W. D. i Prislin, R. (2006). Attitudes and persuasion. *Annual review of psychology*, 57, 345-374.
- Crano, W. D. i Seyranian, V. (2007). Majority and minority influence. *Social and Personality Psychology Compass*, 1(1), 572–589.
- Eze, I. i Umar, K. (2014). Authority, power, and conflict in organization: Analysis of the impact of their functional relationship in organization performance. *European Journal of Business and Management*, 6(22) 174-184.
- French, J. R., Raven, B. i Cartwright, D. (1959). The bases of social power. *Classics of organization theory*, 7, 311-320.
- Gardikiotis, A. (2011). Minority influence. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(9), 679–693.
- Gass, R. H. i Seiter, J. S. (2018). *Persuasion: Social influence and compliance gaining*. Routledge.
- Goyal, A. i Verma, P. (2021). Do it yourself effect on restaurants – The pandemic effect: Driven by the fear appeal theory. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 76–87.
- Haugtvedt, C. P. i Wegener, D. T. (1994). Message order effects in persuasion: An attitude strength perspective. *Journal of consumer research*, 21(1), 205-218.
- Hewstone, M. i Stroebe, W. (2003). *Uvod u socijalnu psihologiju: Europske perspektive*. Naklada Slap.
- Hogg, M. A. i Tindale, R. S. (2001). *Blackwell handbook of social psychology: group processes*. Blackwell Publishers Ltd.

- Kinney, W. J. (2015). Asch experiments. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*.
- Kozlowski, S. W. i Bell, B. S. (2003). Work groups and teams in organizations. *Handbook of Psychology*.
- Levine, J. M. i Moreland, R. L. (2006). *Small groups: key readings*. Psychology press.
- Lickel, B., Hamilton, D. L. i Sherman, S. J. (2001). Elements of a lay theory of groups: Types of groups, relational styles, and the perception of group entitativity. *Personality and Social Psychology Review*, 5(2), 129-140.
- Lindenberg, S. (2015). Groups, Sociology of. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 434–440.
- Luttrell, A. i Sawicki, V. (2020). Attitude strength: Distinguishing predictors versus defining features. *Social and Personality Psychology Compass*, 14(8).
- McGuire, W. J. (1961). The effectiveness of supportive and refutational defenses in immunizing and restoring beliefs against persuasion. *Sociometry*, 24(2), 184-197.
- Mennecke, B. E., Hoffer, J. A. i Wynne, B. E. (1992). The implications of group development and history for group support system theory and practice. *Small Group Research*, 23(4), 524-572.
- Moreland, R. L. (2010). Are dyads really groups? *Small Group Research*, 41(2), 251–267.
- Mugny, G. i Pérez, J. A. (1991). *The social psychology of minority influence*. Cambridge University Press.
- Ozanne, M., Liu, S. Q. i Mattila, A. S. (2019). Are attractive reviewers more persuasive? Examining the role of physical attractiveness in online reviews. *Journal of Consumer Marketing*.
- Pennington, D.C. (1997). *Osnove socijalne psihologije*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Portolano, M. i Evans, R. B. (2005). The experimental psychology of attitude change and the tradition of classical rhetoric. *The American Journal of Psychology*, 118(1), 123-140.
- Prislin, R. (2022). Minority influence: An agenda for study of social change. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Radanović, N., Janković, I. i Čobić, M. (2020). *Psihologija grupe*. [seminarski rad]. Univerzitet Crne Gore.
- Reeve, J. (2010). *Razumijevanje emocija i motivacije*. Naklada Slap.
- Ronay, R., Greenaway, K., Anicich, E. M. i Galinsky, A. D. (2012). The path to glory is paved with hierarchy: When hierarchical differentiation increases group effectiveness. *Psychological science*, 23(6), 669-677.

- Seiter, J. S., Bruschke, J. i Bai, C. (2002). The acceptability of deception as a function of perceivers' culture, deceiver's intention, and deceiver-deceived relationship. *Western Journal of Communication (includes Communication Reports)*, 66(2), 158-180.
- Shan, Y. (2016). How credible are online product reviews? The effects of self-generated and system-generated cues on source credibility evaluation. *Computers in Human Behavior*, 55, 633-641.
- Sporiš, A. (2012). *Persuazija u svakodnevnom životu*. [završni rad]. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet.
- Stroebe, W. i Hewstone, M. (2002). *European review of social psychology: Volume 12*. John Wiley & Sons Ltd.
- Sunstein, C. R. (2019). *Conformity: the power of social influence*. NYU Press.
- Tuckman, B. W. (1965). Developmental sequence in small groups. *Psychological bulletin*, 63(6), 384-399.
- Tuckman, B. W. i Jensen, M. A. C. (1977). Stages of small-group development revisited. *Group & organization studies*, 2(4), 419-427.
- Ušto, M., Drače, S. i Hadžiahmetović, N. (2019). Replication of the „Asch Effect“ in Bosnia and Herzegovina: Evidence for the moderating role of group similarity in conformity. *Psihologijske teme*, 28(3), 589.-599.
- Wahl, S. T. i Morris, E. (2017). *Persuasion in your life*. Routledge.
- Williams Jr, R., Raffo, D. M. i Clark, L. A. (2018). Charisma as an attribute of transformational leaders: What about credibility? *Journal of Management Development*, 37(6), 512-524.
- Zvonarević, M. (1987). *Socijalna psihologija*. Školska knjiga.