Persuazija u komunikaciji

Markan, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:294569

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE J.J.STROSSMAYERA U OSIJEKU

ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

MEDIJSKA KULTURA

ZAVRŠNI RAD

Persuazija u komunikaciji

Mentorica: Gordana Lesinger

Pristupnica: Ana Markan

Osijek, 24.09.2018.

SADRŽAJ:

SAŽETAK

1. UVOD…….
2. KOMUNIKACIJA…….
3. PERSUAZIVNA KOMUNIKACIJA……...
4. MASOVNI MEDIJI……..
5. ARISTOTELOVO UMIJEĆE UVJERAVANJA…….
6. MIJENJANJE STAVOVA PERSUAZIJOM……...
   6.1 YALE PRISTUP PROMJENI STAVA……..
   6.2 KONZISTENCIJA……..
   6.3 OTPORNOST I UČVRŠĆIVANJE STAVA…….
   6.4 STRAH U PERSUAZIJI ……
7. PRIMJENA PERSUAZIJE……
8. STRATEGIJE PERSUAZIJE……
9. OSNOVNE TEORIJE PERSUAZIJE……
10. VRSTE ISHODA PERSUAZIJE……...
11. MEDIJI I DRUŠTVENA ODGOVORNOST……...
12. PERSUAZIJA U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI…….
13. ZAKLJUČAK……...
14. LITERATURA……..

UVOD

Sudeći po svemu, moć je uvjeravanja najbitniji izvor prednosti u životu i poslu. Štoviše, može biti presudan čimbenik razdvajanja između uspješnog i ostaloga. Svi znamo ljude koji su nevjerojatno uvjerljivi: bez obzira na situaciju, oni na neki način uspiju privoljeti druge da se slože s njima, da slijede njihove ideje ili da učine ono što se od njih traži. Nekima to polazi za rukom bez imalo truda, ali moć se uvjeravanja može naučiti i savladati.

"Svaki igrač mora uzeti karte koje mu je dodijelio život; kad ih ima u ruci samo on mora odlučiti kako će zaigrati da bi pobijedio"

Voltaire

Biti svjestan ishoda kojega želimo u svakoj interakciji je prvi korak ka ostvarenju cilja.

"Prosječna osoba gleda a ne vidi, sluša a ne čuje, dodiruje bez da osjeća, jede bez ispitivanja, kreće se bez fizičke svjesnosti, udiše bez svijesti o mirisu i aromi, govori bez promišljanja"

Leonardo da Vinci

Osobe koje su uspješne u nagovaranju i persuaziji od ostalih najviše razdvaja sposobnost razumijevanja onoga što se događa u glavi druge osobe. Mediji, po vlastitom sustavu vrijednosti, određuju što je društveno relevantno. Područja društvenog života koja su izložena medijskoj pažnji, s vremenom se medijaliziraju i nameću nam neke nove kriterije, nove vrijednosti i tako utječu, dugoročno, na javno mnijenje.

1. KOMUNIKACIJA

Komunikaciju dijelimo na interpersonalnu, intrapersonalnu, grupnu i javnu te masovnu i međukulturalnu, a one se najprije razlikuju po tome što javna, interpersonalna, grupna , masovna i međukulturalna nisu recipročne, nego jedna osoba ima ulogu govornika, a ostali su u ulozi slušatelja. Intrapersonalna je komunikacija sa samim sobom, konstantna je i neraskidiva. Intrarpersonalno komuniciramo kad razmišljamo, analiziramo, pišemo, donosimo odluke, držimo monolog. Razgovaraju li međusobno najmanje dvije osobe, govorimo o interpersonalnoj kominikaciji koja najčešće podrazumijeva razgovor licem u lice, ali isto tako obuhvaća razgovor npr. telefonom. Grupna se komunikacija odvija u okviru jedne ili više grupa gdje razlikujemo male i velike grupe, a javna komunikacija podrazumijeva veću grupu ljudi gdje govornik i publika imaju jednak status i zadatak - prijenos novih informacija i nametanje vlastitog mišljenja kako bi se promijenili stavovi suprotne strane. Masovna komunikacija obuhvaća veliki broj sudionika, bez obzira na profesionalni, dobni, spolni ili bilo koji drugi status. Omogućen joj je razvoj uglavnom zbog masovnih medija. Primjeri bi masovne komunikacije bili izbori ili najobičnija reklama, a međukulturalna komunikacija podrazumijeva sve do sada komunikacije osim intrapersonalne. Ovdje govorimo o upoznavanju ljudi i kultura, drugih običaja, pravila, religije i povijesti kao i o razmjeni mišljenja i iskustava. Komunikacija može biti posve spontana, ali sadrži i uvježbana i planirana ponašanja, odabrana tako da mogu mijenjati drugu osobu. Takva ponašanja nazivamo strategijskima. Kad razmišljamo o tome kako biste nekome pristupili radi promjene mišljenja ili ponašanja, primjenjujemo planiranu strategiju.

2. PERSUAZIVNA KOMUNIKACIJA

Persuazija je oblik komunikacije u kojem s racionalnim sredstvima (argumentima, informacijama) nastoji utjecati na djelovanje, prosudbe, stavove i vjerovanja. To je proces nagovaranja i davanja sugestija. Možemo ju definirati kao uvjeravanje i moć uvjeravanja. Kao metoda se koristi u obrazovanj, ali i za manipulaciju. Jedan je od instrumenata koji sistem persuazije koristi propaganda, odnosno marketing. To je smišljen i dobro utvrđen način utjecanja na nečiju spoznaju, percepciju, formiranje stavova i mišljenja. Posebno je prisutna u politici i političkim predizbornim kampanjama. Možemo ju definirati i kao razvojnu komunikacijsku aktivnost u kojoj jedan komunikator nastoji uvjeriti drugoga da oblikuje, potvrdi ili promijeni svoje reakcije i mišljenje te podupre njegove ili stvori nove navike prema određenom objektu ili skupini objekata, pri čemu uvjeravatelj koristi uvježbana planirana verbalna i neverbalna ponašanja (Reardon, 1998: 114-116).

Označava pomak evaluacije s jedne vrijednosti na drugu na kontinuumu od negativnog do pozitivnog stava i najčešće se procjenjuje u odnosu na početnu vrijednost. Postoji više definicija i pristupa vezanih za persuaziju. Objedinjeno je definirana kao simbolički proces kojim komunikator pokušava uvjeriti druge da promijene svoje stavove ili ponašanje vezano uz neki objekt kroz prijenos poruke u ozračju slobodnog izbora (Preloff, 2003). Persuazija se može dogoditi u različitim kontekstima od interpersonalne persuazije, raznih marketinških poruka pa do masovnih kampanja. Element je slobodnog izbora ono što persuaziju kao proces i praksu razlikuje od drugih načina promjene stava i ponašanja. Bitna negativna konotacija persuazije proizlazi iz poveznice s propagandom. Unatoč tome što se u suvremenom svijetu korištenjem tehnologije može povećati doseg persuazije, pojam propaganda se odnosi na masovni utjecaj kroz masovne medije. Propaganda se događa u prilikama u kojima grupa ljudi ima apsolutan utjacaj nad protokom informacija, npr. diktatorski režimi. Osim propagande, perzuaziji je sličan i proces prisile jer za krajnji cilj ima promjenu ponašanja te se čini korištenjem sličnih tehnika. Postoji glavna razlika između tehnika prisile i persuazije. Iako tehnike prisile dopuštaju ili bar insinuiraju na mogućnost slobodnog izbora, ukoliko osoba ne udovolji postavljenom zahtjevu, očekuju je nepovoljne posljedice ili sankcije ponekad izričito iznesene kao upozorenje ili prijetnja, a ponekad prešutne. Nasuprot tome, neuspjela persuazija sa sobom ne nosi nikakve posljedice koje nisu uvijek očite i često ovise o percepciji krajnjeg ishoda koju osoba ima, kao i njenoj osobnosti i relaciji te mogućnošću nošenja sa istima. Isto kao što se persuazja može koristiti na manipulativne načine i prisila se može koristiti za pozitivne i

prosocijalne promjene. Sve donedavna komunikolozi su persuaziju promatrali kao nešto što jedna osoba čini drugoj, a ne kao nešto što osoba radi s nekim drugim. U toj perspektivi uspješni uvjeravatelji mijenjaju mišljenjas svojih pasivnih primatelja. Mijenja se samo osoba koju uvjeravaju. Danas komunikolozi shvaćaju da, kada jedna osoba nastoji promijeniti mišljenja, osjećaje i stavove druge osobe, i ona sama često mijenja vlastita mišljenja, osjećaje i ponašanja. "

3. MASOVNI MEDIJI

Mediji su glavni faktor u oblikovanju javnog mijenja, određuju relevantnost pojedinih socijalnih pitanja, generiraju masovnu kulturu i javno mišljenje. Medijska poruka općenito nema snažne učinke, ali mediji svojom stalnom prisutnošću, repetitivnošću i konsonancijom stvaraju atmosferu javnog mišljenja koja snažno djeluje na ljude. Postavljaju vrijednosti koje smatraju važnima, uključujući i etičko ponašanje kroz širenje i interpretaciju informacija, prijenost persuazivnih poruka te produkciju i marketing masovne zabave. O oglašavanju i odnosima s javnošću govorimo kao o legitimnim funkcijama. Oglašavanje je postalo ekonomski stup kapitalističkog sustava, ali i etički vrlo kontroverzno. Pristalice oglašavanja i odnosa s javnošću proizlaze iz klasične liberalne teorije tržišta koja promovira konkurenciju natjecateljskih vijesti i dominaciju autonomnog i racionalnog potrošača. Kritičari na to odgovaraju da su oglašivači i praktičari odnosa sa javnošću ozbiljni moćnici u komunikacijskom procesu. Svoju superiornost iskorištavaju kod nesposobnosti ili ne htijenja pasivnog potrošača nespremnog i nesposobnog za otkrivanje i razlikovanje masovnih manipulativnih komunikacija. Elektronički mediji u 21. st. imaju sve veću ulogu u oblikovanju javnog mišljenja. TV-voditelji, novinari, marketinški stručnjaci-svi oni sudjeluju u radu elektroničkih medija, a u svom radu koriste govor kao osnovni alat kojim pokušavanju uvjeriti, formirati i komunicirati imidž, zavesti gledatelja da izabere baš nj. program, pogleda nj. reklamu. Mediji više ne poštuju profesionalne kriterije već stvaraju novu stvarnost. Odjednom se kriteriji vrijednosti vijesti mijenjaju pa događaji koji su važni, više nisu vrijedni objavljivanja jer su, u skladu s novim mjerilima, nezanimljivi. Mjerila se vrijednosti koje nameću suvremena shvaćanja novinarstva temelje na infotainmentu, mediji su tabloidizirani pa se događaj vrednuje prema tome koliko zadovoljava kriterije zanimljivosti. Primjerice, ako političar kaže nešto zanimljivo i značajno, ali je pri tome na govornici srušio čašu vode i sav se zalio , to vrlo vjerojatno postaje glavna vijest. Javnost

više nema informacija na temelju kojih može znati što se događa, što je odlučeno i onda donositi svoje odluke jer je stvarnost medijalizirana. Dodamo li tome pregršt potpuno nebitnih informacija koje kolaju društvenim mrežama, dobili smo sasvim novu stvarnost koja je sočna, zanimljiva i izaziva pažnju najvećeg broja konzumenata medija kojima ozbiljna informacija ništa ne znači. Vrlo brzo ljudi više ne razlikuju važno od nevažnog, a još brže ono nevažno postaje važno. Rezultat je toga opće zaglupljivanje i trivijalizacija stvarnosti koju mediji uspješno ostvaruju. Ima li uopće šanse da se masovna komunikacija u organiziranim strukama vrati u prijašnje, korektinije okvire? Zar su senzacija, skandal, blefiranje i izmišljanje jedino što ostaje nakon tri stoljeća razvoja novinstva?

4. ARISTOTELOVO UMIJEĆE UVJERAVANJA (384 - 322.pr.Kr.)

Osnovne ljudske vrijednosti nisu se mnogo mijenjale tijekom stoljeća, budući da je filozof Aristotel prije više od 2300 godina položio temelje za uspješnu komunikaciju. Za njega je uvjeravanje umjetnost. U svim je situacijama nagovaranja krajnji cilj da se publika pokrene od polazišta koje je nazvano točkom A do točke B, cilja. To je mijenjanje gledišta nazvao uvjeravanjem. Navodio je tri glavna tipa uvjeravanja kojima su se služili govornici:

1. Etos (etički - karakter i reputacija) - odnosi se na govornika i njegov ili njezin karakter koji se otkriva kroz komunikaciju. Da bi poruka bila uvjerljiva, mora postojati "izvorno povjerenje" što znači da se radi o pouzdanosti koju govornik ima u očima publike

2. Patos (čuvstven, patetičan stil) - odnosi se na emocije publike. Uvjeravanje će lakše doprijeti do publike i slušača ako govor potakne njihove emocije. Moramo posjedovati empatiju.

3. Logos (logičan) - odnosi se na riječi kojima se služi govornik. Odabir riječi i priča, citata i činjenica.

Za Aristotela je logos bio primarni element, dok su etos i patos bili sekundarni. U današnje vrijeme postoji valjan razlog da se etos stavi na prvo mjesto, slijedi patos a tek onda logos. Primjerice, koliko je političarima važno pitanje povjerenja (etos)? Ne vjerujemo ni u što šot govore ako su lagali u prošlosti i nisu ispunili obećanja. Sav njihov patos (emocije) i logos (riječi) nemaju značenje. Ono što ima značenje je etos. To nije ograničeno samo na politiku; isto vrijedi i u našoj svakodnevnoj komunikaciji s ljudima.

Empatija se nalazi u samoj srži najuspješnijih odnosa. To je sposobnost čitanja tuđih emocija, mogućnost doživljavanja pogleda druge osobe na stvari i probleme, sljedeća najbolja stvar uz moć EIU (empatija + iskrenost -> uvjeravanje) i čitanje misli. Pored empatije je iznimno važno ulijevanje povjerenja drugima. Pokažemo li istinsku iskrenost - da nam je zaista stalo do nečijih problema ili stajališta dižemo se na viši stupanj, razgovori poprimaju drugačiji ton, druga je osoba prijemljivija za naša pitanja i više će nam reći. To nam može pomoći usmjeriti raspravu u željenom smjeru.

Moćno uvjeravanje započinje sposobnošću da čujemo što nam drugi govore. Slušanje je mnogo više nego šutnja dok netko drugi priča, to je izvlačenje smisla iz rečenoga. Aktivno je slušanje teško, zahtijeva duboku koncentraciju, ali je i znak potvrđivanja, pomaže samopoštovanju, pridonosi većem obostranom razumijevanju i ako pažljivo slušamo, možemo pokupiti sve moguće informacije o govorniku.

Vrlo je bitno i održavanje pozornosti. Želimo da ljudi čuju našu poruku, stoga ih trebamo dovoljno zainteresirati da slušaju. Iz različitih razloga mnogi od nas imaju kratkotrajnu koncentraciju. Pozornost je moguće zadržati samo ako zanimanje raste. Prilikom predstavljanja ideje, zahtjeva, molbe ili bilo čega drugog, obično je presudno iznošenje suštine na samome početku jer početno razmatranje obično oblikuje krajnji ishod. "Zlatno pravilo za zadržavanje pozornosti" govori o tome da ljudima najprije kažemo o čemu ćemo govoriti, zatim im govorimo o tome, a na kraju ponovimo ono što smo govorili. Na osnovi podataka da većina ljudi čuje samo 40% onoga što im se govori, ovo povećava vjerojatnost da su nas čuli i poruku čini razumljivom i vrijednom pamćenja. Najučinkovitiji komunikatori mogu čitati i primjenjivati govor tijela kako bi povećali svoj utjecaj i sposobnost da uvjere. Istraživanja koja su psiholozi provodili tijekom godina neprekidno pokazuju da se brojčani prosjek vrti oko 40-45 posto za verbalni dio komunikacije te 55-55 posto za vizualni govor tijela. Samo oko polovice značenja dolazi iz riječi i načina na koji su izgovorene; druga polovica proizlazi iz govornikovih vizualnih neverbalnih poruka. Tijekom šezdesetih godina prošlog stoljeća profesor Albert Mehrabian sa Sveučilišta Los Angeles pružio nam je rezultate istraživanja koji se citiraju u gotovo svakoj raspravi o govoru tijela. Otkrio je da utjecaj poruke možemo klasificirati kao 55 posto vizualnog (neverbalnog), 38 posto vokalnog (ton, ritam, mijenjanje visine glasa i sl.) i samo 7 posto verbalnog (izgovorene riječi). Dakle, 93 posto utjecaja poruke je neverbalno, a sedam je posto verbalno. Ovo nam jasno kazuje da tjelesni signali ili govor tijela otkrivaju glavninu poruka u svakoj komunikaciji. Osjećaji se bolje pokazuju

govorom tijela i neverbalnim porukama. Vanjski znaci čovjekovih unutarnjih stanja su izražaji lica, pokreti i geste tijela, držanje, vokalni znaci i druga ponašanja. Najviše otkrivaju lice i oči. Emocije i stavove ljudi tumačimo prije svega iz izražaja lica. Jedno od novijih istraživanja nas je poučilo da je zapravo ispravno upravo suprotno od opće prihvaćenih načela: da emocije mogu slijediti facijalne izražaje, a ne da im uvijek prethode. Dakle, facijalni izražaj osobe ustvari ima emocije pod nadzorom. Ukoliko želimo uspješno prenijeti pravu poruku slušatelju nadasve je važno da su verbalne i neverbalne poruke podudarne jer primatelj vjeruje onoj poruci koju je teže krivotvoriti, a to je neverbalna poruka. Obično nas odaju ekstremiteti pošto najmanji nadzor imamo nad šakama i stopalima

5. MIJENJANJE STAVOVA PERSUAZIJOM

Stavovi su evaluacije situacija, objekata i ljudi koje su trajne, stabilne i podložne promjeni. Predstavljaju organizaciju i hijerarhiju ili shemu, a mogu biti zasnovani na emocijama, ponašanju ili kogniciji. Značajka na kojoj je stav zasnovan bitno utječe na način njegove promjene koja označava pomak vrijednosti stava u odnosu na prethodnu vrijednost od negativnog prema pozitivnom. Pri korištenju persuazije fokus je na vrijednosti stava zabilježenoj u odnosu na prethodno zastupani stav, ali nakon provedene persuazije. Zahtjevnost promjene stava persuazijom ovisi o snazi stava, ali i situacijskim odrednicama vezanim za osobnost uvjeravanog. Stavovi se mijenjaju i u svjetlu novih informacija i događaja, ne nužno persuazijom. Evaluacije su naše okoline često direktno ili indirektno ključni procesi u ponašanju i odnosima. Na stavovima se često temelje općenite promjene ljudi i situacija pri čemu se rijetko preispituje valjanost takvih zaključaka. Uobičajeno je čuti kako osoba ima negativan stav prema nečemu, pozitivan prema nekome ili jednostavno - da ima stav. Iako se čini kao nešto intuitivno i prirodno, u pozadini su procesi koji dolaze do izražaja tek kad se stav pokuša izgraditi ili modificirati. Namjernim pokušajima mijenjanja stavova koriste se apsolutno svi. Svaki se stav sastoji od emocionalne, spoznajne i ponašajne sastavnice koje nisu podjednako zastupljene, te se pojedini stavovi češće temelje na jednoj primarnoj komponenti. U skladu s tim, persuazija može biti usmjerena samo na jednu od komponenti stava pod pretpostavkom da će promjenom jedne komponente doći do pomaka u drugoj. Često je vezana uz propagandu, u tolikoj mjeri da se ponekad persuaziju proglašava "ublaženim" terminom za propagandu. Sa stajališta struke postoji jasna distinkcija između ta dva pojma te se

persuazijom smatra bilo koji pokušaj promjene stava, bez obzira na motive koji su u pozadini. Propaganda je persuazija, ali persuazija nije uvijek propaganda.

5.1 Yale pristup promjeni stava

Po završetku II. svjetskog rata skupina istraživača okupljena na sveučilištu Yale postavila je temelje za pristup promjeni stava koji je utjecajan i danas. Oni su prvi pomno ispitali sve varijable koje utječu na dobar prijem poruke kao što su individualne razlike, struktura stava, kredibilitet izvora i mnoge druge. Pokušali su otkriti kakav treba biti izvor poruke, što poruka treba sadržavati, kako ili putem kojeg kanala treba doći do publike i kakva je publika najpodložnija promjeni stava. Dobar je izvor poruke stručan, vjerodostojan i privlačan. Stručnost izvora mora biti očita zbog ljudske sklonosti pokoravanja autoritetu. Pouzdanost i dobrohotnost pružaju osjećaj sigurnosti i smanjuju vjerojatnost preispitivanja osobe i poruke. U vezi s prirodom komunikacije, pokazalo se efikasnijim korištenje poruke koja nije očigledno usmjerena na mijenjanje stava. Poruka treba pobiti suprotnu i suprotne argumente što povećava kredibilitet govornika. Jednako su važne i osobine publike. Primjerice, publika koja je ometana tijekom komunikacije će biti pod većim utjecajem persuazivne poruke od neometane publike. Osobe su niže inteligencije podložnije poruci od osoba visoke inteligencije, ljudi su naročito podložni promjeni stava u dobi između 18. i 25. godine života, navodi se da se kroz analizu 148 studija pokazalo da su žene podložnije persuaziji nego muškarci i sl.

5.2 Konzistencija

Usredotočenost je na kognitivnom procesuiranju koje je Yale pristup zanemario, tretirajući publiku kao pasivnog primatelja poruke koji za vrijeme persuazije ne prolazi kroz procese kognicije i evaluacije. Pretpostavlja da mentalne reakcije unutar pojedinca igraju jednako važnu ulogu kao i obilježje poruke i komunikacijskog procesa persuazije. Prema teoretičarima konzistencije kongitivni odgovori koji se aktiviraju mogu biti u korist ili protiv persuazivne poruke, a smatra se da je persuazija bila uspješna ako komunikator potakne publiku na stvaranje pozitivnih reakcija na poruku (Perloff, 2003). Na temelju ovog i Yale pristupa promjeni stava stvorena su dva najutjecajnija i danas najraširenija modela procesiranja informacija povezanih s persuazijom koji opisuju, pojednostavljuju i povezuju velik broj reakcija u različitim situacijama, a temelje se na pretpostavci da različiti procesi dovode do promjene stava u različitim okolnostima (Petty i Wegener, 1998). Prvi je model procesiranja informacija model vjerojatnosti elaboracije koji

razlikuje središnji i periferni put promjene stava. Središnji se put koristi kad je osoba motivirana za sagledavanje problema i pažnju usmjerava na argumente, a periferni je posljedica elemenata poruke ili osobina komunikatora. Promjena je stava ostvarena perifernim putem osjetljivija na buduće pokušaje promjene i manje je dugotrajna (Aronson, Wilson, Akret, 2005). Petty, Cacciopo i Goldman (1981) otkrili su da jačina uključenosti u temu koja je predmet persuazije inducira veću promjenu stava bez obzira na snagu argumenata i stručnost izvora gdje bitnu ulogu ima distrakcija. Tako će publika koja je na neki način ometana češće procesirati perifernim putem. Drugi je heurističko - sustavni model pristup prema kojem postoje dva načina procesiranja i sličan je modelu vjerojatnosti elaboracije. Prema ovom modelu osoba može sustavno obraditi vrijednost argumenata ili koristiti empiričko zasnovane mentalne prečace koje nazivamo heuristike. Mogu se odnositi na emocije ("Zbog nečega se dobro osjećam pa to mora biti dobro"), na poruku ("Dulja poruka mora imati veću snagu"), na komunikatora ("Osoba u bijeloj kuti mora biti stručnjak"). Istraživanje interpersonalne persuazije Ellen Langer i suradnika (Aronson, Pratkanis, 2001) odlično pokazuje značajnost heuristika. Naime, suradnici Langerove bi prišli osobi koja koristi fotokopirni stroj i zamolili da im dopusti da ga koriste. Zbog društvene norme prema kojoj je neprihvatljivo ići preko reda većina je ljudi negativno reagirala na ovakav zahtjev, osim u slučaju kad bi im suradnici dali razlog zbog kojeg im je potreban stroj. Neobično je bilo to što su razlozi bili potpuno nebitni kao npr.:"Trebam koristiti fotokopirni stroj jer moram nešto kopirati." Takav se razlog naravno podrazumijeva, ali su sudionici češće pristajali na zahtjev kad bi im se dao razlog. Velika je zamka hereuistika pogreška atribucije. Ukoliko zbog korištenja heuristika osoba atribuira reakciju pogrešnom izvoru, vjerojatnije je da će donijeti nepovoljnu odluku vezanu za promjenu stava. To se često koristi u oglašavanju i propagandi kroz distrakciju, čija je strategija osobi dinamično predstaviti velik broj informacija i/ili izvora poruke kako se ne bi imala prilike uključiti u dublju obradu, što znači da se oslanja na heuristike (Aronson, Wilson, Akert, 2005). Uz periferni se put obrade informacija veže pojava poznata kao efekt samog izlaganja (eng. mere exposure effect). Naime, nakon opetovanog prezentiranja nekog objekta osobi, ona daje pozitivnije evaluacije istoga, čak i kad se ne sjeća prethodnih prikazivanja. Ovaj se efekt pojavljuje kod prezentiranja tonova, besmislenih slogova, stranih riječi i drugih podražaja s kojima osoba ne može biti upoznata prije istraživanja. Jedno je objašnjenje za ovaj fenomen osjećaj poznatosti koji se javlja nakon ponovljenog prezentiranja podražaja te utječe na pozitivnu evaluaciju objekta.

5.3 Strah u persuaziji

Prema Perloffu (2003) izazivanje je straha oblik uvjeravajuće poruke koji pokušava dovesti do promjene stava prizivanjem negativnih posljedica do kojih će doći ukoliko ne pristanu na "preporuke" izražene u komunikaciji. Poznate su kampanje protiv pušenja koje se oslanjaju na prikaze uništenih pluća ili pacijenata oboljelih od bolesti povezanih s pušenjem. Korištenje tehnika zastrašivanja često izazove upravo suprotnu reakciju jer je prijetnja toliko jaka da se osoba osjeća ugroženom pa negira prijetnju i pronalazi racionalizacije kojima se štiti. Tako najmanju količinu straha u vezi s pušenjem osjećaju oni koji su pokušali prestati pušiti i nisu uspjeli. Pretpostavlja se da je to mehanizam zaštite kojim se pojedinac brani popto nakon neuspjelog prestanka pušenja nema percepciju da se time može obraniti od prijetnje. Pratkanis i Aronson (2001) navode da je apel strahom učinkovit ako izazove emociju straha, pruži preporuku koja se čini učinkovitim načinom otklanjanja prijetnje te ukoliko osoba percipira da je sposobna upustiti se u ponašanje kojim će otkloniti prijetnju. Naravno da se apel straha ne koristi samo u svrhu promicanja prosocijalnog ponašanja pa je tako dobar primjer propaganda Adolfa Hitlera u kojoj se kao prijetnja karakteriziraju židovi, a priklanjanje se Nacionalsocijalističkoj stranci prezentira kao način za reduciranje prijetnje.

5.4 Otpornost i učvršćivanje stava

Procesi obrade informacija kod primatelja ne dovode uvijek do promjene stava. Nerijetko se dogodi upravo suprotno od željenog pa se postojeći stav dodatno učvršćuje. Prema teoriji relativnosti razlog je u tome što ljudi ne vole osjećaj ugroženosti vlastite slobode mišljenja i ponašanja pa se pobuđuje stanje reaktivnosti koje motivira upravo na zabranjeno ponašanje, odnosno ponašanje suprotno onom koje je zastupljeno u poruci (Aronson, Wilson, Akert, 2005). Petty i Cacioppo (1979) pokazali su da prethodno upozorenje o persuazivnoj prirodi poruke smanjuje efektivnost persuazije, povećava generiranje protuargumenata i čestinu pojave povoljne misli, a taj je efekt jači pod uvjetima veće nego manje uključenosti. Prethodno se upozorenje može odnositi i na temu koja će biti obrađena u persuzivnoj komunikaciji te položaj koji komunikator zastupa. U tom slučaju dolazi do pojave otpora ukoliko tema traži visoku uključenost, dok kod tema koje ne zahtijevaju visoku uključenost većinom dolazi do persuazije. Teorija inokulacije, koja povlači paralelu između persuazije i ljudskog imunološkog sustava, opisuje način za namjernu zaštitu odnosno učvršćivanje stava. Naime, otpornost se organizma gradi kroz unošenje malih doza virusa koje tijelu ne mogu nanijeti štetu, ali aktiviraju obrambeni

sustav organizma. Na sličan se način prezentiranjem slabijih argumenata suprotnog stajališta koji nisu dovoljno jaki da preplave osobu i promijene stav može pojačati otpornost početnog stava jer potiču stvaranje protuargumenata.

6. PRIMJENA PERSUAZIJE

Unatoč različitim negativnom konotacijama, persuazija se svakodnevno koristi na različitim razinama sofisticiranosti te je potrebno razumjeti kakve to posljedice nosi za svakodnevni život i društvo. Ljudi su uglavnom svjesni korištenja persuazije u službenim ili institucionalnim okvirima, a posebice u području potrošnje koje sve više graniče s propagandom. Osobe su u suvremenom svijetu svakodnevno bombardirane ogromnom količinom informacija, većinom persuazivne naravi. U popularnoj se kulturi proširila urbana legenda o subliminalnim porukama koje oglašivači, glazbenici i mnogi drugi plasiraju kroz svoje proizvode. Smatra se da su to umetnute, maskirane poruke koje se ne mogu svjesno opaziti, ali mogu utjecati na stav i ponašanje. Mit je toliko utjecajan da se u 80-tim i 90-tim godinama prošlog stoljeća vjerovalo kako se puštanjem ploča poznatih izvođača unatrag mogu čuti sotonističke poruke. Tržište su preplavile audio vrpce i CD-i za koje se tvrdilo da, ukoliko ih osoba pušta za vrijeme sna, pomažu pri svemu - od prestanka pušenja do gubitka težine i povećanja samopouzdanja. U jednom su istraživanju sudionicima prikazivani kineski znakovi za koje su trebali odrediti koliko im se sviđaju, a kojima je prethodila subliminalna poruka u obliku brzog bljeska sretnog ili ljutog lica. Sudionici su zaista pozitivnije ocijenili ideografe kojima je prethodilo sretno lice (Aronson, Wilson, Akert, 2005). Osim kod oglašivača i političara, persuazija se često događa na mikro razini., primjerice pregovaranje roditelja s tinejdžerom. Jako je bitan faktor kod primatelja poruke ili uvjeravanog neosviještenost o prirodi persuazivnog procesa. U istraživanju Wilsona, Gilbert i Wheatleyja (1998) pokazalo se da su sudionici puno manje skloni izabrati govor sa subliminalnom porukom zbog percipiranog mogućeg negativnog djelovanja, ali su bez prigovora odabrali slušati klasičan persuazivni govor koji je zapravo bio puno učinkovitiji u persuaziji od subliminalnih poruka. Ako ljudi misle da su imuni na poruku koju primaju, slabije će ju analizirati i manje ozbiljno shvatiti što ostavlja puno više prostora za djelovanje poruke.

7. STRATEGIJE PERSUAZIJE

Strategije su opći smjerovi i vodiči za postizanje nekih ciljeva i može se reći da je riječ o širim kategorijama verbalnih i neverbalnih ponašanja. Uvjeravatelj sam mora ocijeniti koja će mu strategija pomoći u ostvarivanju persuazivnih ciljeva, a u obzir uzima situaciju, svoj odnos s osobom koju uvjerava, vrijeme koje mu je na raspolaganju i sl.

Prema Bergeru (1985., 487), prilikom odbaira strategije uvjeravatelj u obzir treba uzeti varijable:

1) Vrijeme koje stoji na raspolaganju za postizanje cilja- ako uvjeravatelj na raspolaganju ima dovoljno vremena može sve u miru razmotriti, ali kad je nestrpljiv ili jednostavno nema mnogo vremena, najčešće će odabrati prvu strategiju koja mu dođe pod ruku a da nije razmislio o posljedicama

2) Prijašnju uspješnost neke strategije- pokazuje uspješnost i korisnost neke strategije u prijašnjim situacijama

3) Legitimnost strategije- govori o pravu uporabe neke strategije. Neke su zabranjene zakonom, a neke društvenim pravilima ili zbog statusa uvjeravane osobe. Primjerice, uporaba se sile ne smatra legitimnom .

4) Posljedice za odnose- uvjeravatelj bi trebao razmotriti vjerojatne reakcije uvjeravanoga ako mu je u interesu očuvati postojeći odnos

5) Stupanj intimnosti s uvjeravanim- ljudi su uglavnom manje obzirni s onima koji su im bliski nego s onima koji su im daleki

6) Odnos snaga uvjeravatelja i uvjeravanog- tiče se uvjeravateljeva statusa i ugleda u odnosu prema statusu ili ugledu uvjeravanoga. Istraživanja pokazuju uvjeravatelji čija je moć mala primjenjuju manje izravne i pretežno pozitivne strategije, dok uvjeravatelji s velikom moći imaju veće mogućnosti izbora između pozitivnih i negativnih te izravnih i neizravnih strategija

7) Uvjeravateljeva osobnost- samouvjereni uvjeravatelj će se bolje osjećati primjenjujući izravne strategije

Taksonomija strategija su popisi strategija koje uvjeravateljima stoje na raspolaganju. Većina ih pripada kategoriji dobivanja pristanka, no nekima je od njih svrha stvaranje prijatelja, umirivanje drugih, razrješavanje sukoba i izbjegavanje osjećaja nelagode.

Uvjeravatelj se prilikom izbora strategije služi trima kriterijima. Pita se koliko je uvjeravanome stalo da bude adekvatan, dosljedan i uspješan. Ako mu je najviše stalo do ispravnosti, uvjeravatelj će upotrijebiti strategije adekvatnosti kao što su davanje unaprijed, dug, simpatija i ugled (primjerice pokloni i usluge prije zahtjeva za pristankom). Kada je prva briga uvjeravanoga dosljednost, primijeniti će moralne apele u vezi s osjećajima uvjeravanog, ubacivanje u ulogu dobrog ili lošeg čovjeka i altruistične motive. Ako je uvjeravanome najviše stalo do efikasnosti ili uspješnosti, uvjeravatelj će obećati istu, prijetit će neuspjehom, a može primjenjivati i argumente stručnosti. Treba se napomenuti da uvjeravane osobe često imaju više od jednog motiva. Tada uvjeravatelj postupa u skladnu sa svojom najboljom procjenom, birajući strategiju koja obećava najveći uspjeh. Ako želimo poboljšati svoje persuazivne sposobnosti, trebamo proširiti repertoar strategija. Da bi pridobili naklonost drugih, upotrebljavaju i strategije zbližavanja. U većini se slučajeva doista trudimo ispuniti očekivanja drugih. Jedan je od načina na koji to možemo postići taj da ih navedemo da o nama misle pozitivno. Što se tiče strategije smanjivanja nelagode možemo reći da su to postupci uz pomoć kojih uklanjamo ili smanjujemo negativne osjećaje primjerice u razgovoru. Postoji osam vrsta strategije za njezino smanjivanje: obrambeno mijenjanje teme, uvođenje informacija koje će opravdati učinjeno i opravdati počinitelja ili ga prikazati u pozitivnijem svjetlu, opovrgavanje ili smanjivanje pogreške, skriveno traženje identifikacije, pronalaženje krivca, povlačenje i traženje mogućnosti pokajanja. Te su strategije podijeljene u dvije skupine, obrambene i zaštitničke. Kad želimo sačuvati vlastiti ugled skloniji smo obrambenom ponašanju, a kad želimo sačuvati ugled drugih ljudi zaštitničkom ponašanju. Strategije su tješenja također važne za uspješnu interakciju s drugima. Način na koji nekoga tješimo puno govori o tome koliko nam je stalo do nekoga. Strategije zavaravanja ljudi primjenjuju radi izbjegavanja negativnih reakcija do kojih bi došlo iskazivanjem istine. U svojem članku "Ispričati kako nije bilo" Knapp i Camadena (1979.) govore kako su bezazlena laž, prikrivanje, uporaba eufemizama, pretvaranje i blefiranje te drugi oblici dvoličnosti i izmišljanja prilično rasprostranjeni načini komuniciranja. Strategije razrješavanja sukoba su još jedna važna skupina strategija. Sukobe ne možemo izbjeći, posebice kada je riječ o trajnim odnosima među ljudima. Neke su od metoda rješavanja istih prosocijalne, to jest pomažu održavanju i razvijanju odnosa, a druge protusocijalne koje štete odnosima. Prema Roloffu, najmanje je protusocijalan način rješavanja sukoba regresija koja ne počiva na zastrašivanju, nego je pokušaj razrješavanja sukoba internalizacijom ili zahtjevom za tješenjem od drugih. Protusocijalne strategije

podrazumijevaju osvetu i verbalnu ili fizičku agresiju koje mogu uzrokovati promjenu ponašanja, ali ne i promjenu stava. Rezultat je pristanak , ali ne i osobno prihvaćanje. Prosocijalne komunikacijske strategije izraz su nastojanja osobe da dobije relacijske nagrade, primjenom tehnika koje olakšavaju shvaćanje stavova i potreba. Ukaže li se ljudima, razumnim argumentima, na pogrešnost njihovog ponašanja, možda će se odlučiti na promjenu. Kad netko zaista prihvati promjenu, postoji vjerojatnost da će je zadržati, dok kad ljudi prihvate promjenu jer su na to prisiljeni vjerojatno će se vratiti starim obrascima ponašanja.

8. OSNOVNE TEORIJE PERSUAZIJE

1) Teorija učenja

Objašnjava se proces usvajanja novih ponašanja i stavova, a također i načini njihovog mijenjanja. Istraživači persuazije s početka 20. stoljeća vjerovali su da se navođenje ljudi na pozitivno ili negativno reagiranje prema nekoj osobi ili zbivanju događa s povezivanjem osoba i zbivanja prema kojima smo već stekli pozitivne ili negativne reakcije. Primjerice, oglašivači svoje proizvode povezuju sa zabavom, statusom, seksualnom privlačnošću i drugim pozitivnim osobinama, nadajući se da će se te pozitivne karakteristike prenijeti na reklamirane proizvode.

a) Klasično uvjetovanje

Izraz je kojim učenje preko povezivanja ili asociranja. Istraživači persuazije koji pripadaju školi klasičnog uvjetovanja vjeruju da i stavovi nastaju procesom povezivanja. To što nam se nešto sviđa posljedica je procesa učenja u kojemu, u našoj svijesti, nastaje povezivanje sa stvarima koje volimo otprije. Slično mogu nastati i negativni stavovi, povezivanjem s predmetima, osobama ili zbivanjima prema kojima već imamo negativne stavove. Primjerice, ako ne volimo neku određenu osobu i u njenom društvu vidimo osobu koju ne poznajemo, vjerojatno ćemo i prema toj drugoj osobi stvoriti negativan stav. Često svrha persuazije nije stvaranje nekog posve novog stava, nego mijenjanje postojećega. To nazivamo protu uvjetovanjem. U takvim se slučajevima neki predmet, osoba ili zbivanje, koji inače izazivaju pozitivne reakcije, nastoji povezati s nečim što izaziva negativne i obrnuto. Primjerice, kod mnogih riječ feministkinja izaziva negativne konotacije što je krivica uglavnom masovnih medija u kojima se iste javljaju kao militantna, radikalna

skupina koja izaziva nerede. Zato je danas tu riječ moguće upotrijebiti na uvredljiv način, sama je riječ feministkinja dobila negativnu konotaciju povezivanjem s negativnim sadržajima. Kad bi klasično uvjetovanje povezivanjem bilo neuspješno u persuaziji, oglašivači ne bi povezivali svoje proizvode s primjerice popularnim ličnostima, dok bi političari prestali brinuti o odjeći za mitinge i nastupe na televiziji. Velik dio prvih dojmova o drugim osobama nastaje upravo na osnovu asociranja.

b) Operantno uvjetovanje

Oblik je persuazije koji je dosta sličan klasičnom uvjetovanju, kod njega uspjeh također ovisi o primjeni nagrade ili kazne, no u operativnom uvjetovanju nema namjernih uvođenja podražaja koji sam po sebi izaziva željenu reakciju, pozitivnu ili negativnu. Albert Bandura (1977.) uvjetovanje je podvrgao kritici u smislu modela čovjekova ponašanja, smatrajući da teorija zanemaruje razlike u situacijama, vremenu i osobama. Umjesto toga predložio je teoriju društvenog učenja prema kojoj ponašanje, osobne ličnosti i činitelji u okolini djeluju u međusobnoj interakciji. Smatrao je da ima puno slučajeva u kojima su činitelji ličnosti i okoline najvažniji u određivanju ponašanja. U Bandurinoj raspravi o modelima kaže: "Kad bi se ljudi oslanjali isključivo na učinke svojih ponašanja da bi otkrili što treba i kako treba raditi, učenje bi bilo silno otežano. Srećom, veći dio ljudskoga ponašanja uči se drukčije: promatranjem uzora ili modela. Promatrajući druge, čovjek vidi kako se nešto radi, a kasnije mu te spoznaje služe kao vodič u akciji." (1977.,22). Dakle, ne uče se sva ponašanja klasičnim ili operativnim uvjetovanjem, nego izravnim preuzimanjem od uzora i modela. Usvajanjem modela ljudi mogu naučiti pravila ili načela ponašanja koja su primjenjiva u mnogim situacijama; to se naziva apstraktno modeliranje. Primjerice, učenje jezika. Kad se jednom nauče gramatička pravila, moguće ih je primjenjivati u mnoštvu različitih jezičnih situacija. Isto vrijedi i za komunikaciju, kad se jednom nauči jedan stil komunikacije, moguće ga je primjenjivati u drukčijem kontekstu.

c) Teorija inokulacije ili cijepljenja

Ponekad su ljudi, jer nisu dovoljno obavješteni o nekom pitanju ili nisu svjesni da postoje drukčija gledišta, neotporni na uvjeravanje. Nisu pripremljeni odbaciti argumente uvjeravatelja. Jedan način smanjivanja njihove ranjivosti sastoji se upravo u "inokulaciji" negativnim argumentima. Zastupnici ove teorije tvrde da je bolje oboružati ljude negativnim obavijestima nego ih ostaviti nepripremljene za opovrgavanje gledanja nekog

oponenta. Dakle, ako mislimo da će netko, koga želimo u nešto uvjeriti, biti izložen suprotnoj argumentaciji, naš odgovor na to može biti upravo cijepljenje, trebamo ih pripremiti na ono što bi mogli čuti.

2) Teorije konzistencije

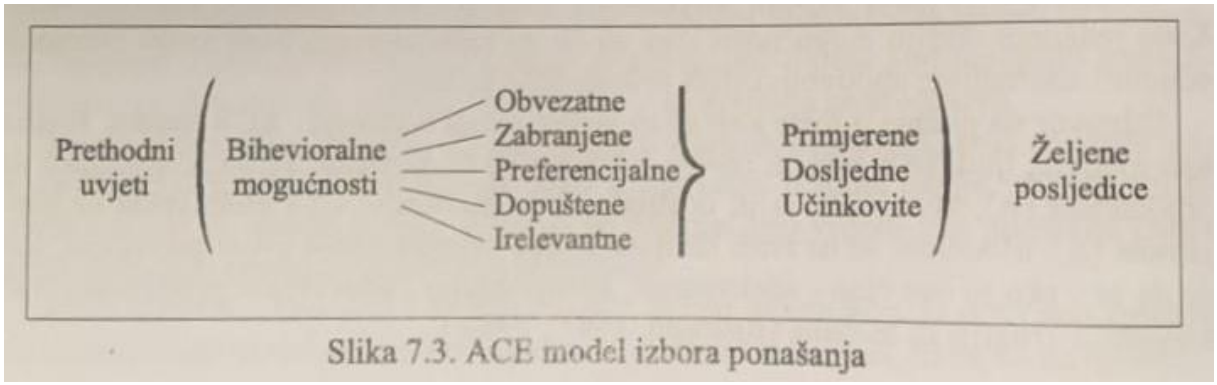
Teorije spoznajne konzistencije spadaju među najpopularnije kategorije teorije persuazije. Polaze od pretpostavke da se ljudi ne osjećaju ugodno ako se u njima "kuhaju" suprotne ili nekonzistentne misli. Jedan od mogućih načina uvjeravanja uključuje upozoravanje na nekonzistentnost između onoga što netko govori i radi, ili između onoga što je prije učinjeno i onoga što se radi sada. Osnovno je polazište teorije konzistencije teorija ravnoteže, uvjerenje da ljudima smetaju kontradiktorna mišljenja. Prema Fritzu Heideru, autoru teorije ravnoteže, ljudi traže uravnoteženost svojih spoznaja te zato nastoje izbjeći ili promijeniti situacije u kojima se njihove sklonosti sukobljavaju. Isto tako smatra da neuravnotežena spoznajna stanja otvaraju osobu za persuaziju ili uvjeravanje. Primjerice, ako pristaša određene stranke otkrije da jedan od njegovih najboljih prijatelja glasa za drugu stranku, postaje otvoreniji za argumente koji bi mogli promijeniti njegovo mišljenje i stranačku pripadnost. Dakle, stvaranjem neravnoteže, primjerice ako nekome kažemo da se nešto što se njemu ne sviđa, sviđa nekome koga on voli ili cijeni-katkad može voditi ka promjeni mišljenja. Iz Heiderove teorije konzistencije proizašla je Festingerova teorija kognitivne disonacije. Prema Festingeru, dva su objekta nekonzistentna ili disonantna, odnosno neusklađena, kada jedan od njih uključuje nešto što drugi isključuje. Disonancija je ona napetost koju ljudi osjećaju kad se ponašaju ili djeluju neusklađeno s vlastitim mišljenjem. Primjerice, svjesni smo kako je i koliko pušenje štetno za zdravlje, ali ipak zapalimo cigaretu. Tad ćemo doživjeti disonanciju. Prema Festingeru, disonancija može biti uzrok promjene. Motivira i uzrokuje aktivnost koja je usmjerena na njezino uklanjanje ili smanjenje. Uvjeravateljeva je zadaća da uvjeravanome pokaže kako ima više elemenata ili razloga za promjenu ponašanja nego za zadržavanje istog. Kako bi u tome uspio često sprječava uvjeravanog da put iz disonancije pronađe racionalizacijom, odnosno pronalaženjem izgovora. Ljudi su skloni smanjiti disonanciju prizivanjem dodatnih konsonantnih (misli koje podupiru trenutačna ponašanja ili mišljenja) argumenata. Drugi se način smanjenja disonancije sastoji u odbacivanju odgovornosti. Primjerice, pušač može tvrditi da puši jer je žrtva dugotrajne navike pušenja i kada je počeo nije bio svjestan posljedica. Treća metoda podrazumijeva mijenjanje važnosti disonantnih spoznaja. Primjerice, pušač može pomisliti kako posljedice pušenja nisu toliko strašne s obzirom na

grozne posljedice loše ishrane, trovanja kofeinom i sl. Jedna je od najsnažnijih razlika između teorije ravnoteže i teorije kognitivne disonancije to da ova potonja ljude vidi kao one koji odlučuju. Heiderova je teorija čovjeka stavila u trokute sviđanja i nesviđanja. Objema je teorijama zajednička pretpostavka da je nekonzistentnost čovjeku nepodnošljiva. Idućа popularna teorija persuazije nosi naziv samouvjeravanje u suprotno, prema kojoj su ljudi svoji najbolji uvjeravatelji. Samouvjeravanje u suprotno postiže se tako da ljude uvjerimo u potrebu pobijanja vlastitih stavova. Može biti uspješna metoda persuazije, posebno kad je potrebno prihvaćanje, a ne samo pristanak. U tom procesu dolazi do integriranja novih stavova i mišljenja u već postojeći sustav vrednota. Problem ove metode proizlazi iz teškoća na koje se nailazi prilikom navođenja ljudi na suradnju u samouvjeravanju jer ljudi obično odbijaju sami sebe staviti u situaciju u kojoj bi morali pobiti svoje vlastite stavove. Katkad se to može postići navođenjem osobe na empatiziranje, stavljanje sebe u položaj drugoga. Na taj način ljude možemo uvjeriti da nešto sagledaju iz drugog kuta, da nešto vide onako kako to vide drugi.

3) Teorije društvenoga i osobnog prosuđivanja

Polaze od načina kako uvjeravane osobe prosuđuju persuazivne argumente. Ističu ulogu društvenih normi i standarda koji uvjeravanog vode u njegovu reagiranju na persuazivne poruke. Prema Sherifu persuazija uključuje dva koraka. U prvome uvjeravani poruku prosuđuje sa stajališta njene usklađenost s vlastitim gledanjima na istu. U drugom koraku uvjeravani eventualno mijenja svoj stav. Izraženost promjene ovisi o stupnju neslaganja između polaznog stava uvjeravanog i uvjeravateljeva stava. Pitanje je nalazi li se taj stav unutar "pojasa prihvaćanja", "pojasa odbacivanja" ili unutar "pojasa neutralnosti". Pojas prihvaćanja odnosi se na preferiranu poziciju uvjeravanoga u vezi s nekim pitanjem. Ako nije dogmatičan, uvjeravani će prihvatiti tvrdnje koje odstupaju od njegovog stava. Pojas odbacivanja vezan je uz ideje koje su nekoj osobi neprihvatljive. Pojas neutralnosti obuhvaća argumente prema kojima je uvjeravani neutralan. Ako je tema uvjeravanja u ovom pojasu, uvjeravatelj mora uvjeriti uvjeravanog da mu je tema važna. Tek se tada javlja mogućnost uvjeravanja u prihvaćanje nekog ponašanja ili mišljenja. Kad ne postoji polazan položaj ili mišljenje o nečemu, uvjeravani je otvoren za persuaziju. Teorija sustava uvjerenja u stabilnost i promjene s druge strane u središnje mjesto prosuđivanja stavlja ličnost. Ball-Rokeach, Rokeach i Grube tvrde da ljudi, gotovo u svakoj situaciji, postavljaju pitanje je li ono što su učinili ili rekli u skladu s njihovom vlastitom predodžbom o sebi kao ispravnoj i sposobnoj osobi. Pomisle li da neko ponašanje ne

potvrđuje ili ne unapređuje tu predodžbu, nastane nezadovoljstvo kojega se nastoje riješiti. To je poticaj za promjenu ponašanja. Nasuprot tome, ako pomisle da neko ponašanje potvrđuje ili unapređuje pozitivnu predodžbu sebe nastupa zadovoljstvo samim sobom, a promjene ponašanja postaju manje vjerojatnima. ACE model persuazije kao kriterije za odbacijavnje uvjeravateljevih poruka uključuje osobne i društvene standarde i pravila. Capella i Folger tvrde da različite neke situacije pokreću informacije u našoj svijesti koje nam pomažu u izboru prikladnih oblika ponašanja. Time su pokrenuta naša prijašnja iskustva koja nam "nalažu" kako se ponašati. Kažu da "Kad se neka osoba suoči s potrebom izbora svoga ponašanja, ona će to učiniti na osnovi informacija raspoloživih u trenutku odlučivanja (1980., 166). To je zapravo izbor između mogućnosti koji se temelji na sposobnosti zaključivanja. Kada čovjek jednom otkrije mogućnosti koje su mu na raspolaganju, može razumno ocijeniti alternative upotrebljavajući neke kriterije. Uglavnom se oslanja na tri kriterija: adekvatnost (pokazuje kako će drugi vrednovati neko ponašanje), konzistencija (pokazuje koliko se ponašanje uklapa u vlastiti sustav vrednota i u predodžbu o samome sebi) i efektivnost (pokazuje kolika je vjerojatnost da će neko ponašanje dovesti do željenih rezultata, odnosno ishoda). ACE-model definira kriterije što ih ljudi primjenjuju kad izabiru između mogućih smjerova djelovanja.



Slika 7.3. ACE model izbora ponašanja

Slika 1 - ACE model izbora ponašanja

9. ULOGA OSJEĆAJA U PERSUAZIJI

Edwards (1990; prema Crano, Prislin, 2006) ukazuje da je učinkovitost persuazivne poruke povezana sa sukladnošću poruke i primarne sastavnice stava. Emocionalno će se zasnovan stav promijeniti emocionalno obojenim persuazivnim porukama, dok će se kognitivno zasnovan stav vjerojatno primijeniti korištenjem racionalnih argumenata. U istraživanju stavova prema potrošačkim proizvodima Sharon Shavitt (1990) uspoređivane su dvije vrste reklama, a proizvodi su podijeljeni na utilitarne proizvode i proizvode socijalnog identiteta. Utilitarni proizvodi, kao što su usisivači ili klima uređaji objekt su stavova koji su najvjerojatnije spoznajno utemeljeni. S druge strane, proizvodi su socijalnog identiteta proizvodi koji odražavaju vrijednosti osobe te su više socijalno bazirani i vezani za identitet. Pokazalo se da su pri promidžbi utilitarnih proizvoda, odnosno pri mijenjanju spoznajno zasnovanih stavova, bolji uspjeh postigle reklame fokusirane na utilitarne aspekte, dok su se za mijenjanje emocionalno zasnovanih stavova prema proizvodima socijalnog identiteta učinkovitijima pokazale reklame usmjerene na vrijednosti i socijalni identitet. Ljudi često djeluju bez svjesna razmatranja alternativa, a jednako tako mogu i oponašati osjećaje ili ih svjesno primjenjivati kako bi nekoga pridobili. Neki tvrde da su osjećaji djelomično spoznajni procesi, odnosno riječ je zapravo o fiziološkim reakcijama popraćenima spoznajnim interpretacijama tih reakcija. Primjerice, netko tko je ljut osjeća tjelesne promjene kao što su ubrzano bilo, znojenje, drhtanje itd. Način na koji ljudi misle o svojim osjećajima i način na koji ih imenuju određuju njihove reakcije. Drugi pak tvrde da osjećaji djeluju na ponašanje i bez spoznajne interpretacije. Osjećaji su spontane reakcije na podražaje iz okoline kojima ne možemo voljno upravljati. Takvi osjećaji izazivaju spontane izraze, ali se osjećaji mogu rabiti i svjesno da bi se time postigli određeni ciljevi. Ljudi ih pokazuju da bi nešto naglasili, manipulirali, zavarali itd. Tada su osjećaji zapravo strategijska ponašanja. Raspoloženja su posebno važna u persuaziji jer, prema istraživanjima, djeluju na informacije što ih osoba aktivira iz pamćenja, a isto tako utječu na interpretaciju persuazivnih poruka. Primjerice, kad su ljudi pozitivno raspoloženi, pozitivno se odnose prema okolini, a kad su negativno raspoloženi prema istoj se odnose negativno, tj. negativno reagiraju. Zato pokušaj uvjeravanja osobe koja je loše raspoložena može zahtijevati veću vještinu nego kad je ta osoba pozitivna.

10. VRSTE ISHODA PERSUAZIJE

a) Oblikovanje reakcija - uvjeravana osoba ne zna kako bi reagirala u nekoj situaciji, kada kažemo "oblikovanje reakcija" ne mislimo nužno na persuaziju već izazivanje sklonosti ili preferencija za određene vrste ponašanja.

b) Potvrđivanje reakcija - radi se o situacijama gdje su stavovi i ponašanja već usvojeni, ne želimo ih mijenjati već učvrstiti protiv promjena. Primjerice, obnavljanje bračne zakletve može podsjetiti muža i ženu na potrebu međusobne vjernosti i potaknuti vraćanje na odnose kakvi su bili u prvim godinama braka. Iz toga možemo zaključiti da persuaziju ne treba shvatiti kao jednokratan postupak. Ljude uvijek treba nanovo poticati na određeno ponašanje. Primjerice, Miller upozorava da mnogi političari, u nastojanju da steknu nove pristaše, zaboravljaju na potvrđivanje pozitivnih opredjeljenja već osvojenih. Takvim ih pristupom mogu izgubiti. Persuazija je trajan, stalan proces.

c) Mijenjanje reakcija

Ljudi imaju sklonost zadržati stavove i ponašanja koja su se u prošlosti pokazala uspješnima. Voljni su ih mijenjati ako za to vide dovoljno razloga. Tako je persuazija postupna i uspijeva nakon dužih napora.

d) Pristajanje i prihvaćanje

Pristajanje uključuje usvajanje nečijeg zahtjeva, naredbe ili pravila samo zato što bi sve drugo izazvalo probleme. Zato je potrebno postići prihvaćanje. Osoba mora promijeniti ne samo svoje ponašanje nego i steći uvjerenje u vrijednost te promjene. Katkad se uvjeravatelji zadovoljavaju isključivo pristajanjem uvjeravanih. Primjer mogu biti agitatori koji nastoje uvjeriti glasače da dođu na izbore. Njihovi su ciljevi kratkoročni. Dugoročna persuazija zahtijeva internalizaciju promjene-shvaćanje da se novo ponašanje uklapa u osobni sustav vrednota (Kelman, 1961.).

11. MEDIJI I DRUŠTVENA ODGOVORNOST

Živimo u društvu moćnih, prodornih i agresivnih masovnih medija koji nerijetko manipuliraju javnim mijenjem. U 20. je stoljeću reklama (promidžbena poruka) postala vladajući komunikacijski oblik čiji se broj i intenzitet zamjetno povećava. Cilj joj je potaknuti i natjerati čovjeka na kupnju i uvjeriti ga da mu je proizvod potreban. Mora pobuditi zanimanje, potaknuti želju u potrošaču da posjeduje proizvod, navesti ga na kupovinu i obećati korist ako kupi proizvod. Tako se, primjerice, u reklami za Calgonit finish, deterdžent za pranje posuđa, slikom dijamanta kupce potiče na kupnju upravo njihovog proizvoda jer on nudi izvrsnost, sjaj. Kako reklama kaže, Radi se samo o pranju posuđa, ali mi vjerujemo da zaslužujete besprijekorne rezultate svaki put. Slično za svoje proizvode tvrdi i kozmetička kuća LOreal koja svoje preparate nudi kao najbolje pod sloganom Jer ja to zaslužujem. Neki kritičari invaziju reklama prepoznaju kao zagađenje okoliša, narušavanje slobode i prijetnju suvremenoj demokraciji. Svjesni su da oglašavanje ima mnogostruke društvene funkcije koje se kreću od kratkoročnih nastojanja da pojedinca motiviraju da kupuje određene proizvode do dalekosežnih funkcija čija je zadaća nuditi potrošački kapitalizam kao način života. Reklame su nerijetko vesele, opuštajuće, zabavne i informativne, ali sve su češće manipulirajuće. Očigledan je primjer reklamiranje kreditnih kartica čije nam posjedovanje, uvjeravaju nas, otvara sva vrata. Reklama je postala dominantnim oblikom komunikacije kojim je u razdoblju kasnog kapitalizma suvremeni čovjek okružen u gotovo svakom trenutku. Mediji utječu na naš doživljaj i razumijevanje svijeta, na odnos prema svijetu i oblikovanje stavova te utječu na čovjekovu samopercepciju. Reklame nam nerijetko nude neistine, iluzije, lažne vrijednosti i lažna obećanja. One sustavno i podsvjesno djeluju na nas jer smo njima neprestano okruženi. S njima učimo biti potrošači, da se sreća može kupiti, da postoje instant rješenja za sve probleme. Uče nas da nas proizvodi mogu ispuniti i zadovoljiti naše najdublje ljudske potrebe. Kreatori reklama podilaze potrošačima, laskaju im, zavode ih, obećavaju uspjeh, sreću i zadovoljstvo kupe li proizvod. Tako zapravo nastoje prodati ne samo proizvod, nego i iluziju. Neki kritičari oglašavanje vide kao oblikovanje umjetne žudnje i manipuliranje osjećajima. Reklame se poigravaju ljudskim čežnjama, osjećajima i željama. Povezujući proizvod s osjećajima, reklame mogu izopačiti istinske vrijednosti te duhovno pomutiti čovjeka. Reklame se kao medijske poruke ne mogu unaprijed proglasiti dobrima ili lošima, nego kao oruđe mogu biti upotrijebljene na dobar ili loš način. Potrošači su dnevno suočeni s više od 3000 različitih propagandnih poruka.

12. PERSUAZIJA U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI

Persuazija je svakodnevno prisutna u marketinškoj komunikaciji te je stoga potrebno poznavati načine i procese kojima se provodi. Persuazija je snažan način komunikacije koji može imati dalekosežne posljedice te kao takva predstavlja osnovnu silu svakog kvalitetnog odnosa. Za uspješnu je komunikaciju presudno stvaranje uspješnih odnosa, a da bi se takvi stvorili i održali potrebno je utjecati na osnovne ljudske trenutke koji pobuđuju interes i stvaraju povezanost (npr. prvi dojam, percepcije, perspektive, želje, stavovi, ciljevi, imidž, snovi, zadovoljstvo). Najlakši je put do ljudskog srca putem onoga što osoba najviše voli. Tako se persuazijom, u ovom slučaju u marketinškoj komunikaciji, prvenstveno apelira na one segmente ljudskog života na koje ljudi najprije reagiraju poput želja, uspomena, potreba, obiteljskih odnosa, uspomena kao i ostvarivanje ciljeva, želja i snova. Povezanost marke s ciljnim skupinama predstavlja osnovni cilj marketinške persuazije, a njen uspjeh ovisi o tome koliko je snažno poruka odjeknula u srcima i glavama ciljane publike te koliko je snažno motivirala ljude na djelovanje. Pri tom motivacijske, inspiracijske i afirmacijske poruke imaju najveći utjecaj, a njihovo se značenje povećava snagom imidža i reputacije. Glavna je motivacija svakog čovjeka ostvariti najbolje za sebe i svoje najbliže, što znači da u mnoštvu ponuda treba (znati) odabrati ono najbolje. Tu do izražaja dolazi marketinška persuazija koja stvara povjerenje i sigurnost da ono što se nudi zaista i vrijedi. Uspješan marketing uvijek sadrži persuaziju jer u svakoj situaciji gdje postoji brojna konkurencija oni koji najbolje uvjeravaju postižu i najveći uspjeh (O Shaughnessy, J. O Shaughnessy, N. J., 2004: IX). Za uspješnost markertinške persuazije najvažniji su promotivni alati od kojih se posebno ističu odnosi s javnošću i oglašavanje koji imaju ulogu stvaranja i jačanja identiteta, imidža i reputacije marke ili brenda. Mediji, kao osnovno sredstvo informiranja ostvaruju snažan učinak na oblikovanje javnog mišljenja i na formiranje stavova i vrijednosti (Kišiček, Stanković, 2014: 33). Marketinška komunikacija, a time i persuazija, ostvaruju se putem medija te imaju sposobnost zavođenja i uvjeravanja ljudi upravo u ono što oglašivači žele. Uspješna persuazija zahtjeva ponavljanje, a da bi bila dugoročno uspješna i utjecala na stvaranje navika mora se kontinuirano ponavljati. Prednost joj je u tome što logika, iako je istinita i točna, često nije dovoljna jer ljudi nisu emotivno povezani s ponuđenim činjenicama. Budući da ljudi prvenstveno odlučuju temeljem svojih emocija pomoću kojih tumače doživljaje, stvaraju dojmove, percepciju i gledaju na svijet oko sebe uz racionalne argumente za uspjeh persuazije presudan je i apel na emocije. Marketinškoj je persuaziji u

cilju čovjeku stvoriti žeđ za proizvodom ili markom te da se s njim poistovjeti te ga svjesno i samovoljno opetovano koristi usprkos konkurenciji koja postoji na tržištu. Najbolji su primjeri za to brendovi poput Nikea, Adidasa, Coca-Cole, Red Bulla i ostalih najpoznatijih svjetskih brendova. Takva prednost i obožavanje stvaraju mitove i cijelu kulturu (po)štovanja određenog brenda kao najboljeg u toj kategoriji ili najboljeg uopće. Za uspješnu je persuaziju potrebno osluškivati mišljenje ciljane publike te je privoljeti da upamti stvari koje uvjeravatelj želi da ostanu upamćene zbog čega su marketinške poruke često vrlo sugestivne. To se često manifestira povezivanjem proizvoda ili brenda s emocijama, srećom, zadovoljstvom, kulturom, seksualnim užitkom, moći i seksualnom privlačnošću. Istovremeno marketinški stručnjaci i stručnjaci za odnose s javnošću istražuju javno mišljenje i zahtjeve ciljane publike te se nastoje tome prilagoditi (Kotler, 2006: 38; Skoko, 2006: 34). Uz sve navedeno, za lakše prihvaćanje poruke, a time i za lakše uvjeravanje, često se koristi i humor koji ima svrhu opuštanja i stvaranja naklonjenosti recipijenata. Ključan je dio persuazije i stimulacija čula (prvenstveno vida i sluha) jer također potiče osjećaj zadovoljstva. Persuazija u marketinškoj komunikaciji počiva i na načelu buđenja imaginacije kojom se nastoje stimulirati želje. Radi što bolje persuazije biraju se apeli i strategije koje će najbolje privući pozornost ciljane publike i takva se marketinška poruka tada ukrašava privlačnim slikama i efektinim sloganom uz pratnju ugodne glazbe ili lako pamtljivih jinglova (Kišiček, Stanković, 2014: 53-54), a proizvod se pakira u lijepu, privlačnu i višenamjensku ambalažu. Na kraju, najvažnije su koristi i doživljaji koje sam proizvod stvara, a isti je pri tome sredstvo ispunjenja želja i potreba kupaca. Najbitnija je karakteristika uspješnog uvjeravanja razumijevanje onoga što se događa u glavama i srcima ciljane publike, stoga su u procesu stvaranja marketinških poruka i u procesu razvijanja odnosa s javnošću iznimno bitna istraživanja kojima se utvrđuju stavovi, perspektive, sklonosti i navike publike i šire javnosti. Interpretacija persuazivnih poruka u najvećoj mjeri ovisi o emocijama, osjećajima i raspoloženjima, a oni su često određeni mišljenjima, znanjima i uvjerenjima koji uvjeravani ima o predmetu uvjeravanja tako da je prije svakog pokušaja iste bitno uspostaviti odgovarajuće emocije i raspoloženja putem promjene perspektive i širenjem područja znanja što ujedno dovodi i do promjene mišljenja. Prvi je dojam preduvjet za stvaranje interesa za odaslanom porukom i upravo na njemu počiva dobra persuazija. On se stvara i određuje kako će se i zašto netko osjećati tijekom cijele komunikacije i persuazije jer ljudi djeluju na temelju prvih dojmova. Dakle, prvi dojam određuje budućnost odnosa. S obzirom na to i marketinški plakati kao i TV reklame prenose upravo

one osjećaje kakve žele potaknuti u potencijalnim kupcima. Velik dio prvih dojmova nastaje na osnovu asociranja i zbog toga oglašivači povezuju svoje proizvode s popularnim ličnostima, njihovim pozitivnim osobinama, emocijama i vrijednostima. Ono što je također vrlo bitno u persuaziji u marketinškoj komunikaciji su vrijednosti pošto su iznimno važne za pojedinca jer preko njih osoba ističe i naglašava što voli i što želi od života i svijeta. Sustav je vrijednosti ili svjetonazor utemeljen na emocijama što znači da su osobe snažno povezane s vrijednostima koje cijeni, njeguje i zastupa. Vrijednosti projicirane u marketinškim porukama i kroz imidž marke (osobe, proizvoda, korporacije) evociraju osjećaj privlačnosti i potrebu pojedinca ili skupina da svoje oduševljenje podijele s drugima. Vrijednosti koje se najčešće potiču kroz marketinšku komunikaciju su uspjeh, moć, ljepota, zdravlje, samopouzdanje, lakoća življenja, obitelj i osnaživanje predodžbe o sebi koju svaka osoba posjeduje. Iduće su očekivanja koja nastaju zbog obećanja o kvaliteti i vrijednostima proizvoda ili marke. Ispunjavanjem očekivanja kupci postaju zadovoljni i vraćaju se, a u slučaju nadilaženja očekivanja slijedi pozitivno iznenađenje koje stvara oduševljenje i uz to kupci postaju besplatnim promotorima stoga su očekivanja i njihovo ispunjenje od presudne važnosti za persuaziju u marketinškoj komunikaciji, a time i za marku ili brend. Iznimno je važno ipoznavati ponašanje kupaca jer su marke koje razumiju način na koji kupci reagiraju na značajke proizvoda, poput cijene i privlačnosti, u prednosti pred konkurencijom. Za uspjeh se u marketinškoj persuaziji prethodno trebaju provesti istraživanja kojima se utvrđuju potrebe, želje i mogućnosti potencijalnih kupaca, ali i faktori koji utječu na odlučivanje i ponašanje pri kupnji. Dakle, persuazija u marketingu se ostvaruje smišljenim stvaranjem imidža i identiteta pri čemu se stvara marka, a najvažniju ulogu u tome imaju oglašavanje i odnosi s javnošću koji stvorenu marku nastoje povezati s emocijama i kulturom publike koja mora biti motivirana na djelovanje. Bitno je prepoznati i zadovoljiti ključne motivacijske čimbenike poput želja i snova. Poruka uvjeravatelja mora biti potencijalno korisna, jasna i uvjerljiva te potaknuti osjećaj zadovoljstva i znatiželju jer takva poruka može izvršiti željeni utjecaj. Obilježjima poput boje, imena, slogana, kao i putem poznatih osoba koje predstavljaju uzore te veselih i lijepih modela, glazbe koja budi nostalgiju i upotrebom motivacijskih, inspiracijskih ili afirmacijskih poruka nastoji se uvjeriti da, unutar brojne konkurencije, treba odabrati reklamiranu marku. S obzirom da nema većeg zadovoljstva od ispunjenja cilja, čovjek teži ispunjenju svojih potreba i želja, a upravo je to područje na koje persuazija u marketinškoj komunikaciji cilja.

13. ZAKLJUČAK

Pregledom je brojnih teorija i modela vidljivo kako su u pozadini prijema persuazije često jako slični procesi istovremeno ovisni o brojnim kontekstualnim faktorima. Uz globalizaciju i razvoj tehnologije persuazija postaje sveprisutna i neizbježna. Iako mislimo da smo svjesni postojanja persuazije, većina ljudi ne shvaća koliko često i na kojim sve područjima života sluša persuazivne poruke, ali isto tako koliko ih često i uspješno i sami koriste. Upravo ta neosviještenost o mogućnosti promjene stava pod utjecajem drugih vodi ka neprimjetnoj persuaziji bez otpora. Unatoč čestoj zloupotrebi persuazije, zbog koje se uz termin vežu i negativne konotacije, bitno je imati na umu kako se tehnike persuazije često koriste za prosocijalno ponašanje te da svaka osoba može zadržati moć slobodnog i povoljnog izbora čak i pred iznimno dobro osmišljenom persuazivnom porukom.

LITERATURA

1. Benoit, William L. 2013. Persuazivne poruke, proces utjecanja, Jastrebarsko: Niklada Slap,
2. Borg, James 2010. Moć uvjeravanja, Veble Commerce
3. Fox, Renata 2006. Poslovna komunikacija, Hrvatska sveučilišna naklada
4. Gardner, Howard, 2006. Promijeniti mišljenje: umijeće i znanost o mijenjanju našeg i mišljenja drugih ljudi, Zagreb: Algoritam,
5. Hogan, Kevin 2008. Umijeće utjecanja: kako pridobiti druge u svega osam minuta, Zagreb: Profil
6. Petar, Saša Osnove uspješne komunikacije 2004. Zagreb: Euro hoper
7. Thomson, Peter Tajna komunikacije: budite uvjerljivi i uspjet ćete 1998. Zagreb: Barka
8. http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=47751