

MODELI DUALNE OBRADE U PROCESU PROMENE STAVOVA

Iris Žeželj¹

Odeljenje za psihologiju, Filozofski fakultet u Beogradu

Ovaj članak daje pregled razvoja psihološke misli na temu procesa promene stavova u proteklih 50 godina. Fokusira se na period od 80-ih godina prošlog veka do danas, predstavljajući model kognitivnog odgovora kao dominantni teorijski pristup u ovoj oblasti. U okviru ovog teorijskog pristupa, detaljno se prikazuju postulati Modela verovatnoće obrade, koji su i najviše empirijski testirani. Glavni istraživački nalazi sistematizovani su u četiri grupe efekata: izvor poruke, sadržaj poruke, primalac poruke i kontekst. Izlažu se, zatim, glavne kritike ovog modela upućene metodologiji i načinu operacionalizacije s jedne strane, i pretpostavci dualnog procesiranja s druge. Na kraju se diskutuje o mogućnostima praktične primene i perspektivi budućih istraživanja u oblasti persuazije.

Ključne reči: *promena stava, kognitivni odgovor, dualno procesiranje, model verovatnoće obrade*

UVOD

Evropska, a naročito američka socijalna i kognitivna psihologija već više od pola veka bave se pitanjem promene stavova u različitim terminološkim varijantama: persuazivni procesi, tehnike ubeđivanja, obrada persuazivnih poruka. Ovaj rad je pokušaj sinteze glavnih teorijskih pristupa i još više pregled istraživačkih nalaza akumuliranih u poslednjih 50 godina uz posebno detaljan osvrt na trenutno najuticajniju teoriju u ovoj oblasti, takozvani Model verovatnoće obrade informacija.

Radi terminološke preciznosti, počecemo definisanjem osnovnih pojmova: stav i promena stava. Pod stavom se najčešće podrazumeva generalna evaluacija ljudi, objekata i zbivanja, koja može biti bazirana na emocijama, uverenjima i prošlim

¹ Adresa autora: lavi@sezampro.yu

iskustvima i ponašanjima. Kao i u slučaju većine psiholoških koncepata, otvoreno je pitanje porekla stavova. Sredinom prošlog veka vodeći autoriteti pretpostavljaju da je *evaluativna obrada informacija* "urođen, sveobuhvatan i bazičan proces" (Osgood, Succi i Tannenbaum, 1957). Iako je veliki broj istraživanja bio posvećen uticaju situacionih faktora na nečiju "potrebu da evaluiira", konačan zaključak ovih studija je da je ova potreba "dispoziciono svojstvo sa značajnim individualnim varijacijama, a da izražavanje ovog svojstva može biti u manjoj ili većoj meri diktirano spoljašnjim okolnostima" (Petty i Wegener, 1998, str. 324). *Promena stava* znači da je vrednost koja se pripisuje objektu stava promenjena. Promena se procenjuje relativno - u odnosu na inicijalni stav, a može biti u dva smera: *polarizacija* (jačanje intenziteta stava ka jednom od dva ekstrema: pozitivnom ili negativnom) i *depolarizacija* (opadanje intenziteta stava ka nultoj, neutralnoj tački). Iako zvuči tautološki, definicija promene stava naglašava da je proces promene u osnovi isti kao i proces formiranja stava. Stavski kontinuum je, naime, određen nultom tačkom (ne-stavom, nepostojanjem stava), a svako kretanje duž tog kontinuumu (bilo od nule ka stavu određenog intenziteta ili promena intenziteta i/ili direkcije) kvalitativno je isti proces (Fazio 1986, prema Petty i Wegener 1998).

Iako su i u prvoj polovini 20. veka postojale studije na temu promene stavova (Američki filmski istraživački savet još 1930. sprovodi istraživanje na temu dejstva filmova na dečije znanje, stavove i ponašanje), u fokus interesovanja socijalne psihologije ova tema dolazi 50-tih godina kada je formirana takozvana Jejska grupa (Hovland, Janis i Kelley). Njen vođa Karl Haulend, tokom Drugog svetskog rata bio je urednik vesti u okviru informativno-obrazovne divizije američke vojske. Inspirisan različitim zakonitostima koje je ad hoc uočio i intuitivno primenjivao, počinje sa svojim timom da sistematski radi oglede na temu "faktori promene stava" (poverenje u izvor informacija, individualne razlike, struktura stavova, redosled poruka, ego-uključenost). Sa pojavom Festindžerove teorije kognitivne disonance (Festinger, 1957, prema Rot 2003) istraživanja u sledećoj deceniji dobijaju drugačiji referentni okvir. Za razliku od Haulendove grupe, koja se bavila velikim spektrom spoljašnjih faktora i merila njihov uticaj na stavove (input-output pristup), novi istraživači bavili su se odnosom kognitivnih elemenata i tenzijom među njima (medijatorskim procesima u kognitivnom sistemu). Ova dva pristupa, uticajna i danas, u većoj meri su komplementarna nego međusobno isključiva.

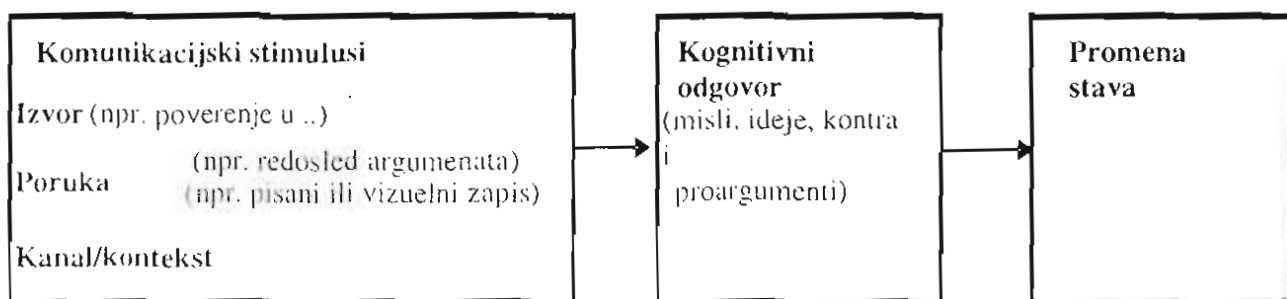
U prvoj fazi ispitivanja procesa i efekata ubeđivanja (a problem je u žiži interesovanja socijalne psihologije od 50-tih godina) sproveden je veliki broj dobro kontrolisanih i dokumentovanih eksperimenata koji su se bavili efektima izvora, sadržaja poruke, primaoca i konteksta. Čitave serije, mahom laboratorijskih istraživanja, proučavale su efekte zastrašivanja, primacije-recencije, jednostrane-dvostrane argumentacije. Posle izvesnog vremena, rezultat istraživačkih napora bila je masa akumulirane, fragmentirane eksperimentalne građe, bez jedinstvenog teorijskog okvira koji bi te nezavisne elemente doveo u vezu. Tek se 80-ih godina javljaju dva značajna teorijska pravca: teorija kognitivnog odgovora i u okviru nje Model verovatnoće obrade- ELM model Petija i Kaćiopa (Petty i Caccioppo, 1986) i heuristički pristup Suzan Čejken i Elinor Igli (Eagly i Chaiken, 1984). Akcenat

istraživačkih interesovanja sada se pomera na aktivnu publiku, na proces prijema poruke, i na lične strategije koje se koriste da se proceni značaj sadržaja, korišćenje metafora, analogija i drugih heurističkih sredstava. Pre detaljnijeg prikaza i komparativne analize ELM i HSM (Heuristic Systematic Model) modela, opisaćemo ukratko njihovu preteču, takozvani model kognitivnog odgovora, koji se smatra prekretnicom u teorijama promene stavova.

MODEL KOGNITIVNOG ODGOVORA

Kognitivni odgovor predstavlja "skup svih misli koje se javljaju za vreme anticipiranja komunikacije, u toku komunikacije kao i za vreme naknadnog razmišljanja o sadržaju komunikacije, dakle pre, za vreme i posle" (Petty, Ostrom i Brock 1981 prema Petty i Cacioppo, 1996 str. 225). Za razliku od ranih pristupa (čuveni model "potkožne igle"), koji su pretpostavljali da je publika pasivna u komunikaciji, ovaj model aktivira primaoca. Kognitivni odgovor je varijabla koja interveniše između sadržaja persuazivne komunikacije i stava analogno načinu na koji stav interveniše između komunikacije i opaženog ponašanja (grafikon broj 1). Festindžer i Mekobi (Festinger i Maccoby, 1964, prema Perloff 1993) prvi su formulisali osnovne postavke ove teorije kada su primetili da slušalac "ne sedi slušajući i upijajući ono što je rečeno... On veoma aktivno, u svojoj glavi, daje kontraargumente, obara pretpostavke izvora, ili omalovažava sam izvor u nekim slučajevima. U svakom slučaju, može se zamisliti jedna živa rasprava u kojoj je jedna strana ozvučena a druga nije." (str. 108)

Implikacije ove ideje za persuaziju su jednostavne: postoji intervenišuća varijabla koja modifikuje "izlaz" (sekundarni stav). Poruka neće promeniti stav ako ne izazove pozitivan kognitivni odgovor ili umanji negativan. Važno je naglasiti idiosinkratičnu prirodu kognitivnog odgovora: to je skup svih reakcija pojedinca na poruku koja na specifičan način menja njen sadržaj i prilagođava ga sistemu u koji je dospelo. Tek tako modifikovana poruka ima uticaj na 'izlaz'. Perzistencija ovih kognitivnih odgovora određuje i perzistenciju promene stavova.



Grafik 1: Model persuazije uz medijaciju putem kognitivnog odgovora

U literaturi (Perloff, 1993) se različiti istraživački pravci dovode u vezu sa ovim pristupom:

Aktivacija publike igranjem uloga. Eksperimenti u okviru ove struje potvrđuju pretpostavku da aktivnost publike pozitivno korelira sa promenom stava. U jednom od njih, grupa žena pušača odigrava scenu posete lekaru tokom koje im lekar saopštava malignu dijagnozu, dok kontrolna grupa sluša snimak iste improvizacije. Promena stava prema pušenju i prestanak/smanjenje dnevne konzumacije cigareta značajno je veća u eksperimentalnoj grupi (efekti ostaju stabilni i posle 18 meseci).

Teorija inokulacije. Poznati Megvajerovi (McGuire, 1968) ogledi u kojima je pokušavao da izgradi kod ispitanika mehanizme odbrane od ubeđivanja, zasnovani su na njegovoj pretpostavci o inokulaciji. Naime, po analogiji sa principom biološke inokulacije (izloženost organizma manjoj količini virusa) on izlaže ispitanike "psihološkom virusu" (argumentima koji nisu u skladu sa njihovim početnim stavom), pod pretpostavkom da će ih time motivisati na dublju kognitivnu obradu i da će biti prinudeni da smišljaju odgovore kojima će braniti svoje početne stavove. Pretpostavka inokulacije dobija veoma snažnu empirijsku podršku mada je kasnije izlagana kritikama, pre svega zbog toga što Megvajer u svojim istraživanjima pokušava da izmeni truizme, vrednosti koje se ne dovode u pitanje u uobičajenim životnim okolnostima. Serija novijih ogleda na ovu temu (Cameron i sar, 2002) fokusira se na poređenje efikasnosti različitih strategija stvaranja otpornosti (obezvređivanje izvora, kontraargumentacija) i to uz variranje uslova (snaga argumenata u poruci, autoritet izvora, kanal emitovanja).

Još jedan zanimljiv fenomen proučavan je u okviru modela kognitivnog odgovora - šta se dešava ako ispitanicima otežamo kognitivno procesiranje? Šta ako im *sistematski skrećemo pažnju* tokom obrade poruke izlažući ih buci, dajući im zadatak da broje u sebi, ili da registruju neke vizuelne detalje u okolini? Većina ovakvih ogleda potvrđuje da skretanje pažnje pojačava efekat ubeđivanja i to tako što otežava produkciju kontraargumenata, odnosno dublje procesiranje poruke.

Model kognitivnog odgovora daje objašnjenje za sve akumulirane nalaze o dejstvu karakteristika izvora, poruke i konteksta. Kao dve najuspešnije varijante

ovog pristupa važe takozvane teorije dualnog procesiranja: *model verovatnoće obrade* i *heuristički model* procesa ubeđivanja.

Od 80-ih godina ova dva modela dominiraju istraživačkim radom u oblasti persuazije. Između ostalog, razlozi za njihovu ključnu poziciju su i kapaciteti ovih teorija da objasne i uklope nalaze o interaktivnom dejstvu odlika izvora, obrade i rezultata procesa promene stavova. Drugim rečima, mogu da objasne kako *ista varijabla* (poverenje u izvor, raspoloženje) može imati različit efekat u raznim situacijama; ili kako *isti efekat* (promena stava istog intenziteta i direkcije) može biti postignut na različite načine. Oba modela bave se medijacionim (unutrašnjim) procesima koji modifikuju (ili sasvim menjaju) efekat ubeđujuće komunikacije. Osnovna ideja je da postoje *dva* kvalitativno drugačija puta kognitivne obrade poruka: nekim promenama (ili izostanku promena) stava prethodi veliki mentalni napor, dok se drugi odvijaju uz malo ili minimalno kognitivnog napora. Iako su razlike između ovih teorija u nekim slučajevima značajne, može se reći da su one u velikoj meri bliske i mogu da objasne iste empirijske rezultate. U ELM modelu, centralna i periferna obrada su na različitim polovima kontinuuma verovatnoće elaboracije informacija. Promena stava je konačno određena dejstvom oba procesa. U HSM modelu se takođe govori o zajedničkom dejstvu sistematske i heurističke obrade informacija na stavove. Glavna tačka razilaženja ove dve postavke je upravo motivacija za jedan ili drugi način obrade, i pretpostavke o tome kada će obrada biti objektivna, a kada će ta objektivnost biti narušena.

Prema heurističkom modelu verovatnoća sistematske obrade raste kada poverenje u sopstveni stav padne ispod zadovoljavajućeg nivoa, tzv. "praga kompetencije". Drugim rečima, kada posumnjamo u sopstveno mišljenje, ozbiljnije ćemo razmotriti argumente na kojima ga zasnivamo. U slučaju da su, međutim, željeni i aktuelni nivo poverenja u sopstvene stavove jednaki, informacije će se obrađivati korišćenjem heurističkog ključa. Dokle god paralelni modusi obrade ne izazivaju konfliktne reakcije, učešće heurističkih ključeva biva sve veće. Prema drugom, ELM modelu, pojačana uključenost primaoca (definiše se kao rezultanta motivacije x sposobnosti) jača verovatnoću centralnog procesiranja i time i verovatnoću objektivne obrade. Čejkenova i Igljeva, više se bave i motivacijom za pristrasnu odnosno objektivnu obradu. Polazeći od Kacove (Katz, 1960 prema Rot 2003) funkcionalne teorije stavova, ističu da prijem i obrada poruke mogu biti motivisani potrebom za kognitivnom jasnoćom, da mogu služiti kao odbrambeni mehanizmi ili kao sredstvo za izražavanje vrednosti. Ukoliko je prijem i način obrade određen odbranom ega ili ekspresijom vrednosti, posledica je gubitak objektivnosti u ovim procesima.

ELM - OSNOVNE TEORIJSKE POSTAVKE

Model verovatnoće obrade informacija (ELM model) daje opšti okvir za interpretaciju procesa ubeđivanja sa dva aspekta: aspekt karakteristike izvora

poruke i same poruke i aspekt snage eventualne promene stava. Drugim rečima, procesa i efekata persuazije kao fenomena.

ELM postulira dva moguća pravca persuazije:

a. **centralni:** promena stava je rezultat svesnog napora osobe da opazi i obradi *sve bitne* informacije u odnosu na objekat stava.

Centralni pravac podrazumeva da je nekoliko uslova sukcesivno zadovoljeno (grafikon broj 2):

Motivacija primaoca: motivacione faktore svrstavaju u dve grupe: ličnu uključenost primaoca (relevantnost poruke, involviranost) i opšte kognitivne momente (disonanca, potreba za saznanjem...)

Sposobnost primaoca za obradu: odgovarajuće prethodno znanje, razumljivost poruke, nepostojanje ometajućih faktora (distraktora).

Osnovna ideja je da stavovi formirani ili izmenjeni putem centralnog pravca pokazuju veću

- stabilnost (dugotrajni su),
- snagu (otporni su na promene),
- prediktivnost ponašanja.

b. **periferni:** promena stava može biti rezultat strategija kognitivne uštede ("prečica"), koje se oslanjaju na tzv. periferne znake. Neke od ovih strategija su: formiranje stava na osnovu ranijih argumenata, a ne i onih koji slede, zaključivanje na osnovu odnosa prema izvoru informacija, irelevantnim karakteristikama poruke ili izvora itd.

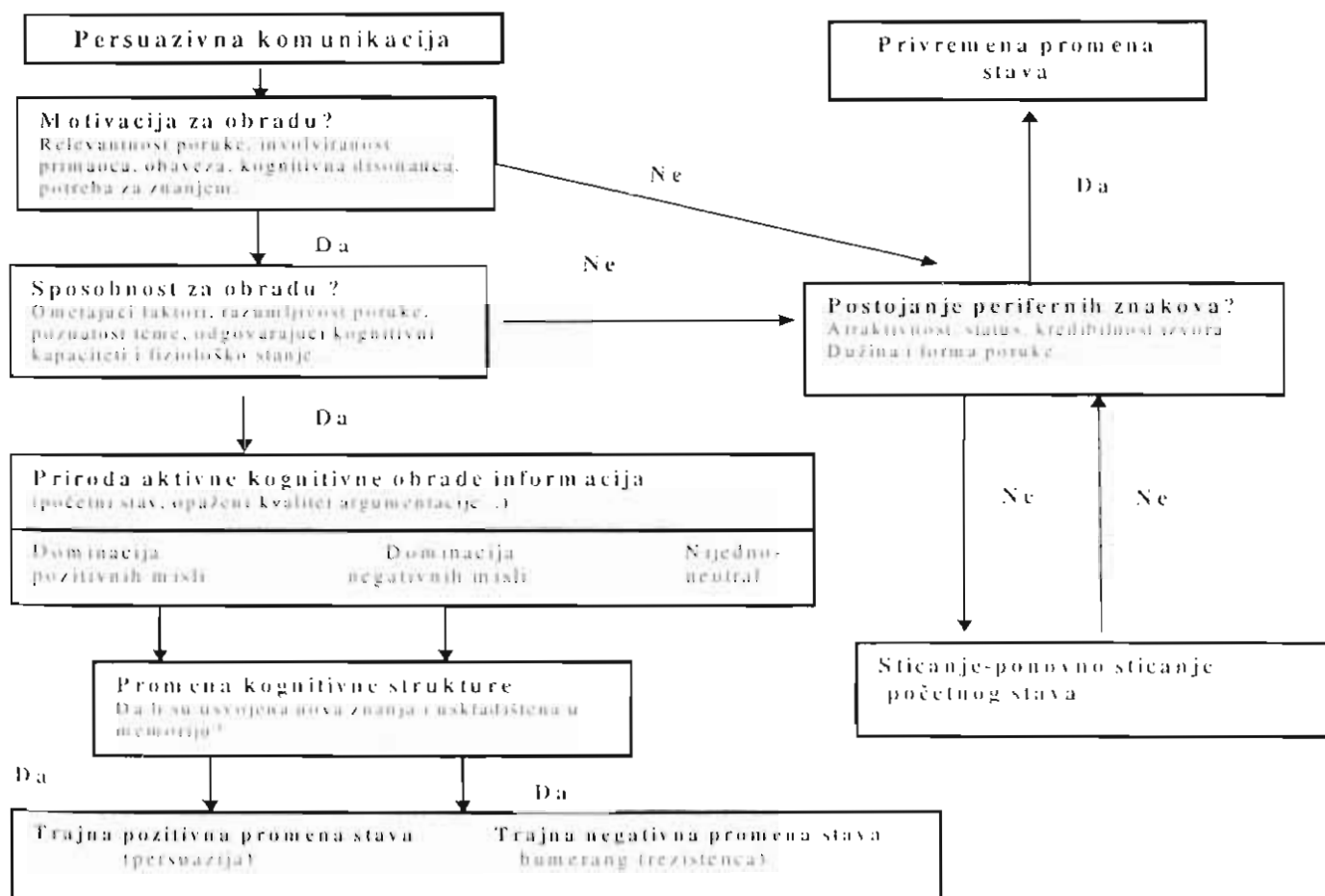
Kako se empirijski utvrđuje na kom nivou je obrađena poruka? Ovo je jedna od najčešćih tema polemike u vezi sa postulatom o dva pravca obrade. U principu, postoji više različitih metodoloških pristupa od kojih su neki rašireniji u praksi:

a. Najpopularnija procedura bazira se na variranju kvaliteta argumenata u poruci (input) i merenje efekata tog variranja na izlazni stav (output). Ako se mišljenje menja na osnovu kvaliteta argumenata, tj. ima uticaja na output, može se zaključiti da je poruka centralno procesirana.

b. Neki istraživači koriste takozvani metod *liste misli* u kome od ispitanika traže da na praznom listu papira napišu sve što im pada na pamet u vezi sa porukom. Onda procenjuju tip i broj relevantnih misli koje su ispitanici generisali. Veći broj misli i kvalitet date argumentacije ukazuju na dublju obradu poruke.

c. I način i trajanje *prijema* poruke može biti indikator centralne, odnosno periferne obrade: sistematsko, dugotrajno čitanje poruke znači i mogućnost njene dalje sistematske elaboracije.

Centralni i periferni pravac nisu međusobno isključivi - u pitanju su dva pola na kontinuumu kognitivne obrade informacija, a oba puta mogu biti istovremeno aktivna. Postoje kontakti između ova dva pravca, tako da se jedna vrsta obrade može transformisati u drugu (Grafik broj 2).



Grafik br 2: Shema centralnog i perifernog pravca u obradi informacija prema ELM

Da bi opisali interakciju između ova dva puta obrade, Kačiro i Peti postavljaju mnogo osporavanu "hipotezu razmene", po kojoj postoji reciprocitet između uticaja jedne i druge na konačan stav duž kontinuuma verovatnoće obrade. Ako je niska, na stav će prvenstveno uticati periferni ključevi i obrnuto, visoka verovatnoća obrade povećava uticaj detaljne analize. Na primer, ako nam je izvor informacija emotivno blizak, njegovo prisustvo provocira heuristički ključ "Slažem se sa ljudima koje volim", i to će biti dovoljno za usvajanje njegovog mišljenja ako nismo visoko involvirani u temu. U suprotnom, međutim, i sam heuristički ključ biva podvrgnut analizi "Da li je ispravno na ovaj način zaključivati?" i njegov uticaj opada. HSM s druge strane, pretpostavlja da je dejstvo heurističkih ključeva aditivno sa porastom motivacije za procesiranje i isključuje mogućnost metaanalize, odnosno evaluacije sopstvenih kognitivnih mehanizama i njihovo kasnije korišćenje kao argumenata.

Druga bazična pretpostavka je "pretpostavka o višestrukim ulogama" prema kojoj ista varijabla na različite načine deluje na zaključivanje kako se krećemo po kontinuumu verovatnoće obrade. Uzmimo primer iz marketinga: kakav ćemo postići efekat ako reklamu za turističko putovanje snimimo na nekoj atraktivnoj destinaciji? A ako isto to učinimo u reklami za auto? U situaciji niske verovatnoće obrade delovaće prosti asocijativni mehanizmi i efekat reklame biće pozitivan u oba slučaja.

Kako relevantnost teme raste, a s njom i verovatnoća dubinske obrade, u slučaju turističkog putovanja prikaz destinacije uzima se kao ilustracija ponude i njen uticaj raste dok potencijalnom kupcu auta okolina predstavlja samo distraktor pošto je irelevantna za proizvod i njen uticaj opada.

Slučaj u kome je **centralni pravac obrade visoko verovatan** i predviđa maksimalni efekat poruke:

- Prisutni motivacija i sposobnost
- Fokusiranost na relevantne argumente
- Argumenti jaki-smisleni
- Socijalna podrška prisutna

Slučaj u kome je **periferni pravac obrade visoko verovatan** i predviđa minimalni efekat poruke:

- Nema motivacije i-ili sposobnosti
- Fokusiranost na irelevantne činjenice
- Argumenti neubedljivi
- Nema socijalne podrške

Proces centralne elaboracije

Dve grupe faktora određuju da li će se informacije objektivno ili pristrasno obrađivati: motivacioni faktori i faktori sposobnosti.

Šta određuje *motivaciju* ispitanika za obradu informacija? Eksperimenti ukazuju na nekoliko najvažnijih faktora:

- a. relevantnost teme za ispitanika (teme koje ispitanici procenjuju kao lično nebitne ostaće na marginama obrade dok će one važne biti sistematski procesirane)
- b. odgovornost za rezultat (ako se ispitanici osećaju lično odgovornim za odluku koju donesu, oni ulažu mnogo više kognitivnog napora u prijem i obradu poruke)
- c. očekivanje akcije na osnovu zaključka (ako se ispitanicima kaže da će na osnovu njihovog mišljenja biti sprovedene konkretne mere ili samo da će o toj temi morati da diskutuju sa partnerom, njihova motivacija raste).

Kada se u ELM pominje koncept *sposobnosti*, misli se na kognitivne kapacitete za obradu i urođenu sklonost ka saznanju (detajnije opisane kasnije u tekstu) po kojima se ljudi međusobno razlikuju. U ovu grupu faktora često se svrstavaju i *uslovi* koji utiču na sposobnosti ispitanika da obrade poruku. Uzmimo na primer, ponavljanje poruke: umerena učestalost omogućava najdublju obradu (jednokratno izlaganje i neumorno ponavljanje su kontraproduktivni, i nalaze se u zoni deficita odnosno zasićenja); broj kanala preko kojih se poruka prima pozitivno korelira sa dubinom njene obrade; tip kanala (medij) putem koga se emituje poruka takođe ima efekta (Chaiken i Eagly, 1976; Wright, 1981). Ako fizički uslovi (buka, osvetljenje) ometaju prijem poruke, i to će uticati na njenu obradu; ispitanici pod vremenskim pritiskom imaju manje šanse da dubinski elaboriraju sadržaj koji plasiramo.

Pretpostavimo sada situaciju u kojoj su uslovi za centralno procesiranje ostvareni: ispitanik je motivisan i sposoban da dubinski obradi poruku a situacija je optimalna. Šta se tada dešava u kognitivnom sistemu, odnosno koji se to procesi dubinske obrade aktiviraju?

Učenje/prijem poruke

Megvajerova matrica komunikacije-persuazije predstavlja prvi moderni pokušaj osmišljavanja ovih procesa. Njegova osnovna ideja odgovara Haulendovoj, po kojoj proces promene stava prolazi kroz četiri sukcesivne faze: pažnja-razumevanje-prijem-zadržavanje. Mišljenje Jejske (Haulendove) grupe je da output (promena stava) direktno zavisi od potkrepljenja koje nude izvor, sama poruka ili kontekst (Hovland, Janis i Kelley, 1953). Megvajer elegantno pojednostavljuje ovu pretpostavku i ukazuje na to da je output najvećim delom determinisan faktorima koji utiču na *prijem* poruke, odnosno njeno *prihvatanje*. Neke varijable smanjuju verovatnoću promene stava tako što otežavaju sam prijem poruke (distrakcija koju izaziva drugi, paralelni zadatak) dok druge deluju na sledećem koraku, umanjujući verovatnoću prihvatanja poruke (recimo, loši argumenti).

Najproblematičnija pretpostavka Haulenda i Megvajera je pretpostavka da je dubinska obrada (razumevanje i učenje/retencija) neophodan uslov ubeđivanja. Već rana istraživanja ne potvrđuju vezu između količine zapamćenog i inicijalne promene stava ili njenog održavanja. Ispitanik može potpuno pogrešno da opazi i interpretira poruku (dobije skor 0 na prijemu) a ipak da razvije pozitivan stav o njenom sadržaju. Ono što je ironično je da, iako je ovaj model predviđao samo centralnu obradu informacija, svoju empirijsku potvrdu dobija baš kod procesa u kojima ne dolazi do ozbiljne procene argumenata u poruci. U slučaju, recimo, pasivnog učenja argumenata veća je korelacija zapamćenog i promene stava nego u slučaju aktivnog, kritičkog razmatranja argumenata. Na kraju, ostaje ipak da se primeti da je jedna od vrednosti ovog modela to što se bavi fazom prijema poruke, koja je često potcenjena u uobičajenom persuazivnom ogledu. Drugi Megvajerov koncept koji je i danas u širokoj upotrebi je koncept probabilističkog zaključivanja.

Probabilističko zaključivanje, paradigma očekivanja/vrednosti

Probabilističko zaključivanje (McGuire, 1968) uglavnom se primenjuje za objašnjenje strukture stavova, ali se delimično odnosi i na proces njihove promene. Uzmimo primer da je neki stav donesen na osnovu sledećih premisa:

Premisa 1: Legalizacija abortusa dovodi do smanjenja nataliteta.

Premisa 2: Smanjenje nataliteta je loše za državu.

Zaključak: Legalizacija abortusa loša je za državu.

Da bismo promenili stav prema legalizaciji abortusa, možemo promeniti sadržaj premisa ili percepciju verovatnoće njihovog ostvarenja. Ukoliko stav ima široku horizontalnu strukturu (veći broj premisa) ili vertikalnu strukturu (duži

konkluzivni lanac), moramo delovati na veći broj premisa da bismo ga promenili. Ovaj model se dalje usložnjava uvođenjem faktora poželjnosti, odnosno vrednosti koja se pripisuje nekoj premisi. Uzmimo premisu "Legalizacija abortusa dovodi do smanjenja nataliteta". Ako bismo ovo koristili kao argument protiv abortusa, da li bi i koliko on bio efikasan? To zavisi od toga u kojoj meri ljudi veruju da legalizacija abortusa zaista ima takve posledice, ali i koliko je u njihovom sistemu vrednosti važan pad nataliteta. Dakle, persuazivna poruka može biti efikasna ako može da promeni i/ili verovatnoću ili poželjnost atributa koji je u vezi sa objektom stava. Ekstremnija varijanta ove teorije pretpostavlja da se doslovno sve promene stavova odvijaju kroz ovako složene centralne mehanizme. Istraživanja uglavnom potvrđuju da je ovaj način delovanja na stavove efikasan u slučaju visoke verovatnoće obrade poruke ali ne i u slučaju periferne obrade.

Periferna obrada informacija

Kada bi samo procesi visokog kognitivnog napora doveli do promene stavova, to bi značilo sledeće: marljivi primalac poruke spreman je da (u najmanju ruku) pasivno registruje informacije koje mu se prezentuju, procenjuje verovatnoću i poželjnost informacija, proizvodi nove informacije, daje im različita opterećenja i integriše ih u konačni sud. Prema savremenim teorijama dualnog procesa, postoje situacije u kojima se stavovi menjaju bez prevelikog utroška kognitivne energije i u kojima se aktivira veliki broj perifernih mehanizama. Počecemo od najjednostavnijih: **uslovljavanje**. Neki stavovi se menjaju direktnim asocijativnim afektima za ljude, objekte, zbivanja: uparivanje vizuelnih prikaza proizvoda, reči, drugih osoba sa prijatnim, odnosno neprijatnim dražima dovodi do promene početnog stava prema proizvodima, rečima i drugim osobama. Dovoljno je da ispitaniku sugerišemo da pojavu draži prema kojoj ima određen stav prati prijateljskom/neprijateljskom facijalnom ekspresijom ili pokretom, pa da novostvorena asocijacija utiče na promenu stava.

Postoje situacije u kojima je samo **ponovljeno izlaganje** dovoljno da se nabolje promeni mišljenje o nečemu-nekome. Prvobitno objašnjenje ovog fenomena koje se poziva na osećaj topline, bliskosti i pripadanja, moralo je biti revidirano kada su ogledi pokazali da se preferencija javlja i ako nismo svesni da nam je objekat poznat, da je već bio u našem iskustvu. Ako se ispitanici u prvoj fazi izlože prikazima serije geometrijskih šara, a zatim ti "stari" objekti prikazuju u paru sa novima, oni će u značajno većem procentu birati stare kao simetričnije i vizuelno atraktivnije. Efekti izlaganja eksperimentalno su proveravani na različitim materijalima: besmislenim slogovima, kineskim ideografskim znacima, fotografijama nepoznatih ljudi i stranim rečima. U slučaju smislene stimulacije, efekat prostog izlaganja biva nadjačan dominantnim kognitivnim odgovorom na stimulus, pa tako ponovljeno prikazivanje reči "mržnja, smrt, bol" pojačava početne negativne stavove, a prikazivanje pozitivnih reči tipa "ljubav i lepota" ima suprotan efekat.

Nešto složeniji mehanizam periferne obrade podrazumeva korišćenje atributivnih procesa. Neke atribucije zahtevaju manje kognitivne energije: na primer, ako neko aktivno traga za određenim objektom to je zbog toga što ima pozitivan stav o njemu. Atribucionni pristup ističe da ljudi nekada zaključuju o svojim osobinama i osobinama drugih na osnovu opaženih situacionih ograničenja koja se nameću ponašanju. Bem (Bem, 1965 prema Rot, 2003) u svojoj teoriji samoopažanja tvrdi da kada ljudi nemaju specifična znanja o sopstvenim unutrašnjim stanjima, o njima zaključuju na osnovu pretpostavki o tome kakvi su stavovi drugih, a na osnovu opaženog ponašanja.

Kada je postalo jasnije da li i kako deluju mehanizmi periferne obrade, trebalo je opisati situacije koje ih provociraju. Jedna grana istraživanja bavi se "okidačima periferne obrade", koje Čaldini (Cialdini, 1993) svodi na šest osnovnih znakova:

1. Reciprocitet: primalac je na osnovu prethodnog znanja-iskustva obavezan da se složi sa porukom
2. Konzistentnost: potreba za održanjem stalnog stava
3. Socijalni dokaz: reakcija drugih na poruku
4. Dopadanje: pozitivne emocije prema izvoru poruke (fizički atraktivan-na, harizmatičan-na...)
5. Autoritet: izvora poruke u odnosu na primaoca
6. Apel na manjak (vremena, objekata): usvajanje potreba da se pribavi roba ili ideja koja je u deficitu (poslednji primerak, retka serija)

Precizira se pod kojim uslovima ovi okidači jače deluju: ako je motivacija ili sposobnost da se obrade centralne informacije u poruci niska, nema lične involviranosti ili je pristup stimulusima otežan. U slučajevima u kojima je centralna obrada otežana, dodatno motivisanje ljudi da obrade informaciju dovodi samo do snažnijeg oslanjanja na periferne znake. Ako su motivisani da dođu do bilo kakvog zaključka, oni će to učiniti služeći se sredstvima koja su im dostupna. Nalaze ovih istraživanja najbolje sumiraju Pelham i Nelter (Pelham i Nelter, 1995 prema Stephenson 2001): "Ako čovek na raspolaganju ima samo čekić, terajući ga da radi više, dobićemo samo majstora u zakucavanju." (str. 330).

Objektivno i pristrasno procesiranje

Da li je i pod kojim uslovima moguće da centralna obrada informacija bude netačna, odnosno pristrasna? Postulat o centralnoj obradi ne uključuje pretpostavku o tačnosti, naprotiv, povećana uključenost primaoca ne povećava nužno motivaciju da se objektivno opaža i razume poruka. To se dešava samo pod uslovom da drugi faktori pristrasnosti nisu prisutni. U suprotnom, ako je uključenost praćena prikrivenim interesima ili selektivnim znanjem i centralno procesiranje postaje pristrasno. Kada počinje transformacija poruke - na prijemu, tokom obrade ili integracije - kako se odvija i od čega zavisi- sve su to pitanja koja su bila intenzivno eksperimentalno proučavana.

Faze u procesu iskrivljenja informacija. Jedna od najpoznatijih studija na temu pristrasne obrade informacija je studija Lorda i saradnika (Lord, 1979. prema Miller 1993), koja ukazuje na dva fenomena u procesu obrade argumenata u vezi sa nekim snažnim socijalnim stavom. Uzmimo slučaj da su pristalice i protivnici nekog društvenog fenomena (npr. smrtne kazne ili korišćenja nuklearne energije) izloženi istom nizu argumenata za i protiv. Lord prvo utvrđuje pojavu *pristrasne asimilacije* po kojoj se argumenti koji idu u prilog početnom stavu opažaju kao ubedljiviji, bolje razumeju i naknadno reprodukuju. Druga posledica je dodatna *polarizacija stavova*, odnosno još čvršće uverenje u početne pretpostavke. Kasnija istraživanja (Miller 1993) donekle relativizuju ova dva fenomena, odnosno specifikuju uslove pod kojima se javljaju: od stepena uverenosti u početni stav uticaće to da li će dalja obrada biti objektivna ili pristrasna, a time i da li će doći do polarizacije stavova.

Faktori u poruci koji utiču na pristrasnost. Paradigma primarnosti-recencije podrazumeva da dve grupe ispitanika budu izložene dvostranim argumentima (kao u Lordovom ogledu), ali u obrnutom redosledu (pro- contra; contra-pro). Prethodna istraživanja dala su dokaze o uticaju oba faktora (primarnosti i recencije) na persuaziju (Hovland, 1957). Na osnovu ELM, Hautvet i Vegener (Haugtvedt i Wegener, prema Petty, 1998) pretpostavili su i utvrdili da ako su ispitanici visoko lično involvirani i dubinski obrađuju poruku, javlja se uticaj primarnosti: jaki stavovi formirani na osnovu prve poruke iskrivljuju obradu druge. Ako se poruka površno prima i obrađuje, veća je verovatnoća efekta recencije zato što su stavovi pod uticajem poslednjeg izlaganja.

Individualne razlike u pristrasnoj obradi informacija. U nekim studijama, ljudi sa visokim skorom na skali dogmatizma pokazale su veću tendenciju da nove informacije uklapaju u kontekst svojih prethodnih stavova (DeBono i Klein, 1993). Dalje, osobe sa većom potrebom za kognitivnom jasnoćom drže se početnih stavova ako su ovi imali neku informativnu osnovu. Ali, ako su bili intuitivni i nepotkrepljeni, ove osobe će ih pre promeniti u odnosu na ostale.

ISTRAŽIVANJA NA OSNOVU POSTAVKI ELM

U okviru ELM, različite varijable mogu intervenisati u procesu promene stavova i to na različite načine. S obzirom na složenost njihovih međusobnih uticaja, većina istraživanja se fokusira na neke od faktora, nastojeći da precizno izmeri njihovo dejstvo. Ova pojednostavljenja u praksi kasnije su uzrokovala kritike čitavog modela. Polazeći od mnogo citiranog Lasvelovog pitanja (Lasswell, 1948. prema Colon 1994) "Ko šta kaže kome i kakvog to ima efekta?", faktori se tradicionalno razvrstavaju u faktore izvora, poruke, kanala i primaoca.

Faktori u vezi sa izvorom poruke

Najviše pažnje posvećeno je poverenju u izvor, privlačnosti izvora i većinskom/manjinskom statusu.

Kredibilnost izvora. Prva istraživanja u okviru ELM dolaze do sledećeg zaključka: kredibilan izvor imaće efekta na krajnji ishod procesa ubeđivanja ako je u pitanju problem niske involviranosti. U suprotnom, argumenti koje nudi izvor ozbiljno se obrađuju. Tako će kredibilan izvor jače uticati na promenu stavova studenata po pitanju krivca za deficit čelika na svetskom tržištu (posledice deficita ne deluju dovoljno direktno pa nisu zabrinjavajuće) nego po pitanju uticaja televizije na posetu bioskopima, što je problem koji ima mnogo jače realne implikacije. U sledećoj fazi istraživači pokušavaju da preciznije operacionalizuju kredibilnost i nalaze da su u pitanju dva faktora: izvor se percipira kao kredibilan ako s jedne strane deluje stručno, a sa druge kao «izvor od poverenja».

Stručnost izvora podrazumeva znanje i sposobnost prenošenja tačnih informacija o temi. Poruke stručnog izvora usvojiće se bez dublje obrade ako je tema manje relevantna za publiku, ako postoje jake distrakcije u prijemu poruke, ako je publika u startu slabo informisana o temi i ako se poruke pasivnije primaju.

Poverenje u izvor postojaće ako se opaža da je «motivisan da kaže istinu» (Petty i Cacioppo, 1986). Kredibilni izvori treba da deluju ne samo kao eksperti u oblasti, već kao iskreni eksperti u oblasti. Ako imamo poverenja u izvor, to direktno korelira sa opažanjem validnosti sadržaja njegove poruke. Posebno osobe sa niskim skorom na skali potrebe za saznanjem imaju tendenciju da lako usvajaju poruke ovakvih izvora. Razlika između ispitanika sa visokom i niskom potrebom za saznanjem izgubiće se, međutim, ako je izvor opažen kao ekspert, ali se sumnja u njegove namere.

Kako su otkrivane ove i slične pravilnosti u vezi sa karakteristikama izvora, istraživačka paradigma se usložnjavala: nekoliko karakteristika je ukrštano u okviru jednog eksperimentalnog dizajna. Neki autori (Chaiken i Maheswaran, 1994. prema Chaiken, Wood, i Eagly, 1996) dopunjavaju nalaze o tome da je poverenje u izvor informacija od većeg uticaja ako su subjekti visoko involvirani (ako im je sadržaj poruke na neki način lično značajan). Po njima, ovo ograničenje važi samo u slučaju da su argumenti u poruci nedvosmisleni i jasni. U slučaju nejasnih argumenata u poruci kredibilnost izvora biće od značaja i u situaciji visoke i niske lične involviranosti. Dakle, ako je poruka dvosmislena, koristi se strategija «osloni se na izvor».

Privlačnost/dopadljivost izvora. Već su prva istraživanja na temu tehnika ubeđivanja imala za temu kako privlačan izvor deluje na prihvatanje poruke. Pod privlačnim se najčešće podrazumevao atraktivan fizički izgled mada se kasnije ovaj koncept usložnjavao. Već smo pominjali da Čaldini navodi privlačnost izvora kao jedan od ključnih perifernih okidača, a u ogleđima koji to potvrđuju varirani su slični faktori kao i u slučaju ekspertize izvora: nivo involviranosti publike, prethodno znanje, aktivnost pri prijemu, distrakcija pri prijemu. I dalja istraživanja imala su sličan tok. Zaključilo se da dejstvo dopadljivosti izvora može biti različito, čak i suprotno u različitim situacijama.

Moć izvora definiše se kao "stepen u kome publika veruje da izvor ima mogućnosti da je nagradi ili kazni u slučaju usvajanja odnosno odbijanja njegovog gledišta" (Aronson i Golden, 1961). Moćni izvori ubedljiviji su u komunikaciji. Ovu

zdravorazumska pretpostavka dobija brojne empirijske potvrde, ali se multiple uloge moći nisu dalje ekstenzivno istraživale, kao što je to bio slučaj sa ekspertizom i dopadljivošću izvora.

Većinski/manjinski status izvora. Akumulirani nalazi istraživanja pokazuju da ako je izvor poruke pripadnik manjine (tj. publika ga takvim doživljava po bilo kom osnovu) njegova poruka će se obrađivati na specifičan način. Ako je stav koji zastupa manjinski izvor u saglasnosti sa stavom grupe kojoj se obraća, njegova poruka će biti temeljnije elaborirana (White i Harkins, 1994). Isto tako, ako je stav koji zastupa većinski izvor suprotan stavu publike, provociraće dublju obradu. Jedno od objašnjenja ove pravilnosti je "iznenadenje" publike koja se u oba slučaja našla na strani manjine (bilo da se sa njom slaže ili ima stav suprotan od većine). Uticaj ovog faktora (manjinska-većinska pripadnost izvora) veći je ako je niska lična involviranost publike, ako je publika kohezivna i ako je izvor dosledan u zastupanju prvobitnog stava.

Sličan okvir imaju i istraživanja u kojima se varira grupa kojoj pripada izvor poruke (ista kao i publika ili različita od publike). Nekada se poruke pripadnika "drugih grupa" intenzivnije obrađuju (u slučaju da se njihovi stavovi ne podudaraju sa očekivanjem koje publika ima na osnovu stereotipa), dok nekad dublju obradu "zaslužuju" poruke izvora koji pripada istoj grupi kao i publika (a ovo upravo u slučaju da se izvor opaža kao dobar, tipičan predstavnik grupe kojoj i sami pripadamo) (Ostrom i sar, 1993).

Faktori u vezi sa porukom

Orijentacija argumenata u poruci. Početna istraživanja (Hovland, 1957) u ovoj oblasti zaključuju da su poruke sa negativno formulisanim argumentima efektivnije od onih sa afirmativnim potkrepljenjem (u negativnoj argumentaciji pretpostavljaju se negativni ishodi, u afirmativnoj pozitivni).

Broj argumenata u poruci. Broj argumenata, koji potkrepljuju poruku, različito deluje u slučaju periferne i centralne obrade. Naime, ako se informacije centralno procesiraju, povećavanje broja argumenata biće efikasno samo u slučaju da su oni jaki (kvalitetni). U suprotnom, gomilanje slabih argumenata biće kontraproduktivno. U slučaju periferne obrade važi jednostavno pravilo kvantiteta: više argumenata, jače dejstvo ubeđivanja (nezavisno od njihovog kvaliteta).

Apel na manjak (deficit). Prema Čaldiniju (Cialdini, 1993), jedan od šest ključnih persuazivnih faktora heurističkih ključeva je apel "deficita" (kvantitativni-'poslednji primerak', vremenski 'još samo danas'). Da li poruka ovakvog sadržaja automatski povećava efikasnost ubeđivanja? Eksperimentalni nalazi ponovo nisu jednoznačni. Prema nekim autorima u stvari se povećava dubina obrade poruke. Kasniji eksperimenti potvrđuju delovanje apela na deficit samo za osobe sa niskim skorovima na skali "potrebe za saznanjem".

Jednostrane i dvostrane poruke. Ova tema posebno je aktuelna u psihologiji marketinga. Trebalo je objasniti kada i pod kojim uslovima je dvostrano i

komparativno oglašavanje efikasnije od jednostranog i nekomparativnog. Ustanovljeno je (Allen, 1991) da je involviranost potrošača ključna modifikujuća varijabla u ovom slučaju: ako je motivacija niska, izlaganje argumenata druge strane ne deluje direktno, već kao periferni okidač (komparativni oglas izaziva pozitivniju emociju od jednostranog, daje utisak iskrenih namera oglašivača). Umereno motivisani ispitanici dublje obrađuju komparativne od jednostranih oglasa, dok u slučaju visoko motivisanih deluje isključivo snaga argumenata (argumenti se objektivno procesiraju).

Faktori u vezi sa primaocem poruke

Jedna velika istraživačka struja bavi se individualnim razlikama u podložnosti ubeđivanju. Faktori koji su najviše empirijski proveravani su:

Inteligencija i samopouzdanje. Navodimo ova dva faktora zajedno zato što su već prvi eksperimenti zaključili da su u značajnoj interakciji. Megvajerov dvofaktorski model prijema (McGuire, 1968) predviđa nelinearni efekat obe varijable na persuazibilnost. Metaanalize pokazuju da inteligencija stoji u negativnom linearnom odnosu prema podložnosti ubeđivanju (viša inteligencija manja persuazibilnost), dok je odnos sa samopouzdanjem, kao što je i predviđeno, parabola (najpodložnije ubeđivanju su osobe sa srednjim skorom na samopouzdanju).

Prethodno znanje. U multifunkcionalnom modelu (Petty i Cacioppo 1986) pretpostavlja se da prethodno znanje može delovati na više načina. Može biti okidač za perifernu obradu ("Ja sam ekspert i već znam šta je najbolje"), može uticati na dubinu obrade informacija preko motivacije ("Ne znam mnogo o tome i želim da saznam" ili "Već znam i previše i dalje me ne zanima") ili sposobnosti (daje osnov za dobru evaluaciju argumenata: prihvatanje jakih i odbacivanje slabih i irelevantnih).

Potreba za saznanjem. Kognitivna struja u oblasti socijalnog sudjenja uvodi nekoliko novih, srodnih koncepata koji se smatraju važnim dispozicijama: potreba za saznanjem (Petty i Caccioppo, 1986), potreba za strukturom (Jamieson i Zanna, 1989 prema Nelson 2002), potreba za kognitivnom jasnoćom (Kruglanski, 1993). Ovi pojmovi u suštini opisuju motivaciju osobe da saznaje stvari o spoljnom svetu i sposobnost da toleriše nesredene i često kontradiktorne informacije koje dobija kao povratne. Visoka potreba za saznanjem podrazumeva tendenciju da se aktivno traže, obrađuju i ponderišu relevantne informacije iz okoline; niska potreba za saznanjem znači nedostatak motivacije i uzbuđenja po pitanju informacija iz okoline. Veliki broj studija pokazuje (vidi Petty i Wegener, 1998) da su osobe sa visokom potrebom za saznanjem manje podložne dejstvu perifernih okidača, da dublje i objektivnije obrađuju poruke i da su samim tim manje podložne ubeđivanju.

Pol i godine. U skorijim analizama individualnih razlika u podložnosti ubeđivanju retko se ili uopšte ne pominju pol i godine kao dispozicione varijable. Razlog delimično leži u tome što kognitivni pristup ne nalazi osnova da pretpostavi

značajne razlike po ovim kriterijumima. Empirijski nalazi utvrdili su minimalne i ne uvek dosledne razlike: žene su u nekim nalazima nešto podložnije u odnosu na muškarce, a mlađi u odnosu na starije- linearni pad s uzrastom. Ove varijable pojedinačno, ni izdaleka ne pokrivaju značajan deo varijanse u persuazibilnosti i sada se tretiraju samo kao deo složene kognitivne strukture u koju se persuazivne poruke uklapaju (Puddifoot, 1996).

Uklapanje poruke i primaoca. Efekat ubeđivanja raste ako se karakteristike poruke prilagode specifičnim karakteristikama publike. U okviru funkcionalnog pristupa sprovode se takozvani ogleđi "poklapanja funkcija" (Julka i sar. 2000) u kojima se porukom zadovoljava isti motiv koji zadovoljava i stav na koji želimo da utičemo (ako je funkcija stava ekspresija vrednosti, sadržaj poruke mora biti koncipiran na isti način; ako stav zadovoljava neke lične motive, sadržaj poruke mora na iste motive da apeluje). Apel na emocije biće, prema ovim istraživačima, efikasniji u promeni stavova koji imaju afektivnu (u manjoj meri kognitivnu) osnovu. Ako stav može imati više funkcija, osobe sa visokim skorom na skali samomotrenja dajuće socijalno prihvatljive argumente, dok će kod onih sa niskim skorom češći biti utilitarni razlozi. Ako je funkcija stava jednoznačna, argumenti jednih i drugih biće u skladu sa njom. Uklapanje načina ubeđivanja sa očekivanjima publike izgrađenim na osnovu dominantnog kulturološkog obrasca takođe se pokazuju efikasnim. Kultura gradi persuazivna očekivanja na razne načine, očekuju se određeni tipovi argumenata, pozivanje na različite autoritete, kognitivni ili emotivni apel. Iako se efekti ovih različitih "uklapanja" pokazuju robusnim, mehanizmi na osnovu kojih oni deluju nisu još uvek jasni. Prema teoretičarima ELM, postoje dve otvorene opcije: moguće je da ove podudarnosti sa očekivanjima publike po najrazličitijim kriterijumima deluju kao periferni okidači ("ova poruka mi deluje blisko i zato mi se dopada") ili da povećavaju dubinu obrade informacija, deluju kao signal za objektivnu obradu.

Faktori konteksta

Veliki deo ogleđa o uticaju konteksta bavi se dejstvom izazvanog raspoloženja na efekte procesa ubeđivanja. Ostali faktori konteksta opisivani su u pojedinačnim eksperimentima, ali ni jedan nije sistematski obrađivan kao što je to slučaj sa raspoloženjem.

Raspoloženje, kao i druge intervenišuće varijable u procesu persuazije, prema ELM modelu može delovati na tri već poznata načina, kao periferni okidač (u slučaju niske verovatnoće elaboracije), kao racionalan argument ili osnova za pristrasno zaključivanje (slučaj visoke verovatnoće elaboracije) i može determinisati dubinu obrade (ako verovatnoća obrade nije ni na jednom od ekstrema). Osnovni nalaz u vezi sa emotivnim stanjem je da pozitivno raspoloženje pojačava efekte persuazije, odnosno da su ljudi u dobrom raspoloženju podložniji ubeđivanju. Peti i saradnici (Petty i sar. 1993) u kontekstu ELM ispituju uticaj raspoloženja na persuaziju u dve ekstremne situacije (dva pola verovatnoće obrade). Privremeno

emotivno stanje izazivano je u ovom ogledu TV programom ili muzikom (pozitivno gledanjem Kozbi šoua, neutralno naučnog programa). Nađazi potkrepljuju obe hipoteze. Opštu, da pozitivno raspoloženje pojačava podložnost ubeđivanju (odnosno, da je verovatnoća prihvatanja persuazivne poruke veća) i posebnu, koja specifikuje dejstvo pozitivnog raspoloženja u situaciji centralne obrade. Bilo da je sadržaj poruke veoma važan primaocima ili oni imaju dispoziciju ka dubinskoj obradi - visoku potrebu za saznanjem, u tom slučaju nema direktnog dejstva na stav, već samo uticaja na pristrasni izbor argumenata. U slučaju periferne obrade, pozitivno raspoloženje direktno povećava uticaj poruke.

Stvari su se još eksperimentalno usložnjavale. Ispituje se međusobno dejstvo orijentacije argumenata u poruci (afirmativni ili negativni), izazvanog raspoloženja i efekata poruke. Afirmativne poruke (one koje obećavaju pozitivan ishod u slučaju prihvatanja poruke) ubedljivije su ako je publika u vedrom raspoloženju. Negativne poruke, s druge strane, (predviđaju negativan ishod ako se ne prihvate) imaju veći uticaj na tužnu publiku. Objašnjenje koje se nudi za ovu interakciju je da u tužnom raspoloženju negativan ishod deluje verovatnije, dok pozitivno raspoloženje čini da se verovatnijim opažaju pozitivni ishodi.

Iako se ubedljivo najveći deo istraživanja fokusira na sreću i tugu kao indukovane emocije, postoje i radovi koji se bave drugačijim osećanjima. Glajher i Peti (Gleicher i Petty, 1992) proučavaju efekat straha na dubinu obrade persuazivnih poruka i zaključuju da strah smanjuje dubinu obrade (umereno zastrašeni ispitanici češće koriste periferne kanale obrade tj. rukovode se heurističkim principima).

Distrakcija, upozoravanje. U diskusiji o empirijskim strujama koje su sledile teoriju kognitivnog odgovora već je bilo reči o načinu na koji skretanje pažnje sa poruke ili prethodno upozoravanje (na temu, odnosno pokušaj ubeđivanja) deluje na sam proces obrade. Osnovna ideja je da distrakcija onemogućava dubinsku obradu poruke (produkciju protivargumenata, na primer), dok upozorenje deluje u suprotnom smeru.

Reakcije drugih deluju kao periferni okidač u slučaju niske verovatnoće obrade. U jednom od istraživanja eksperimentalna grupa subjekata slušala je poruku sa snimljenim reakcijama podrške iz publike (aplauz) dok je kontrolna istu poruku primila «čistu». Publika je delovala kao podsticaj da se izmeni početni stav samo u slučaju niske verovatnoće obrade, dok je u slučaju visoke involviranosti samo kvalitet argumenata značajno doprinosio izmeni stava.

Pitanje setinga: laboratorijski i eksperimenti u realnom okruženju

Istraživačka literatura u oblasti promene stava još uvek se najvećim svojim delom odnosi na laboratorijske eksperimente. Zanimljiv broj istraživača pokušao je da proveri važeće teorijske postavke u realnom okruženju, obeshrabreni činjenicom da eksperimenti na terenu donose novi set problema sa kojima mora da se suoči istraživač. Kontrola varijabli u vezi sa kontekstom i publikom ni izdaleka nije zadovoljavajuća prema merilima eksperimentalne psihologije. Ova situacija

dovela je do potpune izolacije testiranja procesa promene stavova- gotovo svi ogledi "zatvoreni su u psihološkim laboratorijama", iako su mnogi autoriteti u domenu svesni artificijelnosti ovako dobijenih nalaza (Eagly i Chaiken, 1993, prema Puddifoot).

Retke terenske studije uglavnom su sekundarne analize postojećih baza podataka, koje su kreirane u druge svrhe, pa je često vrlo teško doći do jasnih test i retest pozicija (stavova pre i posle poruke), a još teže korelirati promenu sa nekim važnim karakteristikama primaoca (koji u ovom slučaju jednostavno nisu deo baze). Jedno od relativno novijih istraživanja ovog tipa (Puddifoot, 1996) u stvari je evaluacija eksperimenta u prirodnim uslovima, u kome su istraživači na terenu prvo registrovali mišljenje ispitanika o izvesnim političkim pitanjima (preferiranom tipu lokalne samouprave), zatim im izlagali argumente za i protiv svakog modela i na kraju ponovo registrovali preferirani model.

Ideja istraživača bila je da naknadnom analizom uporedi profil "menjača mišljenja" sa onima koji su ostali pri inicijalnom stavu. Iako donekle zastarela (potiče još od Haulendove škole), ova ideja je legitimna ukoliko se profil gradi na osnovu relevantnih karakteristika publike. Ovde su jedine varijable dostupne istraživaču bile sociodemografske i to najgrublje kategorije: primanje, status, zaposlenje, obrazovanje kao i uzrast i pol, a već smo pominjali da su laboratorijska istraživanja sklona da dejstvo ovih varijabli (izuzev uzrasta) tretiraju kao eksperimentalni artefakt. Jedina značajna, a teško objašnjiva razlika, bila je razlika u "stepenu persuazibilnosti" po regionima, koja se u tekstu pripisuje interakciji drugih, neregistrovanih varijabli. Ostaje otvoreno pitanje da li bi istraživanja ovog tipa trebalo uopšte raditi, s obzirom na vrlo nizak stepen kontrole i da li i ovako ograničeni podaci ipak imaju određenu empirijsku vrednost. Naše je mišljenje da bi terenske studije trebalo da budu od početka osmišljene u cilju provere nekih pretpostavki teorija persuazije, a što ne mora da remeti njihov primarni cilj, dok je doprinos sekundarnih istraživanja gotovo isključivo to što ilustruju sve probleme sa kojima se istraživač suoči ako to ne uradi.

KRITIKE MODELA VEROVATNOĆE ELABORACIJE

Pojava ELM teorije izazvala je prilično žestoke polemike u literaturi koja se bavi komunikacijama. Posebno je zanimljivo analizirati ove polemike, s obzirom da su učesnici redom eksperti u tehnikama ubeđivanja i ne beže od njihove upotrebe. Istraživači sa Mičigenskog univerziteta (Mongeau i Stiff, 1993 prema Ajzen, 2001) u svojoj kritici pre svega insistiraju na potrebi da se teorije kognitivnog odgovora podvrgnu rigoroznijoj empirijskoj proveru. Iako je osnova ovog modela procesni pristup, odnosno pretpostavka da je kognitivni odgovor intervenišuća varijabla u procesu persuazije, odnos tih kognitivnih procesa i krajnjeg ishoda ubeđivanja - stavova (komunikacioni output) vrlo retko je bio predmet studija, dok su u vezi sa inputom (karakteristikama izvora, poruke, konteksta i prijema) bile testirane najrazličitije pretpostavke.

Teorijske primedbe dovodile su u pitanje:

a. pretpostavku o dualnoj obradi informacija (putem dva kanala) nasuprot singularnoj (jednim kanalom).

b. nepreciznost definisanja dva pola obrade (kako dva pola postaju dva odvojena kanala, a ako to nisu zašto se zove dualno procesiranje).

c. opovrgljivost teorije (da li je ovako koncipirana u stanju da inkorporira sve empirijske nalaze, odnosno da li je moguće direktno opovrgnuti neke njene pretpostavke).

Najviše odjeka imala je kritika Kruglanskog i Tompsona (Kruglanski i Thompson, 1999) u kojoj insistiraju da u različitim nivoima obrade postoji samo kvantitativna, a ne i kvalitativna razlika. Prema ovim autorima, kvalitativno različiti tipovi obrade postoje samo u teorijskim postulatima ELM, dok se u nacrtima eksperimenata ovo uglavnom podrazumeva. Posle nekoliko ranih eksperimenata koji su proveravali razliku između centralne i periferne obrade, a kojima Kruglanski i saradnici stavljaju ozbiljne metodološke zamerke, kvalitativna razlika među njima je počela da se aksiomatski prihvata. U svoju odbranu, Petty i saradnici (Petty, Wheeler i Bizer, 1999) ne spore da se *neki* od nalaza mogu pripisati kvantitativnim varijacijama, ali insistiraju na tome da je nemoguće objasniti *sve*, odnosno da je opravdano uvesti pretpostavku o dualnom procesiranju. Navode svoju studiju iz 1984. u kojoj je studentima prezentovana poruka, u jednom slučaju potkrepljena sa devet dobrih, a u drugom sa devet loših argumenata. Pretpostavka autora bila je da će u slučaju visoke involviranosti (verovatnoća centralne obrade) argumenti biti pažljivo pročitani i validirani, dok će u slučaju niske involviranosti (periferne obrade), argumenti biti samo prebrojani. Pri centralnoj obradi veći efekat bi imala poruka potkrepljena kvalitetnim argumentima, a pri perifernoj ne bi bilo razlike, pošto je "u igri" samo broj, a ne i sadržina argumenata. Pošto su početne predikcije u ovoj studiji potvrđene, autori tretiraju ova dva kognitivna procesa (prebrojavanje i analizu) kao kvalitativno različite. ELM teoretičari dalje tvrde da se može naći zajednički imenitelj za bilo koja dva kognitivna procesa i time reći da je neopravdano praviti distinkciju među njima, ali da u ovakvom i sličnim slučajevima za to postoji više nego dobro opravdanje.

Jedna od kritika ELM modela ističe nespretnu upotrebu termina "dva procesa obrade" (centralnog i perifernog) zato što u pitanju nisu dva u potpunosti nezavisna procesa, već pre dve polarizovane tačke na kontinuumu dubine obrade. Iako sami autori ovako konceptualizuju ova dva procesa, u eksperimentalnim dizajnim se često formiraju dve kontrastne situacije (jedna koja provocira centralnu, a druga perifernu obradu informacija), dok su sve situacije "između" zanemarene (Ajzen, 2001).

ZAKLJUČCI I OKVIR ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

Dalja istraživanja na temu promene stavova nastavljaju da cvetaju. Tokom 70-ih i 80-ih istraživači su prešli sa pitanja prve generacije: "Da li je neka varijabla (recimo, stručnost izvora) dobra za ubeđivanje" (proučavanje elemenata persuazije)

na sledeći, procesni nivo na kome su se pitali: "Na osnovu kojih fundamentalnih procesa može da se objasni dobijena pravilnost?". Istraživačkim naporima sada dominiraju pitanja da li varijable i na koji način, utiču na dubinu kognitivne obrade informacija i da li deluju kao pozitivni ili negativni okidači.

Od sredine 90-ih, velika pažnja se posvećuje pristrasnoj obradi informacija i načinu na koji dolazi do "iskrivljenja u obradi". Eksperimenti na temu pristrasne obrade informacija sve više se integrišu sa takozvanim klasičnim persuazivnim pristupom. Na primer, kada ljudi postanu svesni da je neka varijabla uticala na objektivnost njihovog suđenja, ili dovela do neodgovarajućeg heurističkog zaključka, kako se taj uticaj može neutralisati?

Ono što u ovom trenutku izgleda jasno jeste da stvari ne postaju jednostavnije. Veliki broj karakteristika izvora, poruke, konteksta i primaoca mogu imati različite uloge - u jednoj situaciji oni će povećavati, a u drugoj smanjivati efekte ubeđivanja. Intuitivne hipoteze tipa: skretanje pažnje smanjuje dejstvo poruke i ako je izvor ekspert lakše će ubediti publiku - nisu više važeće, ili bar ne univerzalno. Moderna istraživanja pokazuju da distrakcija može da pojačava persuaziju ako su argumenti slabi (jer ometa produkciju kontraargumenata koji bi se odvijali u regularnim uslovima) i da se argumenti eksperta koji je opažen kao neiskren podvrgavaju oštrijoj analizi.

Iz istih razloga iz kojih je napuštena hipoteza o jedinstvenom efektu, napuštena je i hipoteza o jedinstvenom procesu: jedna varijabla u određenoj situaciji utiče na persuaziju putem jednog mehanizma, a u drugoj putem drugog. Izvor od poverenja može da izaziva oslanjanje na proste heurističke znake u situaciji niske verovatnoće obrade, da utiče na nivo procesiranja poruke ako ljudi nisu sigurni u kvalitet svojih argumenata ili da utiče na pristrasno procesiranje ukoliko je verovatnoća obrade visoka.

U ovom trenutku više ne važi ni hipoteza o jedinstvenom ishodu. Isti ishod može biti izazvan interakcijom različitih mehanizama: na primer, pozitivno raspoloženje može pojačati efekte ubeđivanja putem proste asocijacije ako je verovatnoća obrade mala. Međutim, isti stepen ubeđenosti publike može biti rezultat iskrivljenja informacija u situaciji visoke verovatnoće obrade.

Između različitih pokušaja integracije ove empirijske građe, model verovatnoće obrade za sada izgleda najkoherentniji. On, naime, uspeva da inkorporira nekoliko teorija manjeg obima- onih koje se primarno odnose na socijalnu percepciju ili inherentnu strukturu stavova (teorija samoopažanja, atribucije ili probabilističkog zaključivanja) ne dovodeći ih međusobno u sukob. Ono što ELM teoretičari tvrde je da ove teorije ne opisuju iste procese, već kvalitativno različite, objašnjavajući to kvalitativnom razlikom među polovima na kontinuumu verovatnoće obrade. Koncept ovog kontinuumu daje objašnjenje različitog trajanja promene u stavovima (stavovi koji su rezultat značajnog mentalnog napora snažniji su, trajniji i otporniji na kontraargumente), kao i različite prediktivnosti stavova u odnosu na ponašanje (veću korelaciju sa ponašanjem pokazuju stavovi koji su prethodno centralno procesirani). Sve ovo što je navedeno kao prednost ovog modela je upravo i njegova najveća slabost. Izvesna pomirljivost, preterana integrativnost, mogućnost da se

objasni protivrečna empirijska građa - nameću pitanje da li su hipoteze ELM a priori dovoljno precizne da bi mogle biti oborene, odnosno da li je i u kojoj meri je čitav sistem testabilan.

Ugledu teorije ne doprinosi ni njena primena u praksi, recimo u političkom marketingu. Od složenih teorijskih postulata o interakciji među varijablama u komunikaciji nastaje par pravila koja se ad hoc primenjuju: «Ako su u pitanju izbori koji su veoma važni, prisutni u medijima i na kojima se donose odluke relevantne za većinu birača, politička poruka mora biti jako argumentovana jer je velika šansa da će biti centralno procesirana. Ako su u pitanju manje važni izbori ili manje zainteresovani glasači, obraćajte im se koristeći periferne ključeve, zato što će poruka najverovatnije biti periferno obrađena.»

Da bismo na kraju zauzeli jedan odmeren stav, mora se naglasiti da primedbe o prediktivnosti upućene modelu verovatnoće obrade važe i za većinu psiholoških teorija srednjeg obima. Više od dvadeset godina akumuliranja empirijske građe i “doterivanja” početnih postulata teorije rezultiralo je jednim specifičnim pristupom procesu ubeđivanja koji je uprkos svim kritikama još uvek na snazi.

LITERATURA

- Allen, M. (1991). Meta-analysis comparing the persuasiveness of one-sided and two-sided messages. *Western Journal of Speech Communication*, 55(4), 390-404.
- Ajzen, I. (1999). Dual-Mode Processing in the Pursuit of Insight Is No Vice. *Psychological Inquiry*, 10(2), 110-112.
- Aronson, E. (1961). The effect of relevant and irrelevant aspects of communicator credibility on opinion change. *Journal of personality*, 30, 135-146.
- Aronson, E. (1992). The return of the repressed: dissonance theory makes a comeback, *Psychological Inquiry*, 3, 303-311.
- Cameron, K., Zuwerink, J., O'Brien, M. (2002). An experimental examination of strategies for resisting persuasion. *Current research in social psychology*, 7(12), 205-225.
- Chaiken, S., Eagly, A. H. (1976). Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 605-614.
- Chaiken, S., Wood, W., Eagly, A. H. (1996). Principles of persuasion. U E.T. Higgins i A. Kruglanski (ur.), *Social psychology: Handbook of basic mechanisms and processes*. New York, Guilford Press.
- Cialdini, R. (1993). *Influence: science and practice* (3rd ed.). New York, Harper Collins.
- Colon, C. (1995). *Communication Science versus Semiotics*. Preuzeto decembra 2004, na <http://mypage.iu.edu/~ccolon/ccolon1.html>.

- DeBono K. G., Klein, C. (1993). Source expertise and persuasion: the moderating role of recipient dogmatism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, **19**, 167-173.
- Gleicher, G. G., Petty, R. E. (1992). Expectations of reassurance influence the nature of fear-stimulated attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, **28**, 86-100.
- Hovland, C. I. (1957). *The Order of Presentation in Persuasion*. New Haven CT, Yale University Press.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., Kelley, H. H. (1953). *Communications and persuasion: psychological studies in opinion change*. New Haven CT, Yale University Press.
- Julka, D. L., Marsh, K. L., (2000). Matching Persuasive Messages to Experimentally Induced Needs. *Current research in social psychology*, **5**(21), 299-319.
- Kruglanski, A., Webster, M., Klem, A. (1993) Motivated resistance and openness to persuasion in the presence or absence of prior information. *Journal of Personality and Social Psychology*, **65**, 861-876.
- Kruglanski, A.W., Thompson, E. P. (1999). Persuasion by a Single Route: A View From the Unimodel. *Psychological Inquiry*, **10**(2), 83-109.
- McGuire, W. (1968) Attitudes and attitude change. U G. Lindzey & E. Aronson (Eds.). *The Handbook of social psychology*. Reading, Addison-Wesley Publication Co.
- Miller, A. G., McHoskey, J. W., Bane, C. M., Dowd, T. G. (1993). The Attitude Polarization Phenomenon: Role of Response Measure, Attitude Extremity and Behavioral Consequences of Reported Attitude Change. *Journal of Personality and Social Psychology*, **64**, 561-574.
- Nelson, T. D. (2002). *The psychology of prejudice*. Boston, Allyn and Bacon.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., Tannenbaum, P. H. (1957). *Measurement of meaning*. University of Illinois Press, Urbana.
- Ostrom, T. M., Carpenter, S. L., Sedikides, C., Li Fan (1993). Differential Processing of In-Group and Out-Group Information. *Journal of Personality and Social Psychology*, **64**, 21-34.
- Petty, R. E., Cacciopo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York, Springer-Verlag.
- Petty, R. E., Cacciopo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. U L. Berkowitz (Ed.) *Advances in experimental social psychology*. New York, Academic Press.
- Petty, R. E., Cacciopo, J. T. (1996). *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*. Colorado, Westview press.
- Petty, R. E., Schumann, D. W., Richman, S. A., Strathman, A. J. (1993). Positive mood and persuasion: different roles for affect under high- and low-elaboration conditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, **64**, 5-20.
- Petty, R. E., Fleming, M. A., White, P. H. (1999). Stigmatized sources and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, **77**(5), 991-1003.

- Petty, R. E., Wegener, D. T. (1998). Attitude change: multiple roles for persuasion variables. U D. T. Gilbert, S. T. Fiske, G. Lindzey (Eds.). *The Handbook of Social Psychology*. Boston, McGraw-Hill.
- Petty, R. E., Wheeler, S. C., Bizer, G.Y. (1999). Is There One Persuasion Process or More? Lumping Versus Splitting in Attitude Change Theories. *Psychological Inquiry*, **10**(2), 156-163.
- Puddifoot, J. E. (1996). The persuasive effects of a real and complex communication. *The Journal of Social Psychology*, **136**, 447-460.
- Perloff, R. M. (1993). *The dynamic of persuasion*. London, Lawrence Erlbaum associates.
- Rot, N. (2003). *Osnovi socijalne psihologije*. Beograd, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Stephenson, M. T., Benoit, W. L., Tschida, D. A. (2001). Testing the mediating role of cognitive responses in the elaboration likelihood model. *Communication Studies*, **52**, 324-337.
- Wright, P. L. (1981). Cognitive responses to mass media advocacy. U R. E. Petty, T. M. Ostrom, T. C. Brock (Eds.). *Cognitive responses in persuasion*. Hillsdale (NJ), Erlbaum.
- Wood, W. (2000). Attitude change: persuasion and Social Influence. *Annual Review of Psychology*, **51**, 539-570.
- White, P. H., Harkins, S. G. (1994). Race of source effects in the Elaboration Likelihood Model. *Journal of Personality and Social Psychology*, **67**, 790-807.

ABSTRACT

**DUAL ELABORATION MODELS IN ATTITUDE CHANGE
PROCESSES**

Iris Žeželj

Department of Psychology, University of Belgrade

This article examines empirical and theoretical developments in research on attitude change in the past 50 years. It focuses the period from 1980 till present as well as cognitive response theories as the dominant theoretical approach in the field. The postulates of Elaboration Likelihood Model, as most-researched representative of dual process theories are studied, based on review of accumulated research evidence. Main research findings are grouped in four basic factors: message source, message content, message recipient and its context. Most influential criticisms of the theory are then presented regarding its empirical base and dual process assumption. Some possible applications and further research perspectives are discussed at the end.

Key words: attitude change, cognitive response, dual processing, Elaboration Likelihood Model.