

EKSPERIMENTALNA PROVERA EFIKASNOSTI STRATEGIJA IZGRADNJE OTPORNOSTI NA UBEĐIVANJE

*Iris Žeželj¹, Svetlana Jović, Brankica Mihajlović, Snežana Savić,
Marija Tadić i Ana Vučetić*

Odeljenje za psihologiju, Filozofski fakultet u Beogradu

U ovom članku izloženi su rezultati eksperimentalnog istraživanja strategija sticanja otpornosti na ubeđivanje. Cilj istraživanja bio je da se ispita efikasnost dve konkretne strategije kontraargumentovanja i obezvređivanja izvora i eventualna zavisnost efekata ovih strategija od kanala prijema poruke. Istraživanje se oslanja na modifikovanu eksperimentalnu paradigmu korišćenu u istraživanju Kameronove i saradnika (Cameron et al., 2002), sa namerom da se provere njihovi nalazi i to u situaciji prezentovanja poruke putem video, audio-zapisa ili pismenim putem. Ubeđujuća poruka proizvela je statistički značajne efekte - stav ispitanika prema prekidu trudnoće značajno je promenjen; ni jedna od strategija građenja otpornosti, međutim, nije se pokazala efikasnom, kao što ni efekat promene stava nije zavisio od kanala prijema poruke.

Ključne reči: *promena stava, persuazivna komunikacija, strategije sticanja otpornosti, kanal prijema poruke*

¹ Adresa autora: lavi@sezampro.yu

STICANJE OTPORNOSTI NA UBEĐIVANJE

Ako bismo detaljno analizirali sve ono što nam se dešava u toku samo jednog dana, verovatno bismo zaključili da je malo šta tako zastupljeno u našim životima kao pokušaji da se utiče na naše lične stavove i uverenja. Ovi pokušaji ubeđivanja tiču se kako za nas manje važnih stavova, tako i onih koje doživljavamo kao suštinske. Zanimljivo je onda upitati se šta je to što nas štiti i što nam pomaže da, ako ne u svim, onda bar u većini slučajeva uspevamo da sačuvamo naš lični "pogled na svet". Da li je to jednostavno priroda konkretnog stava koji se po sticanju veoma teško menja, ili između održavanja naših stavova i pokušaja ubeđivanja intervišu i neki drugi faktori? Upravo uslovi koji *ograničavaju* mogućnosti promene stavova bili su tema našeg istraživanja.

Stavovi predstavljaju relativno trajne klustere osećanja, verovanja i ponašajnih tendencija usmerene prema određenim osobama, idejama, objektima ili grupama (Baron i Byrne, 1984). Isti faktori koji dovode do formiranja određenog stava mogu uticati i na njegovu promenu. Poruke (pisane, usmene ili audiovizuelne) koje za cilj imaju promenu stavova publike² obično se nazivaju persuazivnim (ubeđujućim) porukama, a činioци koji uvećavaju ili umanjuju efikasnost ovih poruka predmet su intenzivnih istraživanja u poslednjih pedeset godina. Oni se najčešće grupišu u tri kategorije (Perloff, 1993): (a) u vezi sa izvorom komunikacije: kredibilitet, moć, privlačnost, grupna pripadnost; (b) u vezi sa samom porukom: jednostranost – dvostranost argumentacije, redosled izlaganja argumenata, tipovi argumenata i apela (npr. anegdotski, statistički...), način izlaganja poruke (intenzitet, brzina, humor, figurativno izražavanje...), količina prezentovanog sadržaja, zaključci (eksplicitni, implicitni), kanal (audio, vizuelni, audio – vizuelni...) i (c) u vezi sa karakteristikama primaoca poruke: inteligencija, pol, nivo samopoštovanja, uzrast.

Strategije sticanja otpornosti

Iako veći deo istraživanja ima za cilj da otkrije najefikasniju formulu kojom se mogu modifikovati stavovi primalaca poruke, nije zanemarljiv ni broj onih koji se bave načinima opiranja tim ubeđivačkim pokušajima (Zuwerink-Jacks i Devine, 1996). Prva generacija ovih istraživanja rezultirala je sa dve tehnike: *Mekgvajerov inokulacioni postupak* i *Tanenbaumov postupak sistematskog jačanja otpornosti*

² Engleski termini "audience" i "recipients" u tekstu su prevedeni kao "publika" i "primaoci poruke" i korišćeni alternativno.

(McGuire, 1965; Tannenbaum, 1967, prema Rot, 2003). Osnovni princip kod Mekgvajera glasi: "Da bismo stav zaštitili od napada persuazije - izlažemo ga manje intenzivnom napadu pre glavnog napada" (Perloff, 1993, str. 112). Drugim rečima, umeren napad (dovoljno snažan da stimuliše odbranu a nedovoljno da potpuno promeni stav) pojačava otpornost na kasnije napade. Mekgvajer koristi uglavnom dve strategije - **odbranu sa podrškom i odbranu sa pobijanjem**, a suštinska razlika između njih je da li argumenti koje izlažemo idu u prilog početnom stavu (odbrana sa podrškom) ili su suprotni njemu (odbrana sa napadom).

Postupak koji je u svojim istraživanjima koristio Tanenbaum oslanja se na njegov i Osgudov princip kongruencije, izveden iz postavki teorija kognitivne doslednosti (Osgood i Tannenbaum, 1955, prema Pennington, 2001). Tanenbaum koristi četiri strategije koje ispituje ili pojedinačno ili kombinovano, i pri inokulaciji i pri restauraciji (detaljnije u Pennington, 2001). **Strategija poricanja veze sa izvorom** napada sastoji se u iznošenju tvrdnji da izvor prethodnog napada nema nikakve veze sa porukom (demanti). Cilj **strategije obezvređivanja izvora** je da se umanji pozitivan doživljaj onoga ko emituje poruku i to tako što se kritikuje i na različite načine omalovažava. **Pobijanje sadržaja napada** usmereno je na poruku, odnosno na relativizovanje ili osporavanje u njoj iznetih argumenata. **Pojačavanje stavova** nalikuje Mekgvajerovoj proceduri inokulacije: u pitanju je pokušaj da se početni stavovi publike ojačaju pre izlaganja poruci.

Tanenbaum je, za razliku od Mekgvajera, delovao na subjekte u eksperimentu i nakon napada persuazivnom porukom, u proceduri koju naziva restauracija. Takođe, dok se Mekgvajer fokusira isključivo na sadržaj a ne bavi se izvorom poruke, u Tanenbaumovim eksperimentima ovaj aspekt dobija važnu ulogu.

U novijem istraživanju Kameronove i saradnika (Cameron i sar., 2002) identifikovano je i testirano pet strategija sticanja otpornosti na ubeđivanje. Od njih su kontraargumentovanje, obezvređivanje izvora i učvršćivanje stavova već pomenute u prethodnom tekstu, dok su novouvedene **izazivanje emocija** (ljutnje, iritiranosti ili druge vrste uznemirenosti) i **potvrđivanje uverenosti** (eksplicitno ubeđenje da niko ili ništa ne može izmeniti nečiji stav). Za eksperimentalne potrebe razvijen je originalni metod indukovanja ovih pet strategija. U prvoj fazi identifikovani su oni sa ekstremnim stavom prema smrtnoj kazni (vrednost stava kretala se od 6 do 9 na devetostepenoj skali). Ovako selekcionisana grupa ispitanika podeljena je na šest podgrupa (pet eksperimentalnih i jednu kontrolnu). Eksperimentalne grupe po slušanju ubeđujuće poruke dobijaju na čitanje list na kome se nalaze tvrdnje koje se služe nekom od pet strategija rezistencije; ispitanici kontrolne grupe dobijaju list sa neutralnim tvrdnjama. Eksperimentatori ih upućuju da date tvrdnje prepisu na prazan list papira- izvršenje ovog zadatka uzimaju kao garanciju da je kod subjekata indukovana određena strategija otpornosti. Na kraju, ispitanici procenjuju u kojoj meri se slažu sa tvrdnjama koje su prepisivali i ponovo popunjavaju skalu stava prema smrtnoj kazni.

Nalazi o efikasnosti pojedinih strategija

Većina istraživačkih nalaza ukazuje da su gotovo sve strategije izgradnje otpornosti efikasne, istina u različitoj meri i uz određena ograničenja. U Mekgvajerovim istraživanjima pokazalo se da obe strategije imaju uspeha u odnosu na situaciju u kojoj se ne podstiče odbrana. Veću otpornost na ubeđivanje ipak daje odbrana sa pobijanjem, a još je efikasnija ako se u napadu navode argumenti za koje prilikom imunizacije nisu dati protivargumenti. Takođe, imunizacija odbranom sa pobijanjem daje trajnije efekte, dok je imunizacija odbranom sa podrškom uspešna samo u slučaju kad su subjekti odmah nakon nje izloženi ubeđivanju. Objašnjenje koje inokulaciona teorija pruža za ove rezultate je da imunizacijom dolazi do "aktiviranja mentalnih funkcija i traganja za kontraargumentima onome što bi moglo da bude rečeno u budućem napadu" (McGuire, 1985, str 260). Drugim rečima, veći kognitivni angažman u okviru strategije sticanja otpornosti garantuje i njenu veću efikasnost i trajnost rezultata.

U Tanenbaumovim eksperimentima strategija pobijanja sadržaja napada bila je najefikasnija i to kako pri inokulaciji, tako i pri restauraciji. Strategija u kojoj izvor demantuje svoju vezu sa porukom nije se pokazala uspešnom, izuzev u slučaju u kome je pored demantija izvor iznosio svoje mišljenje koje je bilo u skladu sa prvobitnim stavom primalaca. Strategija obezvređivanja izvora delovala je pre izlaganja poruci, ali ne nakon toga. Najefikasnija kombinacija bila je pobijanje stavova sa obezvređivanjem izvora.

U istraživanjima Kameronove i saradnika rezultati pokazuju da su tri (negativno afektivno reagovanje, potvrđivanje uverenosti u stav i odbrana s podrškom, tj. učvršćivanje stava) od ispitivanih pet strategija povećale otpornost ispitanika u odnosu na kontrolnu grupu. Slabu efikasnost kontraargumentovanja, koja je prema drugim istraživanjima (McGuire, 1961, prema Rot, 2003) jedna od najefikasnijih strategija otpornosti, autori objašnjavaju time što je davanjem gotovih kontraargumenata prekinut prirodni proces osporavanja. Da bi proverili ovu pretpostavku, oni ispitanicima iz kontrolne grupe daju mogućnost da u slobodnom govoru iskažu svoje reakcije na poruku. U najvećem broju slučajeva javila se odbrana s podrškom i kontraargumentovanje, a u analizi efikasnosti ove dve strategije utvrđeno je da spontano korišćenje kontraargumentovanja, iako u nešto manjoj meri u odnosu na odbranu s podrškom, značajno predviđa otpornost ispitanika na promenu stava. Na sličan način autori pokušavaju da objasne i slabo dejstvo strategije obezvređivanja izvora: davanje gotovih tvrdnji u kojima se obezvređuje izvor poruke, i u ovom slučaju moglo je da prekine prirodni proces rezistencije. U ovoj situaciji, međutim, interveniše još jedan važan faktor-uspostavljeni autoritet izvora. Obezvređivanje izvora (npr. glup, uskih pogleda, površan...) bilo je u neskladu sa informacijom da je on zapravo profesor sociologije jednog univerziteta. Na osnovu toga autori pretpostavljaju da je dejstvo ove strategije ograničeno na poruke slabije jačine i na izvore nižeg kredibiliteta, mada ističu neophodnost daljih istraživanja.

MEDIJUM KOMUNIKACIJE

Iako se tvrdnja da mediji utiču na stavove uzima gotovo kao aksiom, u istraživanjima o ubeđivanju ona ni izbliza nije dobila jednoznačno empirijsko potkrepljenje. Ni razlike u načinu i trajnosti delovanja pojedinih medija nisu u svim ogleđima na tu temu dobijene; očigledne razlike među medijumima ipak podstiču na dalja istraživanja. Putem štampanog medijuma, sadržaj se emituje isključivo vizuelnim kanalom, realnost je reprezentovana jezičkim simbolima a obrađuje se dominantno na logičko-intelektualnom nivou. Komunikacija putem ovog medijuma najmanje je slična direktnoj socijalnoj interakciji. Tempo konzumiranja sadržaja određuje sam primalac i postoji mogućnost da se posle izvesnog vremena primalac vrati na određen sadržaj. Nasuprot individualnoj konzumaciji kod štampanog, u slučaju auditivnog medijuma sadržaj se konzumira kolektivno, a tempo primanja sadržaja poruke diktiran je "spolja". Komunikacija je bliža direktnoj socijalnoj interakciji: osim logičko-intelektualnog nivoa, u većoj meri je uključen i afektivno-saznajni nivo poimanja informacija; reprezentacija realnosti nije određena isključivo jezičkim simbolima, već i paralingvističkim informacijama (boja glasa, pauze u govoru...). Audio-vizuelni medijum (televizija, film, nove medijske forme) aktivira i auditivne i vizuelne kanale. Komunikacija ovim putem je najbogatija neverbalnim kodovima (para i ekstralingvističkim), koji znatno doprinose stavljanju sadržaja u određeni kontekst. Ovaj vid komunikacije u najvećoj meri se približava realnoj socijalnoj komunikaciji i time otežava distanciranje u odnosu na sadržaj poruke.

Nalazi nekih istraživanja (Patterson, 1980; Barrows, 1981, prema McGuire, 1985) pokazuju da su stavovi stečeni putem štampanih medija bolje potkrepljeni i trajniji u poređenju sa onim stečenim putem elektronskih medija; takođe, učenje i prisećanje težeg materijala je uspešnije kada je reč o štampanom medijumu. Ovo se objašnjava većom dubinom kognitivne obrade. Drugačije koncipirana istraživanja (Chaiken i Eagly, 1976; Ivanović, 2000) u kojima je ispitivana razlika u efektima istog sadržaja poruke prezentovanog putem štampanog, auditivnog i audio-vizuelnog medijuma, ukazuju da audio-vizuelna poruka deluje snažnije u smislu identifikacije (u ovom slučaju su mereni kratkoročni efekti) i da je primaocima teže da se odupru uticaju sadržaja prezentovanog i putem ikoničkih simbola.

METOD

Eksperiment koji smo sprovedi trebalo je pre svega da odgovori na pitanje "Da li se promena stava smanjuje ako ispitanike podstaknemo da koriste dve strategije: kontraargumentovanja i obezvređivanja izvora?", a zatim i da uporedi *efekte* ovih

strategija i da ih odredi u odnosu na *medijum* kojim je poruka prezentovana (štampano, audio ili audiovizuelno). Ključni razlog izbora upravo ove dve strategije jesu rezultati istraživanja Kameronove i saradnika (Cameron i sar., 2002) u kome su se pokazale neuspešnim. Kako su ovo autori pripisali manjkavosti procedure koja nije dopuštala prirodan proces odbrane ispitanika (forsirano prepisivanje argumenata, na primer), da bismo ispravili ovaj propust pokušali smo da samo delimično utičemo na ispitanike (uputimo ih na odgovarajuću strategiju), a zatim im sugerišemo da u tom pravcu samostalno nastave (detaljnije u opisu eksperimentalne procedure).

Kategorizacija i definisanje promenljivih

Ulogu nezavisnih promenljivih u ovom ogledu imaju:

1. **Vrsta medijuma** (s obzirom na tip prezentovanja informacija), sa kategorijama:

- **audiovizuelni**: studijski video snimak govora radio - spikera (sredovečnog muškarca), u trajanju oko 5 minuta
- **audio**: iz prethodnog video snimka izdvojen je samo ton (govor)
- **štampani**: prepis govora iste osobe

Poruka korišćena u sva tri slučaja je esej dužine 665 reči u vezi sa prekidom trudnoće koji uključuje medicinske (2), psihološke (1), genetičke (1), ekonomske (1) i etičke (1) argumente. Materijal, kao i audio i video zapis tog materijala, pripremljeni su od strane istraživača.

Pre izvođenja eksperimentalne faze istraživanja, stimulus materijal je preliminarno empirijski testiran. Studija je izvedena na 22 studenta završne godine psihologije, kojima je dat štampani materijal najavljen na isti način kao kasnije u eksperimentalnoj fazi istraživanja. Po završetku čitanja studenti su vršili procenu sadržaja poruke na nekoliko dimenzija (nije vredan razmatranja – vredan razmatranja; neubedljiv – ubedljiv; nejasan – jasan; nepoznat – poznat; zastrašujuć – bezopasan; nestručan – stručan; nepravedan – pravedan; slab – jak). Za svaku od ukupno osam dimenzija ponuđena je devetostepena skala. Aritmetičke sredine za svih osam dimenzija kretale su se u opsegu od 3.81 (za dimenziju zastrašujuć – bezopasan sadržaj, što bi značilo da je poruka u proseku ocenjena kao blago zastrašujuća) do 8.0 (za dimenziju nejasan – jasan sadržaj). Standardne devijacije varirale su od 1.1 (za dimenziju slaba – jaka poruka) do 1.8 (za dimenziju neubedljiv – ubedljiv sadržaj). Prosečna vrednost (posle rekodiranja inverznih ajtema) za svih osam dimenzija iznosi 6.72 (SD=1.4), što se može smatrati pokazateljem da je sadržaj poruke procenjen kao dobro sročeno.

2. **Strategija sticanja otpornosti na ubeđivanje**, sa kategorijama:

- **kontraargumentovanje**: ispitanicima je po završetku slušanja (ili čitanja) poruke dat list na kome su se nalazila tri kontraargumenta unapred smišljena od strane istraživača; sva tri kontraargumenta odnosila su se na sadržaj koji je bio izložen; u uputstvu, ispitanicima je dat zadatak da doslovno prepisu date

tvrdnje na prazan list papira, a potom da osmisle i zabeleže još tri sopstvena kontraargumenta (pri čemu nisu bili ograničeni samo na sadržaj poruke)

- **obezvređivanje izvora:** ispitanicima je, kao i u prethodnom slučaju, dato slično uputstvo, samo što su se tvrdnje (sastavljene od strane istraživača, a i tri koje je trebalo samostalno da produkuju) odnosile na obezvređivanje kredibiliteta osobe koja je saopštila poruku
- **bez strategije:** pošto su izloženi ubeđujućoj poruci, ispitanici iz ove grupe nisu dobili dalje zadatke.

U odnosu na istraživanje Kameronove (Cameron i sar., 2002), izmenu predstavlja mogućnost data ispitanicima da samostalno produkuju poslednja 3 kontraargumenta, odnosno tvrdnje kojima se obezvređuje izvor. Namera istraživača bila je da se u isto vreme postigne kontrola uslova (svaka eksperimentalna grupa usmerava se da koristi odgovarajuću strategiju), ali i prirodan proces odbrane.

Zavisnu varijablu predstavlja **stav prema prekidu trudnoće**, koji je izabran iz nekoliko razloga. Pre svega, radi se o kontroverznoj temi koju je moguće kako braniti, tako i osporavati racionalnom argumentacijom. Dalje, za stav prema abortusu možemo da pretpostavimo da je povezan sa više bazičnih (centralnih) stavova. Zbog toga je bilo zanimljivo ispitati koliko je teško ili lako napadati i braniti jedan takav stav. Takođe, ne manje važna jeste i činjenica da je pitanje abortusa dosta "živa" tema među učenicima završnih razreda gimnazije koji su činili naš uzorak. Stav prema abortusu merili smo instrumentom posebno konstruisanim za ciljeve ovog istraživanja, sačinjenim od 13 tvrdnji. Uz svaku tvrdnju data je petostepena skala procene Likertovog tipa na koju su ispitanici odgovarali zaokruživanjem brojeva 1-5, pri čemu je viši skor značio pozitivniji stav prema prekidu trudnoće (inverzni ajtemi su rekodirani). Metrijske karakteristike instrumenta pokazale su se zadovoljavajućim ($\alpha = 0.91$). Skala je u fazi pretesta bila zadavana u kombinaciji sa još tri "maskirne" skale kojima se ispitivao stav prema odnosu među polovima, osobama homoseksualne orijentacije i seksualnosti, dok je u posttestu zadavana samostalno.

Istraživačke hipoteze

1. *Ubeđujuća poruka imaće efekta: pozitivan stav prema prekidu trudnoće će se značajno ublažiti.* Pošto je poruka potkrepljena kvalitetnim argumentima i saopštena od strane kredibilnog izvora, veliki broj nalaza ukazuje na to da ovi faktori mogu dovesti do promene stava (detaljnije u Petty i Caccioppo, 1996; Chaiken i Eagly, 1993).

2. *Sistematsko stvaranje otpornosti kod ispitanika omogućiće im da odbrane svoj stav u većoj meri nego što će to biti u stanju ispitanici kod kojih rezistentnost nije sistematski indukovana.* Megvajerova sistematska istraživanja o otpornosti (McGuire, 1985) pokazuje da ispitanici stimulirani da koriste strategije odbrane u manjoj meri menjaju svoj inicijalni stav nego ispitanici koji nemaju priliku ga da na sistematski i organizovan način brane.

3. Pretpostavljamo da će *audiovizuelni medijum imati najveći efekat na promenu intenziteta stava*, odnosno da će poruka imati najveći efekat kada deluje preko ovog kanala komunikacije. Očekujemo da audio medijum ima veći efekat na promenu stava nego štampani. Prema istraživanjima efekata (Chaiken i Eagly, 1976; Ivanović, 2000; Pfau i sar., 2000), promena stava je najverovatnija u slučaju audiovizuelne poruke: publici je najteže da se odupre uticaju "žive slike", nešto je manji uticaj audio-materijala, štampana poruka pokazuje se kao najmanje efikasna.

4. Očekujemo, dalje, da će različite strategije otpornosti biti različite efikasnosti, odnosno da će *promena stava u eksperimentalnoj grupi podstaknutoj da koristi kontraargumentovanje biti značajno manja u poređenju sa grupom podstaknutom da obezvređuje izvor komunikacije*. Kao što je već pomenuto, Tanenbaum nalazi da je kontraargumentovanje (pobijanje sadržaja napada) najefikasnija strategija otpora, kako pri inokulaciji, tako i pri restauraciji, dok je strategija obezvređivanja izvora bila efikasna samo pri inokulaciji. Međutim, u nešto drugačijoj metodološkoj postavci Kameronove i saradnika, ni kontraargumentovanje ni obezvređivanje izvora ne uspevaju da izgrade otpornost na pokušaje ubeđivanja. S obzirom da su u našem istraživanju napravljene izmene u pravcu većeg kognitivnog angažmana ispitanika i prirodnijeg procesa odbrane, očekujemo i drugačije nalaze o dejstvu strategija.

5. Na kraju, pretpostavljamo da će se efekti kontraargumentovanja i obezvređivanja izvora razlikovati na različitim nivoima varijable medijum, tj. da će *postojati statistički efekat interakcije medijum – strategija*. Drugim rečima, strategija kontraargumentovanja pokazće najveću efikasnost za štampani medijum, zatim za audio, a najmanju za audiovizuelni medijum. S obzirom da proces produkcije kontraargumenata zahteva dublje mentalno angažovanje, štampani materijal omogućiće najlakše koncentrisanje na sadržaj, uz mogućnost ponovnog vraćanja na ono što je pročitano. Pošto audio – medijum ne zahteva podelu pažnje ispitanika na zvuk i sliku, smatramo da to može biti razlog većeg dejstva strategije kontraargumentovanja za ovaj medijum nego za audio – vizuelni medijum. Za strategiju obezvređivanja izvora očekujemo najveće efekte za audiovizuelni, zatim za audio, a potom za štampani medijum. Ovo zbog toga što je u slučaju snimljene video poruke najjednostavnije izvršiti zadatak (obezvređivanje izvora o kome imamo potpunu predstavu), to je mnogo manje prirodno za izvor predstavljen samo glasom; najmanje informacija imamo o autoru štampanog teksta pa je u tom slučaju i najteže dovoditi ga u sumnju.

Uzorak

U prvoj fazi istraživanja učestvovalo je 540 ispitanika, i to 204 mladića (37.8%) i 326 devojaka (60.4%), dok za 10 ispitanika nije bilo podataka o polu. Što se tiče uzrasta, u pitanju su učenici završnih razreda gimnazije: 297 ispitanika četvrtog (55%), i 243 ispitanika trećeg razreda (45%).

Za konačni uzorak izabrano je 180 ispitanika (svi ispitanici čiji je intenzitet stava bio iznad 66. percentila). U ovoj grupi od 180 ispitanika bilo je 44 mladića (24.4%) i 136 devojaka (75.6%). S obzirom na osipanje (7.7%), eksperimentalnom tretmanu bilo je izloženo 166 ispitanika.

Istraživačka procedura

Istraživanje je sprovedeno u dve faze.

U prvoj fazi (pre-test), sprovedenoj približno mesec dana pre eksperimentalne faze, ispitan je intenzitet stava ispitanika prema abortusu (N=540). Kako je već pomenuto, u ovoj fazi skala stava prema abortusu bila je "maskirana" sa još tri dodatne skale. Cilj ove intervencije bio je da se smanji verovatnoća da se subjekti u periodu između testiranja kognitivno usmere upravo na eksperimentalnu temu, kao i da se optereti pamćenje ispitanika da bi se sprečila mogućnost ponavljanja istih odgovora pri sledećem merenju (usled težnje ka doslednosti). Ispitivanje je vršeno u grupama od 25 – 30 ispitanika (po jedan školski razred). Ispitanicima je saopšteno da je učešće u istraživanju u potpunosti na dobrovoljnoj osnovi i da imaju puno pravo da, s obzirom da će se sprovesti u više faza, odustanu u bilo kom trenutku. Svi su u ovoj fazi pristali na saradnju.

U drugoj, eksperimentalnoj fazi istraživanja izračunat je 66. percentil čitavog uzorka s obzirom na intenzitet stava i izdvojeni su oni čija je jačina stava bila iznad vrednosti 3.62. Dakle, eksperimentalnom tretmanu izloženi su samo ispitanici čiji se opšti stav prema abortusu može označiti kao pozitivan. Oni su, zatim, slučajnim izborom svrstavani u jednu od eksperimentalnih grupa, veličine od 4 do 15 ispitanika. Subjekti su prvo izlagani ubeđujućoj poruci najavljenom kao govor tj. prepis govora jednog profesora društvenih nauka koji se, između ostalog, bavi i pitanjem abortusa (ovo je uvedeno u cilju povećanja kredibiliteta izvora poruke, a samim tim jačanja mogućeg dejstva poruke). Po završetku čitanja ili slušanja poruke ispitanicima su, u zavisnosti od eksperimentalne grupe u koju su svrstani, davani različiti zadaci (detaljnije opisano u operacionalizaciji varijable – strategija sticanja otpornosti). Njima je u cilju bolje kontrole eksperimentalnih faktora rečeno da će se ispitivati sposobnost kritičkog mišljenja. Subjekti iz kontrolne grupe odmah po izlaganju persuzivnoj poruci popunili su skalu za merenje stava prema abortusu, koja ovog puta nije bila maskirana drugim skalama (retestiranje). Ispitanicima iz eksperimentalnih grupa, po izvršavanju zadataka (prepisivanja i produkcovanja kontraargumenata tj. tvrdnji kojima se obezvređuje izvor poruke), dato je da popunjavaju skalu stava prema abortusu čime je i kod njih izvršeno retestiranje. Posle popunjavanja skale svim ispitanicima je rečeno da mogu da daju svoj komentar na sve ono što su čuli ili radili u ovoj fazi. Naročita pažnja (u vidu razgovora i prorađivanja emocija eventualno izazvanih porukom) obračena je na kontrolnu grupu koja u ispitivanju nije imala prilike da brani svoj stav.

U narednoj tabeli (tabela br.1) dajemo prikaz raspodele ispitanika s obzirom na varijable medijum i strategija otpornosti.

Tabela 1. Raspodela ispitanika po eksperimentalnim grupama

Kanal poruke	Strategija sticanja otpornosti		
	Kontraargumentovanje	Obezvredivanje izvora	Bez strategije
	N (broj subjekata)	N (broj subjekata)	N (broj subjekata)
Štampani	17	19	21
Audio	18	18	17
Audiovizuelni	18	19	19

REZULTATI

Statističke mere dobijene na preliminarnom uzorku

Inicijalni stav prema prekidu trudnoće dobijen na preliminarnom uzorku bio je umereno pozitivan; aritmetička sredina skorova na ovoj subskali iznosila je 3.14. Na ovom uzorku dobijene su statistički značajne razlike između polova ($t = 7.39$, $df=538$, $p < .01$). Detaljniji podaci dati su u narednoj tabeli (Tabela br.2).

Tabela br.2: Deskriptivne statističke mere stava prema abortusu u preliminarnom uzorku

	Broj ispitanika	Prosečni stav na subskali "abortus"	Standardna devijacija
Uzorak u celini	540	3.14	0.99
Mladići	204	2.76	0.94
Devojke	326	3.39	1

Statističke mere dobijene na glavnom uzorku

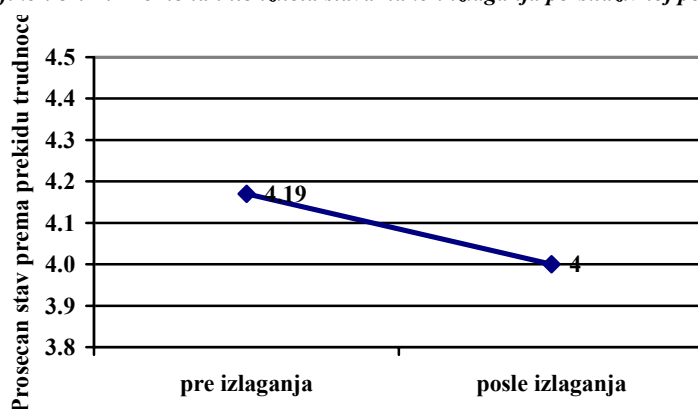
Pre dejstva eksperimentalnog tretmana prosečni stav u glavnom uzorku bio je pozitivan i jakog intenziteta (aritmetička sredina 4.19, standardna devijacija 0.403). Sprovedena selekcija uzorka narušila je normalnost raspodele, ali je pretpostavka o homogenim varijansama na poduzorcima zadovoljena ($F=0.757$, $df1=8$, $df2=157$, $p>0.05$; $F=1.73$, $df1=8$, $df2=157$, $p>0.05$ na pretestu i posttestu respektivno). Uzimajući u obzir nalaze koji govore u prilog robustnosti ANOVE i ANCOVE na odstupanje od normalnosti u slučaju uzoraka ujednačenih po veličini i homogenih varijansi (Wilcox, 1993; Rutherford, 2001), za proveru značajnosti promene stava korišćen je 3 (medijum: TV/audio/štampani) x 3 (strategija: kontraargumentovanje/osporavanje izvora/bez strategije) x 2 (stav prema abortusu: pretest/posttest) mešoviti model analize varijanse sa ponovljenim merama na trećem faktoru.

Na eksperimentalnom uzorku nisu dobijene statistički značajne razlike u početnom stavu s obzirom na eksperimentalnu grupu ($F=0.736$, $df=8$, $p>.05$). Nakon dejstva eksperimentalnog tretmana, stav je i dalje zadržao svoju valencu, ali je smanjio svoj intenzitet ($AS = 4.0$, $SD = 0.635$). Stepenn promene stava kretao se u rasponu od -2.77 do $+1.54$, što implicira veliku intersubjektivnu varijabilnost. Srednja vrednost promene stava iznosi 0.19 , a standardno odstupanje 0.583 .

Intenzitet stava pre i nakon eksperimentalnog tretmana

Analiza varijanse (sa stavom na testu-retestu kao ponovljenim faktorom) pokazala je značajan osnovni efekat poruke ($F=16,596$, $df=1$, $p<.01$). Posle izlaganja argumentovanoj kontrastavskoj poruci, inicijalni stav prema prekidu trudnoće značajno se ublažio (Grafikon 1).

Grafikon br.1³: Promena intenziteta stava nakon izlaganja persuazivnoj poruci



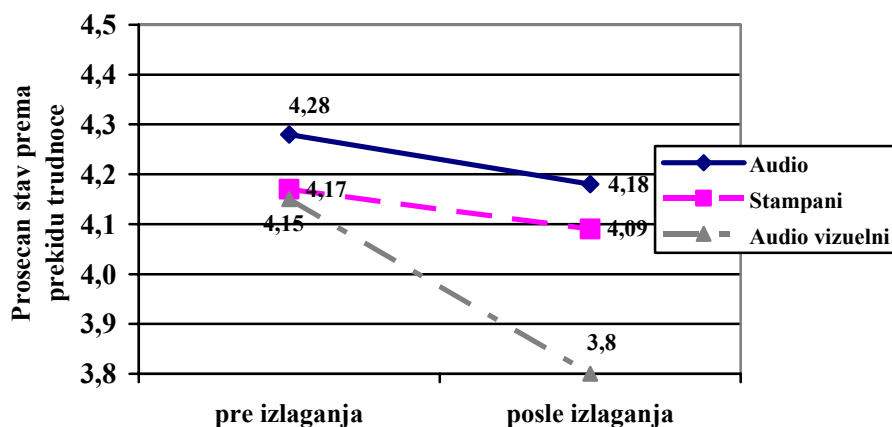
Analize prema polu otkrivaju da su muški ispitanici u većoj meri promenili stav nego ženski. Iako razlika nije statistički značajna ($F = 3.53$, $df = 1$, $p > .05$), ima tendenciju da dostigne nivo značajnosti $p = 0.05$ ($p \geq .06$).

Razlike u promeni stava između grupa ispitanika koje su bile izložene različitim medijumima komunikacije

Na priloženom grafikonu (grafikon br. 2) vidi se da je najveći efekat na promenu stava imala video, zatim audio poruka a najmanji štampana poruka. Mada razlike između grupa koje su bile izložene različitim medijumima nisu statistički značajne ($F = 2.688$, $df = 2$, $p > .05$), ovaj efekat najbliži je značajnosti $p = 0.05$ ($p = .069$) i u pretpostavljenom pravcu.

³ Napominjemo samo da je opseg korišćene skale bio od 1 do 5, iako je na ovom, kao i na ostalim grafikonima, raspon vrednosti na ordinati uži.

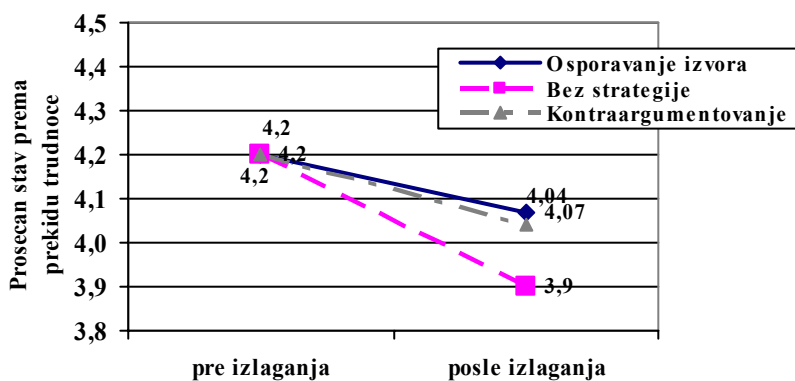
Grafikon br.2: Razlike u promeni intenziteta stava između grupa koje su bile izložene različitim medijumima komunikacije



Razlike u promeni intenziteta stava u zavisnosti od korišćenja strategija izgradnje otpornosti

Iako je kontrolna grupa u većoj meri promenila svoj stav nego grupe kod kojih je bila sistematski izazivana otpornost (graf. broj 3), efekat "strategije" kao neponovljenog faktora u analizi varijanse nije se pokazao statistički značajnim ($F = 0.406$, $df = 2$, $p > .05$). Može se, dakle, zaključiti da su se obe strategije izazivanja otpornosti pokazale podjednako (ne)uspešnim. Eventualni razlozi za pokazanu neefikasnost biće razmatrani u sledećem odeljku.

Grafikon br.3: Razlike u promeni intenziteta stava između grupe bez strategije i sa indukovanim strategijama otpornosti



Uticaj odnosa varijabli medijum komunikacije i strategija odbrane stava na promenu intenziteta stava

Pretpostavka da će određenoj strategiji više pogodovati određeni kanal komunikacije, odnosno da će određeni kanal komunikacije otežavati dejstvo strategije, morala je takođe da bude odbačena. Efekat interakcije varijabli "strategija otpornosti" i "kanal poruke" nije statistički značajan ($F = 0.98$, $df = 4$, $p > .05$).

DISKUSIJA

Počnimo od osnovnog nalaza istraživanja: *ubeđujuća poruka je delovala - nakon njenog prezentovanja intenzitet stava značajno se smanjio*. Ovaj efekat možemo objasniti simultanim dejstvom više faktora koji već imaju svoje empirijsko utemeljenje: (a) poruka je blago zastrašujuća, sa eksplicitnim zaključcima i optimalnim brojem kvalitetnih argumenata (De Bono i Klajn 1993; Ruiter, 2003), (b) izvor komunikacije poseduje kredibilitet zasnovan na stručnjačkoj moći i statusu, a bez opaženog ličnog interesa (Chaiken, 1980; Wood, 2000) i (c) primaoci poruke su na adolescentnom uzrastu u kome su, prema nekim nalazima (Megehee et al., 2003), najpodložniji ubeđivanju.

Što se pola ispitanika tiče, iako u istraživanju nismo dobili značajnu razliku u podložnosti ubeđivanju, *uočena je tendencija da je na ispitanike muškog pola poruka snažnije delovala*. Iako se smatra da su žene generalno podložnije persuaziji (McGuire, 1985), neki nalazi govore da situacija može biti i drugačija u zavisnosti od sadržaja poruke, odnosno od toga da li se za temu može reći da je "ženska" ili "muška" (Bem, 1975, prema McGuire, 1985). Tendencija uočena u ovom ogledu može se objasniti time da je sadržaj poruke verovatno "bliži" ženskim ispitanicima i za njih emocionalno jače zasićen.

Nije dobijena značajna razlika u dejstvu tri nivoa varijable medijum, ali je ta razlika na granici značajnosti, zapravo postoji tendencija da audio-vizuelni medijum ima najjači uticaj na promenu stava prema abortusu, zatim audio i na kraju štampani medijum. U prilog zabeleženoj pravilnosti ide nekoliko odlika slike kao prenosioca informacija: veće afektivno poimanje sadržaja pruža više mogućnosti za interpretaciju i bogatije konotativno značenje; bliskost direktnoj socijalnoj interakciji olakšava identifikaciju primalaca sa izvorom poruke. Broj i intenzitet ovih karakteristika medijuma (koje olakšavaju identifikaciju sa izvorom poruke) opada pri komunikaciji posredstvom audio medijuma, a još više pri komunikaciji posredstvom štampanog medijuma.

Rezultati o neefikasnosti strategije kontraargumentovanja donekle su neočekivani s obzirom na teorijska i empirijska saznanja koja u većini slučajeva nalaze da je ovo delotvorna, čak najdelotvornija strategija izgradnje otpornosti (Tannenbaum,

1967, prema Rot, 2003). U ogledima u kojima se kontraargumentovanje pokazuje neuspešnim (Cameron i sar., 2002), autori to pripisuju artifičijalnosti procedure. Iako smo pokušali da unesemo izmene u pravcu podsticanja neometane odbrane, moguće je da u tome nismo uspeli. Druga je mogućnost da se ispitanici pri izvršavanju ovog zadatka nisu kognitivno angažovali u onoj meri koju kontraargumentovanje zahteva.

Akumulirani nalazi o dejstvu strategije obezvređivanja izvora nalaze da postoji niz uslova koji limitiraju njeno delovanje: redosled izlaganja (nema efekta posle poruke), karakteristike izvora (visoki kredibilitet) i poruke (snažna, dobro argumentovana). Iako se obezvređivanje spontano veoma često koristi (Zuwerink i Devine, 1996), izazivanje ove strategije u eksperimentalnim uslovima izgleda teško. Reakcije ispitanika na direktive o obezvređivanju u našem ogledu, idu u prilog ovoj tezi. Često je dolazilo do negodovanja oko toga kako obezvređivati osobu koja o datoj temi ima daleko više znanja. U nekoliko navrata komentarisali su i to da se priroda ove strategije (obezvređivati!) ne uklapa u njihov sistem vrednosti. Pod uslovom da smo ipak uspeli da indukujemo ovu strategiju, mogli bismo da ponudimo dva objašnjenja u vezi sa izostankom njenog dejstva, a polazeći od postulata modela verovatnoće obrade (Elaboration likelihood model, Petty i Caccioppo, 1986). Ako pretpostavimo visoku kognitivnu angažovanost subjekata, moguće je da su se prilikom prezentovanja poruke usmerili na njen sadržaj i pažljivo razmatrali argumente, te im je bilo teško da se kasnije prebace na periferni put (tj. da vrše obezvređivanje izvora), jer je takav zahtev ometao njihov prirodni proces odbrane. Suprotno tome, može se pretpostaviti nizak stepen uključenosti; u tom slučaju su se ispitanici već pri samom prezentovanju poruke usmerili na periferne karakteristike komunikacije i zapravo već koristili periferni put tj. heuristike koji imaju snažno dejstvo (poput "On je ekspert i u pravu je za sve što kaže") što je kasnije bilo u suprotnosti sa zahtevom da isti izvor obezvređuju. Ove pretpostavke bi mogle da objasne i već pomenutu činjenicu da strategija obezvređivanja deluje preventivno, ali ne i naknadno.

Kako je već rečeno, interakcija strategija otpornosti sa medijumom komunikacije nije značajna (niti pokazuje tendenciju ka značajnosti). Može se reći da je ovo u izvesnoj meri proizašlo iz neefikasnosti strategija, nezavisno od medijuma.

IMPLIKACIJE REZULTATA

Teško je odgovoriti na pitanje u kojoj meri smo uspeli da osvetlimo problem uspešnosti strategija sticanja otpornosti na persuaziju. Kako je samo jedna od pet istraživačkih hipoteza potvrđena, ostale četiri dovode u fokus pažnje s jedne strane korišćenu metodologiju, s druge samu prirodu strategija i specifičnih uslova u kojima one pokazuju svoju efikasnost. Ono čemu bi najverovatnije trebalo pripisati

dobijene rezultate jeste zajedničko dejstvo jake poruke koju saopštava osoba visokog kredibiliteta, metodologije indukovanja strategija (kontrola eksperimentalnih uslova ne dozvoljava potpuno neometanu odbranu), prirode stava čijem se "napadu" i "odbrani" pristupilo i verovatno nedovoljne motivisanosti ispitanika da brane svoj stav.

Već je pomenuto da je pitanje abortusa krajnje kontroverzno i da mu se može uputiti veliki broj argumenata kako za tako i protiv. Izgleda nam da upravo svest ispitanika o tome koliko je teško zastupati samo jednu poziciju po pitanju abortusa čini da se oni "prepuste" suprotnoj argumentaciji, ne ulažući napor da očuvaju inicijalni stav. Polazeći, dakle, od prirode samog stava, na raspolaganju su nam dve moguće interpretacije za neefikasnost strategija kontraargumentovanja i obezvređivanja izvora. Ako se fokusiramo na problem otpora, mogli bismo da kažemo da je za proveru efikasnosti ovih strategija izabran "pogrešan" stav i da istraživanjem nismo saznali mnogo o tome kada su i koliko one efikasne. Čini nam se, međutim, da je vrednost ovog istraživanja upravo postavljanje sledećeg pitanja: koliko odlike izabranog stava (snaga, relevantnost, opovrgljivost) uslovljavaju efikasnost strategija rezistencije. U pionirskim istraživanjima Mekgvajera predmet promene bili su takozvani truizmi - kulturnim konsenzusom prihvaćeni stavovi, i u tim uslovima otpor njihovoj promeni bilo je relativno lako izazvati i kontrolisati. U nekim novijim istraživanjima (Zuwerink i Devine, 1996) ispitivan je otpor promeni stavova koji su visoko relevantni i snažni u vrednosnom sistemu samih ispitanika: i u ovom slučaju, javljao se snažan otpor njihovoj promeni (negativan kognitivni odgovor praćen intenzivnom emotivnom reakcijom). U našem ogledu izabran je kontroverzan stav i relativno nisko involvirani ispitanici. Ono što ostaje kao neosporna činjenica je da strategije građenja otpornosti nisu delovale ali poruka jeste, odnosno da je izazvana promena stava "odolela" svim pokušajima reverzije. Iz ove perspektive, u pitanju je nalaz koji mnogo govori o posledicama poruka koje društvo, mediji i institucionalizovani autoriteti upućuju adolescentima.

LITERATURA

- Baron, R. A & Byrne, D. (1984). *Social Psychology – Understanding Human Interaction*. Boston, Allyn and Bacon.
- Cameron, K. A., Zuwerink-Jacks, J. & O'Brien, R. E. (2002). An experimental examination of strategies for resisting persuasion. *Current Research in Social Psychology*, 7(12), 205-225.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.
- Chaiken, S. & Eagly, A. H. (1976). Communication modality as determinant of message persuasiveness and message comprehensibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 605-614.

- Chaiken, S. & Eagly, A. H. (1993). *Psychology of Attitudes*. Belmont, Wadsworth group.
- De Bono, K. G. & Klein, C. (1993). Source expertise and persuasion: the moderating role of recipient dogmatism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19, 167-73.
- Ivanović, I. (2000). *Uticaj medija na proces suđenja*. Filozofski fakultet u Beogradu, Diplomski rad.
- McGuire, J. W. (1985). Attitudes and attitude change. U T. Lindzey & E. Aronson (Eds.) *The Handbook of Social Psychology*. Newbery, Award Records (str. 203-304).
- Megehee, C., Dobie, K. & Grant, J. (2003). Time versus pause manipulation in communications directed to the young adult population: does it matter? *Journal of Advertising Research*, 43(3), 281-292.
- Pennington, D. (2001). *Osnovi socijalne psihologije*. Zagreb, Edicija Slap.
- Perloff, R. M. (1993). *The Dynamic of Persuasion. Communication Textbook Series*. London, Lawrence Erlbaum associates.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. U L. Berkowitz (Ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*. New York, Academic Press (str. 123-205).
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1996). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Colorado, Westview press.
- Pfau, M., Holbert, R. L., Zubric, S., Pasha, N. & Lin, W. (2000). Role and Influence of Communication Modality in the Process of Resistance to Persuasion. *Media Psychology*, 2(1), 1-33.
- Ruiter, R. (2003). Strengthening the persuasive impact of fear appeals: The role of action framing. *The Journal of Social Psychology*, 74, 397-400.
- Rot, N. (2003). *Osnovi socijalne psihologije, 10. izdanje*. Beograd, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Wood, W. (2000). Attitude change: persuasion and Social Influence. *Annual Review of Psychology*, 51, 539-570.
- Zuwerink, J. R. & Devine, P. G. (1996) Attitude importance and resistance to persuasion : it's not just the thought that counts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(5), 931-944.

ABSTRACT

**EKSPERIMENTAL EVALUATION OF EFFICACY OF THE
STRATEGIES FOR THE PERSUASION RESISTANCE**

*Iris Žeželj, Svetlana Jović, Brankica Mihajlović,
Snežana Savić, Marija Tadić & Ana Vučetić*

Department of Psychology, University of Belgrade

The present research took an experimental approach to examining strategies of resistance to persuasion. We tested the effects of two strategies (counterarguing and source derogation) and their relation to channel through which a message is received (print, audio and video). The experiment is based on modified experimental paradigm used in one previous research (Cameron et al, 2002) in order to retest their findings and examine the role of communication modality in inoculation. Persuasive message generated statistically significant effects- attitude towards abortion was significantly changed. Both resistance strategies, on the other hand, failed to elicit resistance and measured attitude change wasn't significantly related to communication channel.

Key words: *attitude change, persuasive communication, resistance strategies, communication channel*

PRILOG : REZULTATI STATISTIČKIH ANALIZA NA EKSPERIMENTALNOM UZORKU

Tabela 1: Provera značajnosti razlika među eksperimentalnim grupama u početnom (pretest) stavu

	Suma kvadrata tip III	df	Prosek kvadrata	F koeficijent	Nivo značajnosti
Corrected Model	1,013(a)	8	,127	,770	,630
Intercept	2909,149	1	2909,149	17683,646	,000
Grupa	1,013	8	,127	,770	,630
Error	25,828	157	,165		
Total	2944,171	166			
Corrected Total	26,841	165			

Tabela 2 : Prosečan stav pre i posle eksperimentalnog tretmana u zavisnosti od strategije

strategija		stavpretest	stavposttretman
bez strategije	aritmetička sredina	4,1932	3,9084
	N	57	57
	standardna devijacija	,36601	,68539
osporavanje izvora	aritmetička sredina	4,1855	4,0653
	N	56	56
	standardna devijacija	,43299	,70091
kontraargumentovanje	aritmetička sredina	4,1981	4,0391
	N	53	53
	standardna devijacija	,41656	,48654
Total	aritmetička sredina	4,1922	4,0030
	N	166	166
	standardna devijacija	,40333	,63452

Tabela 3 : Test efekata poruke na stav (faktor) u ponovljenom merenju

	Suma kvadrata tip III	df	Prosek kvadrata	F koeficijent	Nivo značajnosti
efekat glavnog faktora	2,881	1	2,881	16,596	,000 **
faktor * strategija	,403	2	,202	1,162	,316
faktor * medijum	,238	2	,119	,685	,506
faktor * strategija * medijum	,184	4	,046	,265	,900
Error (factor1)	27,250	157	,174		

Tabela 4 : Test glavnih efekata i interakcije varijabli strategija i medijum u neponovljenom merenju

	Suma kvadrata tip III	df	Prosek kvadrata	F koeficijent	Nivo značajnosti
Intercept	5562,259	1	5562,259	14266,045	,000
Strategija	,316	2	,158	,406	,667
Medijum	2,096	2	1,048	2,688	,071
Strategija * Medijum	1,529	4	,382	,980	,420
Error	61,214	157	,390		