

UDK: 659.4:316.776
Pregledni rad
15. X. 2023.

MARIJAN PRIMORAC*
SILVANA MARIĆ TOKIĆ**
ILARIJA BAŠIĆ***

PERSUAZIVNA KOMUNIKACIJA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU: FUNKCIJE, NAČELA I PRIMJENA

SAŽETAK

U radu se analiziraju funkcija i uloga persuazivne komunikacije unutar odnosa s javnošću. Persuazivna komunikacija predstavlja simboličan proces, koji po pravilu uključuje svjesnu namjeru i pokušaj uvjeravanja, te pretpostavlja prijenos poruke između uključenih strana kao i slobodan izbor uvjeravanoga da u skladu sa svojim potrebama i interesima evaluira, prihvati ili odbaci persuazivni apel. Ključni aspekti ove komunikacijske strategije uključuju interaktivnost i priznavanje slobodne volje recipijenta. Unatoč prepoznatoj važnosti persuazije u odnosima s javnošću pojedini autori pogrešno je izjednačavaju s propagandom. Ipak, strateški pristup suvremenim odnosima s javnošću promovira integraciju persuazije u svoju praksu, uz naglasak na etičnosti i transparentnosti. Praktičari odnosa s javnošću prepoznaju da posjedovanje komunikacijskih kompetencija za uvjeravanje postaje ključno za uspjeh u suvremenome okružju. To uključuje razumijevanje karakteristika, osobina i potreba ciljnih javnosti, razvoj relevantnih poruka te izgradnju povjerenja i obostrano korisnih odnosa kako bi se postigli individualni i relacijski ciljevi. Autori naglašavaju aplikativnu vrijednost persuazivne komunikacije u kontekstu odnosa s javnošću, ukazuju na funkcije i integraciju u suvremenoj praksi te predstavljaju osnovne smjernice za uporabu persuazivne komunikacije u provedbi komunikacijskih programa.

Ključne riječi: persuazija, komunikacija, odnosi s javnošću, Bernays, komunikacijski proces, uvjeravajuće poruke.

*University of Mostar, Mostar, Bosnia and Herzegovina, marijan.primorac@ff.sum.ba

**University of Mostar, Mostar, Bosnia and Herzegovina, silvana.marictokic@ff.sum.ba

***University of Mostar, Mostar, Bosnia and Herzegovina, ilarija.basic@ff.sum.ba

1. PERSUAZIVNA KOMUNIKACIJA – POJMOVNE ODREDNICE

Proučavanje persuazije oduvijek je zaokupljalo pozornost teoretičara komunikacije, a ovisno o akademskome području proučavanja autori su definirali ovaj pojam na različite načine. Još od Aristotelove *Retorike* pa do suvremenoga digitalnog doba znatan broj autora iz društvenih znanosti svoja komunikacijska istraživanja posvetio je proučavanju različitih oblika uvjeravanja. U najširem smislu koncept persuazije možemo promatrati kao planirani napor uvjeravatelja da uporabom različitih strategija i taktika ostvari željeni učinak na mišljenja, uvjerenja i ponašanja druge osobe. U skladu s navedenim, persuazija u komunikološkome kontekstu predstavlja namjeran/planiran pokušaj utjecaja na stavove, uvjerenja i ponašanje drugih ljudi, kroz komunikacijsku aktivnost koja podrazumijeva uporabu simbola. Tako Tomić (2023: 216) ističe da persuazija, prije svega, predstavlja proces u kojemu komunikator prenošenjem poruke pokušava izazvati promjenu stavova, vjerovanja ili ponašanja druge osobe ili skupine, polazeći od premise da onaj kojega se pokušava uvjeriti raspolaze izvjesnim stupnjem slobodna izbora. U kontekstu interpersonalne komunikacije Reardon navodi da persuazija redovito uključuje planirana strategijska ponašanja te definira interpersonalnu persuaziju kao „vrstu interpersonalne komunikacije kojoj je specifična odlika namjera od strane najmanje jednog komunikatora promijeniti mišljenja, osjećaje ili ponašanja barem jedne druge osobe“ (Reardon, 1993: 114). Perloff persuaziju definira „kao simbolički proces u kojem komunikatori pokušavaju uvjeriti druge ljude da promijene vlastite stavove ili ponašanja u vezi s nekim problemom putem prijenosa poruke u atmosferi slobodnog izbora“ (Perloff, 2017: 22). Nadalje, persuazija zahtijeva vrijeme i aktivno uključuje primatelja poruke. Persuazija, također, uključuje korištenje simbola, jezičnih oblika s psihološkim i kulturnim značenjem, putem kojih komunikator predstavlja koncept ili ideju radi promjene stavova i oblikovanje mišljenja uvjeravanog. Značenja se mogu razlikovati ovisno o načinu na koji se riječi i slike interpretiraju među sugovornicima na grupnoj i individualnoj

razini. Pokušaj utjecaja na stavove ili ponašanje ne uspijeva uvijek ili ne uspijeva neizbježno. No persuazija u pravilu uključuje namjeran pokušaj utjecaja na drugu osobu. Oni koji uvjeravaju moraju imati namjeru promijeniti stav ili ponašanje druge osobe i moraju biti svjesni (barem na nekoj razini) da pokušavaju postići taj cilj (Perloff, 2017: 23-26).

Stoga možemo ustvrditi kako ključne karakteristike persuazivne komunikacije integriraju namjeru (cilj) i komunikacijski proces (interakciju) između najmanje dviju osoba. Nadalje, navedene definicije oslikavaju interakcijsku narav persuazivne komunikacije, gdje se poruke prenose putem simbola za prenošenje i interpretaciju značenja između komunikatora. Upravo je ujednačenost značenja (denotativnih i konotativnih) jedno od načela učinkovite komunikacije, a samim time i persuazije. Učinkovitost pokušaja uvjeravanja ili nagovaranja drugih da prihvate, oblikuju ili promjene određene stavove, ovisi i o početnim predispozicijama pojedinca ili grupe o određenu pitanju i poznavanju istih od onoga koji šalje poruku. Ova tvrdnja potkrepljuje činjenicu da je persuazija usko povezana s formiranjem, promjenom i održavanjem stavova.

O’Keefe apostrofira da se u većini teorija i istraživanja persuazije relevantno mentalno stanje obično karakterizira kao stav. Prema istomu ili navedenom autoru čak i kada je konačan cilj persuazije modifikacija tuđega ponašanja, često se smatra da se navedeni cilj postiže kroz proces promjene stava. Tako persuazija ustvari predstavlja uspješan, namjerni pokušaj utjecanja na tuđe mentalno stanje putem komunikacije u okolnostima u kojima uvjeravani ima određeni stupanj slobode (O’Keefe, 2016: 26). U tome kontekstu stav predstavlja mentalni konstrukt koji se sastoji od mišljenja i osjećaja prema nekome predmetu ili događaju te utječe na percepciju i vrednovanje objekta (pozitivnu ili negativnu evaluaciju). Vrednovanje objekta putem stavova izaziva dugotrajne sklonost određenoj reakciji prema objektu evaluacije. Većina teoretičara definira pobudljivost stava kao važan čimbenik za korelaciju između stava i ponašanja, a često je pobudljivost stava uvjetovana razinom angažiranosti primatelja poruke na predmetu. Kada predmet ima visoku važnost, veća je vjerojatnost

da će naši stavovi utjecati na ponašanje (Tomić, Jugo, 2021: 473).

Kada govorimo o izvorima utjecaja povezanim s formiranjem i promjenom stavova, dinamičke sile koje veći broj znanstvenika izdvaja tiču se afekta (emocije), uvjerenja i ponašanja. Tako ljudi stvaraju stavove na temelju svojih kognitivnih, afektivnih i bihevioralnih sposobnosti, a, s druge strane, stavovi imaju recipročan utjecaj na afekte, uvjerenja i ponašanja. Dakle, afekti, uvjerenja i ponašanja u neprestanoj su interakciji sa stavovima, a upravo ta matrica recipročnih utjecaja odgovorna je za stvaranje i transformaciju postojećih evaluativnih tendencija i reakcija (Albarracín i dr., 2005: 5).

Kao što je već naglašeno, persuazivna komunikacija proces je koji može rezultirati različitim ishodima. Proces utjecaja na stavove prilično je kompleksan i uključuje tri vrste ishoda koje obuhvaćaju oblikovanje, potvrđivanje i mijenjanje reakcija. U narednim poglavljima ovoga rada ukazat ćemo na važnost poznavanja stavova javnosti u kontekstu učinkovite persuazivne komunikacije. Naposljetku, prepoznavanjem zajedničkih značajki navedenih pogleda na persuaziju, važno je naglasiti princip slobodnoga izbora, što implicira slobodu uvjeravanog da na osnovi prezentiranih argumenata samostalno donese odluku u skladu sa svojim vrijednosnim sudovima i interesima.

U tome pravcu promišlja Jowett koji persuaziju vidi kao interaktivan transakcijski proces u kojemu uvjeravani predviđa ispunjenje osobne ili društvene potrebe ako se odluči reagirati u skladu s persuazivnim apelom, dok uvjerivač, također, ima ispunjenu potrebu ako ostvari svoj cilj uvjeravanja. Budući da i onaj koji uvjerava i recipijent traže ispunjenje svojih potreba, persuazija je recipročan proces u kojemu obje strane ovise jedna o drugoj te se smatra etički prihvatljivijom od propagande. Transakcijska priroda procesa uvjetuje uvjeravatelja da razmišlja o potrebama uvjeravanog, ali i svojih vlastitih, te da publiku prihvatiti kao aktivna sugovornika. Aktivna publika nastoji zadovoljiti svoje potrebe od onoga koji uvjerava, a aktivni uvjerivač zna kako prepoznati potrebe i perspektive publike i komunicirati ih putem persuazivnih poruka kako bi ostvario svoj cilj (Jowett, O'Donnell, 2012: 32-33).

U ovome poglavlju ukazali smo na kompleksnost fenomena persuazije. Nekoliko ključnih karakteristika, identificiranih u većini recentnijih definicija, pruža nam osnovu za bolje razumijevanje pojma persuazivne komunikacije. Persuazija predstavlja simboličan proces koji po pravilu uključuje svjesnu namjeru i pokušaj uvjeravanja, zahtijeva prijenos poruke između uključenih strana i slobodan izbor onoga kojeg se uvjerava. Dakle, usvajanje persuazivnoga apela aktivan je komunikacijski proces i pretpostavlja obostranu aktivnost između uključenih strana.

2. PERSUAZIJA, BERNAYS I JAVNO MIŠLJENJE

Većina teoretičara slaže se da je razvoj dvo-smjernoga asimetričnog modela¹ početkom 20. stoljeća označio „zlatno doba“ persuazije u odnosima s javnošću.

Počeci ovoga modela odnosa s javnošću usko su povezani sa sudjelovanjem Povjerenstva za informiranje, propagandne agencije, koje je imalo važnu ulogu za senzibiliziranje američke javnosti da podrži vojni angažman SAD-a u Prvome svjetskom ratu. Jedan od istaknutih članova bio je i Edward Bernays. Ovaj praktičar, počesto nazivan i ocem odnosa s javnošću, najzaslužniji je za razvoj asimetričnoga modela. Za razliku od prijašnjih praksi ovaj model koristi se znanstvenim pristupom persuaziji. Intelektualiziranje odnosa s javnošću donosi novu paradigmu koja pomiče granice pukoga informiranja temeljena na intuiciji praktičara prema uporabi istraživanja stavova javnosti radi učinkovitije komunikacije. Istraživanje se koristi radi razumijevanja motivacije i interesa publike za izradu poruka koje mogu utjecati na njih u korist ciljeva organizacije. Asimetrična koncepcija komunikacije između organizacije i javnosti, gdje organizacija predstavlja subjekt, a javnost objekt, prvenstveno zastupa interese organizacije s namjerom da se utječe na percepciju

1 Povijesno gledano odnosi s javnošću razvijaju se kroz četiri modela koja se mogu promatrati i kao povijesni razvitak propagande, javnoga informiranja, asimetričnih i simetričnih odnosa s javnošću. Navedena klasifikacija potječe od američkih znanstvenika J. E. Gruniga i T. Hunta (Tomić, 2013: 146).

i ponašanje javnosti (Tomić, 2016: 239-241). Iako u svojim ranim djelima autor eksplicitno ne spominje persuazivnu komunikaciju, razvidno je da se Bernays koristi ključnim principima persuazije utemeljenih na spoznajama iz sociologije, komunikologije i psihologije koji se tiču utjecaja komunikacijskih procesa na percepciju, javno mišljenje i ponašanje ljudi. Navedene spoznaje koristio je za konceptualizaciju modela odnosa s javnošću. S gledišta doprinosa razvoju struke potrebno je istaknuti da se zalagao za formalno obrazovanje praktičara za odnose s javnošću i licenciranje istih od nadležnih institucija. U svome djelu *Kristaliziranje javnog mišljenja* Bernays prvi put uvodi termin savjetnika za odnose s javnošću te njegov djelokrug rada pojašnjava na sljedeći način:

Savjetnik za odnose s javnošću prije svega mora proučavati područje kojim se bavi, što prije svega podrazumijeva područje javnog mišljenja. (...) On je praktičar koji posjeduje širok raspon instrumenata i točno određenu tehniku za njihovu uporabu. (...) Naravno savjetnik za odnose s javnošću primjenjuje sva praktična sredstva mjerenja javnog mišljenja koja je razvilo suvremeno oglašavanje. Koristi se istraživačkim kampanjama, javnim skupovima, anketiranjem neke pojedinačne grupe ili posebnog stanja svijesti kao dodatnom pomoći, kao i potvrđivanjem ili promjenom vlastitih procjena i prosudbi (Bernays, 2013: 48).

Bernaysova vizija odnosa s javnošću u kontekstu utjecaja na javno mišljenje podrazumijeva kompetenciju praktičara za uporabu strateške komunikacije radi oblikovanja stavova i ponašanja ljudi. On predstavlja sponu između klijenta i javnosti, tumačeći stavove javnosti poslodavcu kako bi učinkovito zastupao interese i predstavio istoga upravo toj istoj javnosti. Tako definirana uloga savjetnika za odnose s javnošću stavlja u položaj zastupnika organizacije ili pojedinca u kompleksan proces stvaranja i odgovaranja na stavove javnoga mnijenja.

Oslanjajući se na Lippmanovu teoriju komunikacije i Freudove analize ljudske psihe, Bernays naglašava ulogu emocija u ljudskome ponašanju, gdje posebno ističe ulogu stereotipa kao pro-

dukte emocija. Stereotipi predstavljaju pojednostavljene mentalne slike koje uokviruju cijele kategorije ideja i iskustava. Skup stereotipa tvori koherentan i stabilan, ne nužno i točan, pogled na svijet. Za Bernaysa simboli su izravno povezani sa slikama i predstavljaju snažno uvjeravajuće sredstvo (prečac) za asocijativni mentalni proces koji vodi do razumijevanja i djelovanja. Redukcija kompleksnosti o određenoj temi ili pitanju može se postići stvaranjem novih stereotipa, a svrsishodno tomu cilju savjetnik za odnose javnošću na osnovi shvaćanja osnovnih nagona ciljne javnosti rabi simbole. Simboli mogu izazvati snažne emocije i asocijacije te, stoga, mogu biti koristan alat za utjecaj na javno mišljenje. U isto vrijeme Bernaysova koncepcija persuazije uvažava dualistički pristup kako je za ukupno razumijevanje ljudskoga ponašanja potrebno uvažiti isprepletenost kognitivne i afektivne dimenzije u procesu uvjeravanja, svjesnoga i nesvjesnoga. U djelu *Propaganda* etičku dimenziju odnosa s javnošću definira kao spoj razuma i instinkta te ističe da javnost treba biti dobro informirana o temama iz društvenoga i političkoga života kako bi spremnije odgovorila na razumne apele u skladu sa svojim interesima (Garcia, 2015: 4-6). U tome kontekstu Bernays zagovara ideju da su osnovni elementi ljudske prirode stalni i urođeni, ali da se vještim upravljanjem mogu modificirati. Ključni koncepti koje Bernays iznosi kao tehnike za oblikovanje javnoga mišljenja uključuju korištenje psiholoških principa u persuaziji. Prema autoru ljudi su skloni vjerovati u autoritete i biti podložni utjecaju i sugestijama grupe. Učinak na javno mišljenje optimizira se kada kampanju provodi elitna grupa ili vođe koji simboliziraju snažan stereotip za identifikaciju s publikom. Bernays smatra da savjetnik za odnose s javnošću mora koristiti medije za diseminaciju apela (vijesti) i kreirane javne događaje kako bi zadobio pozornost publike. Interes i emocionalna reakcija kod ljudi uvjetovani su uporabom emocionalnih apela i strateškim oblikovanjem poruka kako bi se postigao željeni učinak. Stoga je jedna od glavnih zadaća za praktičare odnosa s javnošću prepoznati grupne stereotipe koji izazivaju pozitivne reakcije javnosti te ih pretvoriti u simbole (apele) koji će izazvati željenu reakciju kod primatelja (Bernays, 2013: 102-114).

Nadalje, Bernays važnost uporabe persuazivne komunikacije u kontekstu 20. stoljeća argumentira trendovima centralizacije moći, rasta medija i razvoja informacijske tehnologije. Praktičare odnosa s javnošću definirao je kao „inženjere pristanka“ koji imaju značajnu ulogu za funkcioniranje demokratskoga društva. U eseju *Stvaranje pristanka* persuaziju vidi kao legitimnu strategiju utjecaja na javno mišljenje u demokratskome društvu, gdje temeljno poznavanje situacije vođama daje pravo oblikovanja željenih stavova i uvjerenja u javnosti za društveno konstruktivne ciljeve. Navedenu tvrdnju argumentira na sljedeći način: „stvaranje pristanka sama je suština demokratskog procesa, slobode da se nagovara i predlaže“ (Bernays, 2021: 29). Tvrdio je da inženjer pristanka mora djelovati na temelju četiriju preduvjeta: izračun resursa, temeljito poznavanje situacije/predmeta, određivanje ciljeva, istraživanje javnosti. Prema Bernaysu planski pristup odnosima s javnošću u skladu s jasno definiranim ciljevima može intenzivirati postojeće povoljne stavove, navesti javnost na akciju i promijeniti nepovoljna gledišta. Vjerovao je da je strateška komunikacija nužnost i ključ za stvaranje pristanka javnosti na društvenu akciju (Bernays, 2021: 32-35). Također informaciju vidi kao potrebu suvremenoga demokratskog pluralističkog društva, a persuaziju kao učinkovit način za njezin plasman putem masovnih medija kako bi se ispunila ta potreba. Doista, on odnose s javnošću vidi kao integracijsku silu u tehnološki naprednu svijetu koja posjeduje moć za koheziju različitih heterogenih skupina javnosti. Tako u svome djelu *Odnosi s javnošću* iz 1952. godine određuje tri temeljna elementa odnosa s javnošću. Prema Bernaysu informiranje, persuazija i integracija ljudi s ljudima stari su koliko i samo društvo, a ono što se mijenja u skladu s publikom i vremenom jesu metode i tehnike primjene istih za ostvarenje ciljeva (Bernays, 1952: 12).

Bernaysov koncept odnosa s javnošću povijesno je značajan za upravljanje i planiranje kampanja kao i za razvoj procesa upravljanja u odnosima s javnošću. Njegovi stavovi izazivali su i nastavljaju izazivati rasprave, posebno u kontekstu etičnosti i integriteta komunikacije. Kritike na račun njegovih djela uglavnom se odnose na

propagiranje manipulativnih tehnika i strategija za oblikovanje javnoga mišljenja. No, neosporan je njegov utjecaj za razvoj i primjenu učinkovitih komunikacijskih praksi i odnosa s javnošću kao struke u cjelini.

3. FUNKCIJE PERSUAZIVNE KOMUNIKACIJU U SUVREMENIM ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Nedovoljna istraženost funkcija i načina primjene persuazivne komunikacije u suvremenim odnosima s javnošću posljedica je lošega „imidža“ koji ovaj pojam ima u široj javnosti. Pejorativna negativna interpretacija pojma simplificira persuaziju kao sinonim za propagandu. Ako polazimo od premise da su odnosi s javnošću, prije svega, oblik strateške komunikacije usmjerene k ostvarivanju ciljeva, možemo uvidjeti zašto je takvo stajalište pogrešno. Aksiom ideje namjere realizacije cilja zastupljen u većini definicija sugerira da praksa odnosa s javnošću nije samo jednostavno informiranje javnosti, što bi struku izjednačilo s novinarskim pozivom, nego da je u većini praksi utjecaj na stavove javnosti integralni cilj komunikacijske djelatnosti odnosa s javnošću.

Kao što objašnjava Tomić (2016: 208): „jedan od glavnih ciljeva odnosa s javnošću je uvjeriti unutarnju i vanjsku ciljnu javnost organizacije da prihvati izvjestan stav, mišljenje ili ponašanje. Bilo da organizacija (tvrtka) pokušava povećati broj klijenata ili potrošača, pridobiti nove stručne kadrove ili povećati svoj imidž u javnosti, korištenje uvjeravanja je nužno ili ključno“. Suvremene teorije odnosa s javnošću u konceptualnome i terminološkome smislu napravile su odmak od Bernaysove ideje stvaranja pristanka i kao najprihvatljiviji za praksu suvremenih odnosa s javnošću vide dvosmjerni simetrični model odnosa s javnošću.

Istaknuti autori Grunig i Hunt pridaju veći naglasak simetričnomu modelu komunikacije i održavanju dugoročnih odnosa s javnošću temeljenih na dijalogu, razumijevanju i obostranoj koristi, nego što se fokusiraju na upotrebu persuazije. Dvosmjerni simetrični model, za razliku od asimetričnoga, naglasak stavlja na povratnu

vezu, *feedback*. Glavni je cilj dijaloškim procesima ostvariti međusobno razumijevanje između organizacije i njezine javnosti (Tomić, 2013: 164-166). Ipak, pogrešno je zaključiti da suvremene prakse odnosa s javnošću u različitim aspektima komunikacije isključuju uporabu persuazivne komunikacije.

U svojoj koncepciji *Izvršnih odnosa s javnošću* Grunig i suradnici opisuju idealno stanje u kojemu komunikacijski stručnjaci sudjeluju u strateškome upravljanju organizacijama. U tome kontekstu navode da organizacije često koriste persuazivne tehnike kako bi promovirale svoje stavove, ideje ili proizvode. Autori konstatiraju da čimbenik izvrsnosti korelira s uporabom dvostranoga simetričnog i asimetričnog modela odnosa s javnošću (*mixed motive*). U tome procesu naglašena je važnost dvosmjerne persuazije, gdje se organizacija trudi ne samo uvjeriti javnost nego, također, sluša i uzima u obzir mišljenja i perspektive javnosti kako bi prilagodila svoje djelovanje. Autori ističu da je važno da organizacije koriste persuazivne tehnike na etičan način, s poštovanjem prema interesima i pravima javnosti. Održavanje transparentnosti, iskrenosti i povjerenja ključno je u primjeni persuazivne komunikacije. Dakle, persuazija bi za cilj trebala imati postizanja obostrane koristi, što znači da organizacija treba razumjeti potrebe, interese i vrijednosti svoje publike te prilagoditi svoje poruke i argumente kako bi postigla zajednički prosperitet (Kunczik, 2006: 160-165). Sličan stav iznose Moloney i McGarth (2020: 36) koji persuaziju u odnosima s javnošću vide kao proces učinkovita slanja poruka koji treba biti zasnovan na argumentima i slobodnu izboru publike da informirano, racionalno i promišljeno donosi odluke. Učinkovita persuazivna komunikacija zahtijeva razumijevanje stavova i percepcija javnosti putem zauzimanja društvenih perspektiva publike. Stoga, persuazija može poprimiti dvosmjernu prirodu. Wilcox, Cameron i Reber (2015: 258-259) ističu da uporaba persuazivne komunikacije u korist klijenta predstavlja dominantan pogled na odnose s javnošću. Pritom bi persuazija trebala biti više od jednostranoga protoka informacija, argumenata i utjecaja. Kako bi praktičari postigli navedeni cilj, moraju poznavati osnovne

principe persuazije i primijeniti različite tehnike kako bi dosegli ciljnu javnost.

Mišljenje da je odnose s javnošću najbolje promatrati kao oblik strateške komunikacije u kojoj persuazija ima neizostavnu ulogu zastupaju Pfau i Wan. Oni apostrofiraju da je persuazija i dalje ključna funkcija odnosa s javnošću te elaboriraju svoju tvrdnju na sljedeći način: „mnoge od temeljnih funkcija odnosa s javnošću, kao što su odnosi sa zajednicom, odnosi s medijima, krizno komuniciranje i druge, očituju implicitni, ako ne i eksplicitni cilj njegovanja ili održavanja pozitivnog imidža organizacije. Uvjeravanje je svojstveno ovom procesu“ (Pfau, Wan, 2006: 89). Nadalje, autori ističu da ovisno o kontekstu i okolnostima praktičari odnosa s javnošću mogu primjenjivati asimetrični i simetrični pristup. No, ako je riječ o ciljevima usmjerenim na vanjsku javnost i provođenje kampanja, komunikacijski pristup treba uključivati persuaziju. Strateška komunikacija u fokus stavlja recipijenta, a u kontekstu provođenja specifične kampanje ključni elementi uključuju i postavljanje specifičnih komunikacijskih ciljeva za svaku segmentiranu javnost i komunikacijsku aktivnost u pokušaju oblikovanja, mijenjanja ili osnaživanja percepcije, osjećaja, spoznaja i ponašanja (Pfau, Wan, 2006: 88-95).

U skladu s navedenim možemo zaključiti da među većinom istaknutih znanstvenika postoji konsenzus da persuazija predstavlja integralni dio komunikacijskih praksi u suvremenim odnosima s javnošću. Primjena persuazivne komunikacije u odnosima s javnošću determinirana je kontekstom i ciljevima. Naglašena je etička nužnost primjene tzv. dvosmjerne asimetričnosti u kojoj se oslikava načelo obostrane korisnosti temeljeno na razumijevanju i poštivanju javnosti. No da bi se to moglo postići, poruke i argumenti moraju biti usklađeni s interesima i vrijednostima publike.

4. ELEMENTI PROCESA

Svrhovitost primjene persuazije u odnosima s javnošću determinirana je željenim utjecajem na stavove ciljnih javnosti komunikacijskim aktivnostima. To pred praktičare stavlja zada-

tak poznavanja osnovnih elementa persuazivne komunikacije i identifikacije važnih čimbenika utjecaja u procesu uvjeravanja. Ipak, istraživanja praktične primjene i teorijski koncepti persuazije nedostatno su zastupljeni u literaturi odnosa s javnošću. Uspješnost persuazije ovisi o različitim čimbenicima poput argumentacije, emocija, osobina uvjeravatelja, konteksta i predispozicija osobe/publike na koju se persuazivno djeluje. Kada je riječ o komunikološkim aspektima persuazije, kao tri ključna elementa izdvajaju se pošiljatelj (komunikator), poruka (sadržaj) i publika (recipijenti).

Pošiljatelj: Osoba, organizacija ili entitet koji šalje poruku s ciljem uvjeravanja ili mijenjanja stavova i ponašanja publike. Pošiljatelj je integralni dio poruke i utječe na recepciju, interpretaciju i procjenu uvjeravajuće poruke kod publike. Vjerodostojnost komunikatora predstavlja ključni komunikacijski čimbenik u procesu uvjeravanja.

Vjerodostojnost se može definirati kao stav prema izvoru komunikacije koji u određenu trenutku ima primatelj. To je percepcija recipijenta o kvalitetama koje komunikator posjeduje. To je, također, komunikacijska varijabla dvosmjerne interakcije između komunikatora i primatelja poruke, percepcija izvora koja proizlazi iz interakcije između pošiljatelja i publike. Pojednostavljeno, vjerodostojnost je percepcija pošiljatelja unutar ljudi s kojima komunicira (Perloff, 2017: 296). Vjerodostojnost je složen koncept, međutim većina autora kao ključne karakteristike za percepciju vjerodostojnosti komunikatora izdvaja stručnost (kompetentnost/znanje), pouzdanost (povjerenje) i dobru volju.

O' Keeffe (2016: 292-293) ističe da je dimenzija stručnosti usmjerena na procjenu publike o tome je li komunikator u poziciji znati istinu, znati što je ispravno ili točno te uključuje uvjerenje publike da komunikator posjeduje posebna znanja i sposobnosti. Dimenzija pouzdanosti (ponekad se naziva karakter, poštenje ili osobni integritet) usko je povezana s procjenom publike o tome hoće li komunikator vjerojatno biti sklon reći istinu onako kako je on ili ona vidi. Pretpostavka je da komunikatori dobivaju na stupnju vjerodostojnosti kada njihova stajališta publika ne može pripisati pristranosti, skrivenoj namjeri

ili neinformativnosti po pitanju određene teme. Stručnost i pouzdanost predstavljaju temeljne dimenzije vjerodostojnosti jer u pravilu njihova sinergija determinira pouzdanu komunikaciju i generira percepciju vjerodostojnosti izvora.

Dobra volja, ili percipirana briga, još je jedan čimbenik važan za aspekt vjerodostojnosti. Komunikatori koji pokazuju dobru volju osjetljivi su na potrebe sugovornika, komuniciraju empatiju prema potrebama svoje publike. Percepcija intencije dobre namjere komunikatoru omogućava da lakše zadobije povjerenje publike i motivira je. To je, također, kvaliteta koja može pomoći onima koji uvjeravaju da ostvare specifične komunikacijske ciljeve (Perloff, 2017: 301-302).

Poruka: Sadržaj/simbol koji se prenosi s ciljem potvrđivanja, oblikovanja ili mijenjanja stavova publike. Može biti verbalna, pisana ili vizualna i sadržavati argumente, činjenice, emocije i druge elemente koji su namijenjeni utjecaju na publiku. Kako bi bila učinkovita, poruka treba biti jasna, relevantna, emocionalno privlačna i prilagođena potrebama i interesima publike.

U kontekstu teorijskih komunikacijskih modela koji se bave obradom persuazivnih poruka, korisno je spomenuti model elaboracije vjerojatnosti (ELM). Prema ovom modelu u procesu obrade persuazivnih poruka postoje dva pravca koji se još nazivaju rute. Središnji pravac karakterizira znatna kognitivna elaboracija informacija, primatelji procjenjuju argumente sadržane u poruci i povezuju ih sa svojim znanjem i vrijednostima. Periferni pravac temeljen je na emotivnim reakcijama prema poruci bez elaboracije argumenta, što većinom uzrokuje emotivne odgovore prema osobi koja šalje poruku. Prema ovom modelu motivacija i sposobnost dva su osnovna čimbenika koja određuju pravac obrade. Kada su ljudi motivirani i kognitivno sposobni promišljati argumente, odabiru središnju pravac. U tome slučaju fokus je na prosudbi argumenata, činjenica, kvaliteti i relevantnosti informacija. Ako su argumenti kvalitetni i snažni, središnji pravac implicira dugoročniju promjenu stava. S druge strane, kada recipijenti nisu motivirani ili nemaju sposobnost obraditi poruku, odlučuju se za periferni pravac. Fokusiraju se na površinske karakteristike poruke, izgled govornika, emocionalnu privlačnost ili autoritet te se bez dubljega

razmišljanja o argumentima mogu odlučiti na prihvatanje poruke (Fawkes, 2017: 235).

Istraživanja ukazuju na sve veću ulogu emocionalnih apela u procesu persuazije. Perloff apostrofira važnost i ulogu emocija u stvaranju reakcija na apele persuazivne komunikacije. Autor ističe da persuaziju često tumačimo samo u kognitivnim okvirima, naglašavajući važnost argumenata koje treba staviti u poruku. No, emocije igraju značajnu ulogu pri obradi poruka. Persuazivne poruke imaju sposobnost izazvati pozitivne osjećaje poput ponosa i topline kao i negativne emocije poput ljutnje i tuge. Prema rezultatima istraživanja kada recipijenti dožive pozitivnu emociju ili su dobro raspoloženi, često razmišljaju prilično jednostavnim terminima i izbjegavaju teške detalje kako ne bi narušili trenutno emotivno stanje. S druge strane, negativne emocije motiviraju recipijenta da obrati veću pozornost na poruku. Kada su ljudi uplašeni, zabrinuti ili čak ljuti, motivirani su za prikupljanje informacija te više pažnje posvećuju argumentima onoga koji uvjerava. Perloff ukazuje na činjenicu da su emocije sastavni dijelovi ljudskih bića i trebaju biti uključeni u proces uvjeravanja od primatelja, kao i onih koji uvjeravaju (Perloff, 2017: 408-409). Uporaba emocionalnih apela najčešće je zastupljena u kampanjama odnosa s javnošću. Primjerice, preventivne kampanje za sprječavanje negativnih ponašanja poput pušenja i alkoholizma, persuazivnim porukama kod javnosti nastoje apelirati na strah kako bi pozornost usmjerili na negativne posljedice štetne prakse.

Kako bi uopće počeli razmišljati o evaluaciji učinka persuazivne komunikacije, moramo potaknuti ciljne javnosti da upamte naše poruke. U kontekstu masovne komunikacije eorija kumulativnih učinaka sugerira da se persuazivne kampanje mogu optimizirati diverzifikacijom izvora i ponavljanjem ključnih poruka. Prema ovomu gledištu kada poruka dolazi iz različitih izvora i/ili se tijekom dužega razdoblja ponavlja iz istoga izvora, rezultira promjenama ponašanja. Praktična primjena ove teorije u odnosima s javnošću znači da se komunikacijski stručnjaci ne mogu oslanjati samo na jednu komunikacijsku taktiku kako bi prenijeli svoju poruku, nego moraju koristiti kombinaciju više taktika i komunikatora

koji prenose istu poruku ili osigurati repetitivnost istih poruka kroz jednu metodu tijekom duljega razdoblja (Bobbitt, Sullivan, 2014: 6-7).

Navedene teorije i pristupi predstavljaju korisne smjernice pri formuliranju sadržaja i strukture persuazivnih poruka.

Publika (recipijenti): Publika je skup ljudi koji primaju i interpretiraju poruku. Publika može biti heterogena, a skupine ljudi mogu imati različite interese, stavove, vrijednosti i preferencije. Veličina grupe, povijest odnosa i homogenost predstavljaju neke od osobina recipijenata čije nam poznavanje pomaže prilagoditi persuazivnu poruku kako bi se postigao željeni utjecaj (Tomčić, Jugo, 2021: 479-480).

Razumijevanje ciljne publike, njezinih potreba, stavova, interesa i uvjerenja ključno je za uspješnu persuaziju. Pored osobina primatelja, veliku važnost za djelovanje persuazivnih poruka ima preduvjerenje recipijenta.

Persuazija uključuje dva koraka, recepciju i prosudbu uvjeravateljeve poruke, te eventualnu promjenu stava, gdje izraženost promjene ovisi o stupnju neslaganja između polaznog stava recipijenta i uvjeravateljeva stava. Sherif i suradnici na osnovi istraživanja definirali su tri kategorije (pojasa) prostora, prema kojima se mogu anticipirati različite reakcije recipijenata. Prostor prihvatanja kategorija je u kojoj se recipijentovi stavovi podudaraju s priopćenim komunikacijskim sadržajem te se u tome slučaju sadržaj percipira sličnijim nego što jest (pogreška asimilacije) što dovodi do jačanja postojećih uvjerenja. Prostor odbijanja implicira postojanje različitih/suprotnih stavova kod komunikatora i recipijenta. U tome slučaju ne može se očekivati nikakav utjecaj persuazivne komunikacije jer dolazi do takozvana efekta bumeranga. Kontrast između uvjerenja recipijenta i komuniciranoga sadržaja prevelik je te dolazi do iskrivljene percepcije. Ako je uvjeravani neutralan prema temi/sadržaju, komunicirani argumenti ne izazivaju odobravanje ni odbijanje te se tada nalazi u prostoru indiferencije. U ovome prostoru izgledna je promjena stava u smjeru namjere, no najprije je potrebno uvjeriti osobu da joj je tema od osobna značaja (Kunczik, Zipfel, 2006: 170).

Važno je da se svi ovi, elementi pošiljatelj, poruka i recipijenti, podvrgnu detaljnoj analizi prilikom

razvoja i primjene programa odnosa s javnošću. Uspješna persuazija zahtijeva dobro razumijevanje publike, stvaranje relevantnih i uvjerljivih poruka te izgradnju povjerenja između pošiljalca i publike. Analitički proces uključuje uporabu istraživačkoga instrumentarija za utvrđivanje stavova javnosti prema temi programa kako bi se postavili realni i mjerljivi ciljevi. Ako je javno mišljenje u prostoru odbijanja, ima suprotne stavove u odnosu na ciljeve komunikacijskoga programa te je najbolje odgoditi aktivnosti kako efekt bumeranga ne bi prouzročio negativan imidž za organizaciju ili pojedinca koji provodi kampanju. Potonje se, prije svega, odnosi na provedbu kampanja koje se realiziraju u kraćem razdoblju za razliku od strateških programa, jer upravo mijenjanje negativnih stavova zahtijeva aktivnosti tijekom dužega perioda. Nadalje, na osnovi analize prikupljenih podataka potrebno je donijeti odluku o postavljanju komunikacijskih ciljeva programa na jednu od tri osnovne razine utjecaja: kognitivna (informiranje), afektivna (osjećaji), konativna (djelovanje). Prije poduzimanja akcije i komunikacije potrebno je analizirati aspekte vjerodostojnosti/reputacije pojedinca ili organizacije koji provode komunikacijski program. Vjerodostojnost je stupanj koji može varirati ovisno o kontekstu komunikacijske aktivnosti i komunikatoru koji je provodi i predstavlja kriterij koji će u većini slučajeva utjecati na recepciju i učinkovitost poruke od javnosti. U tome kontekstu legitimno je uključivanje kreatora javnoga mišljenja (poznate osobe, stručnjaci) koji imaju visok stupanj vjerodostojnosti i posjeduju sposobnost generirati publicitet i izazvati interes kod javnosti. Izbor i vjerodostojnost različitih komunikacijskih izvora za plasiranje persuazivnih poruka uvelike ovise o osobinama ciljne javnosti koja se doseže. Kako bi se definirali načini informiranja i specifičnosti medija za distribuciju poruka, nužna je kategorizacija segmenta ciljnih javnosti prema zemljopisnim, demografskim i psihografskim obilježjima. Poznavanje ovih karakteristika pomaže komunikacijskim stručnjacima da strukturiraju poruke koje imaju moć utjecati na osjećaje i potrebe javnosti te im ukazati na logičan tijek djelovanja. Korištenje snažnih emocionalnih apela u persuaziji opravdano je u situacijama kada publi-

ka ima minimalnu zainteresiranost za temu od javnoga značaja, gdje se evociranjem straha ili ljutnje kod publike postiže snažan motivacijski moment. S druge strane, uporaba logičkih apela prezentacijom argumenata koji sadrže činjenice i brojke učinkovita je kada javnost ima visok stupanj zainteresiranosti, kompetenciju za elaboraciju i određena predznanja o temi. Naposljetku, pri strukturiranju persuazivnih sadržaja trebalo bi uvažiti načela atraktivnosti (zanimljivosti), personalizacije i razumljivosti (uporaba simbola, slogana...). Komunikacijski *output* treba biti atraktivan integrirajući zanimljiv sadržaj s atraktivnom stilskom izvedbom kako bi privukao pozornost i pobudio interes publike. Pod utjecajem poruka koje personaliziraju temu, publika percipira preporuku ponašanja primjenjivom na njihove situacije i potrebe.

5. ZAKLJUČAK

U ovome radu ukazali smo na nekoliko ključnih razloga zašto persuazija predstavlja integralni dio komunikacijskih praksi u suvremenim odnosima s javnošću. Persuazivna komunikacija predstavlja simboličan proces, koji u pravilu uključuje svjesnu namjeru i pokušaj uvjeravanja i zahtijeva prijenos poruke između uključenih strana kao i slobodan izbor uvjeravanoga da u skladu sa svojim potrebama i interesima evaluira, prihvati ili odbaci persuazivni apel. Djelovanje odnosa s javnošću promatramo kao stratešku komunikaciju usmjerenu k ostvarivanju ciljeva, što implicira svjesni, planirani utjecaj na stavove javnosti putem komunikacijske djelatnosti. Možemo zaključiti da persuazija predstavlja integralni dio komunikacijskih praksi u suvremenim odnosima s javnošću. Svrhovitost primjene persuazije determinirana je željenim utjecajem na stavove ciljnih javnosti komunikacijskim aktivnostima. U radu su opisane veze između persuazivne komunikacije i mijenjanja stavova te je prezentiran povijesni razvoj primjene persuazije u odnosima s javnošću. U posljednjemu dijelu rada ukazali smo na važnost poznavanja osnovnih elementa persuazivne komunikacije i identifikacije važnih čimbenika utjecaja u procesu uvjeravanja, vodeći se spoznajama suvremenih teorija i istraživanja

persuazivne komunikacije. Komunikator, poruka i publika predstavljaju osnovne elemente koji utječu na stavove pod određenim uvjetima. Uspješnost persuazije ovisi o različitim čimbenicima poput načina argumentacije, emocija, vjerodostojnosti uvjeravatelja, konteksta, predispozicija i karakteristika osobe/publike na koju se persuazivno djeluje. Većina autora iz područja odnosa s javnošću ističe da uspješnost persuazije ovisi o različitim čimbenicima poput argumentacije, emocija, osobina uvjeravatelja, konteksta i predispozicija osobe/publike na koju se persuazivno djeluje. Generalno, komunikacijska kompetencija predstavlja sposobnost pojedinca da primjenom različitih vještina, tehnika i alata uspješno ostvari individualne i relacijske ciljeve. U tome kontekstu persuazija ne predstavlja opciju, nego nužnost. Stoga je stupanj komunikacijske kompetencije budućih i sadašnjih praktičara odnosa s javnošću određen i njihovom sposobnošću da utječu na druge.

LITERATURA

- Albarracín, D., Johnson, T. B., Zanna, P. M., Tarcán K. G. (2005). *Attitudes: Introduction and Scope*. U: Albarracín, D., Johnson B. T., Zanna, P. M. (ur.): *The Handbook of Attitudes*, Mahwah-New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. str. 3-21.
- Bernays, E. L. (1952). *Public Relations*. New York: University of Oklahoma Press.
- Bernays, E. L. (2013). *Kristaliziranje javnog mišljenja*. Zagreb: Kairos.
- Bernays, E. L. (2021). *The Engineering of Consent*. U: Nancy Snow (ur.): *The Edward Bernays Reader*. New York: Ig Publishing. str. 26-37.
- Bobbit, R., Sullivan, R. (2014). *Developing the Public Relations Campaign*. Boston: Pearson.
- Fawkes, J. (2017). *Public relations, propaganda and the psychology of persuasion* u: Tench, R., Yeomans L. (ur.), *Exploring public relations*, Pearson. str. 227-248.
- Garcia, C. (2015). Searching for Benedict de Spinoza in the history of communication: His influence on Walter Lippmann and Edward Bernays. *Public Relations Review*. Vol. 41, br. 3., str. 319-325.
- Jowett S. G, O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion*. Sage.
- Kunczik, M. (2006). *Odnosi s javnošću; koncepti i teorije*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Kunczik, M., Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Friedrich Ebert Stiftung.
- Moloney, K., McGrath, C. (2020). *Rethinking Public Relations-Persuasion, Democracy and Society*. London-New York: Routledge.
- Pfau, M., Wan, H. H. (2006). *Persuasion: An intrinsic function of public relations*, u: Botan, C. H., Hazleton, V. (ur.), *Public relations theory II*. New York-London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, str. 101-136.
- O'Keefe, J. D. (2016). *Persuasion Theory and Research*. Sage.
- Perloff, R. M. (2017). *The Dynamics of Persuasion-Communication and Attitudes in the 21st Century*. London-New York: Routledge.
- Reardon, K. K. (1998). *Interpersonalna komunikacija: Gdje se misli susreću*. Zagreb: Alinea.
- Tomić, Z. (2013). *Teorije i modeli odnosa s javnošću*. Zagreb-Sarajevo: Synopsis.
- Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću-Teorija i praksa*. Zagreb-Sarajevo: Synopsis.
- Tomić, Z., Jugo, D. (2021). *Temelji međuljudske komunikacije*. Mostar-Zagreb: Pressum-Synopsis.
- Tomić, Z. (2023). *Enciklopedijski rječnik odnosa s javnošću*. Zagreb-Mostar-Sarajevo: Synopsis.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Reber, B. H. (2015). *Public Relations-Strategies and Tactics*. Harlow: Pearson Education Limited.

PERSUASIVE COMMUNICATION IN PUBLIC RELATIONS: FUNCTIONS, PRINCIPLES AND APPLICATION

ABSTRACT

The paper analyzes the function and role of persuasive communication within public relations. Persuasive communication represents a symbolic process, which includes a conscious intention and an attempt to persuade as a rule, and assumes the transfer of a message between the involved parties as well as the free choice of the persuaded to evaluate, accept, or reject the persuasive appeal by his needs and interests. Key aspects of this communication strategy include interactivity and recognition of the recipient's free will. Despite the recognized importance of persuasion in public relations, some authors wrongly equate it with propaganda. Nevertheless, a strategic approach to contemporary public relations promotes the integration of persuasion into its practice, emphasizing ethics and transparency. Public relations practitioners recognize that possessing persuasive communication competencies is critical to success in today's environment. It includes understanding the characteristics, traits, and needs of target audiences, developing relevant messages, and building trust and mutually beneficial relationships to achieve individual and relational goals. The authors emphasize the applicative value of persuasive communication in the context of public relations, indicate functions and integration in contemporary practice, and present basic guidelines for the use of persuasive communication in the implementation of communication programs.

Keywords: persuasion, communication, public relations, Bernays, communication process, persuasive messages.