
ПРИНЦИПИ МЕДИЈСКОГ УТИЦАЈА

Сажетак: *Медијски утицај подразумева примену одређених видова комуникације са циљем промене навика, понашања или уверења људи којима се обраћамо. Развој нових технологија и масовних медија много је бржи од развоја наших способности процесуирања непрегледног мноштва информација са којима се сусрећемо. Због немогућности превазилажења сопствених когнитивних ограничења, последица убрзаног развоја медија је да се све мање ангажујемо у анализи дате ситуације као целине. Свет у коме живимо постао је много комплекснији, а наше реакције знатно упрошћеније. Медији су идеално средство да се у таквим околностима оствари жељени утицај, а основна тактика је веома једноставна – довољно је само понудити пажљиво изабран и ограничен број информација. У савременом добу, за већину људи догодило се само оно што је објављено у медијима, односно оно што је посредовано језиком медија. Семантичка функција медијског простора омогућила је једноставну и ефикасну примену многих техника медијског утицаја. У овом раду изложићемо основне принципе на којима се оне заснивају.*

Кључне речи: *медији, утицај, комуникација, манипулација, доношење одлуке*

Увод

Један од пионира пропаганде, односа са јавношћу и примене принципа медијског утицаја, био је Фројдов (Freud) нећак Едвард Бернеиз (Edward Bernays), који је већ почетком двадесетог века уочио неопходност коришћења медија као средства путем којег је могуће лако и ефикасно утицати на људе: „До јавности се може доспети само посредством

постојећих медија комуникације.”¹ Физичка раздаљина одавно више није препрека у комуникацији са потенцијалним купцима и клијентима. Посебно појавом нових медија, она је у потпуности превазиђена. Приступ људима постао је више него икада персонализован и директан, а међусобна комуникација чешћа и једноставнија. Познавање медија неопходно је свакоме ко жели мењати јавно мњење: „Он мора да познаје физичка средства којима приступа својој публици: радио, говорница, филм, писмо, реклама, памфлет, новине. Он мора знати како да идеју преведе у појмове који одговарају сваком облику комуникације, тако да то његова публика може разумети.”² Будући добро упознат са достигнућима Фројдове школе психоанализе, Бернеиз је схватио да је могуће утицати на људе да се понашају ирационално ако производе које им нудимо повежемо са њиховим потиснутим емоцијама, жељама и осећањима. Ствари не купујемо на основу рационалних разлога зашто су оне за нас добре, него на основу тога што сматрамо да ћемо се *осећати боље* ако их купимо.³ Сваки производ који се нуди на тржишту може за нас постати снажан емоционални симбол онога како желимо да будемо виђени и прихваћени од стране других. Говорећи језиком семиотике, ми заправо не купујемо производе него *знакове*. Када бирамо аутомобил, ми не бирамо превозно средство као практичну *потребу*, јер би онда скоро сваки био довољно добар, него бирамо и купујемо *знак* нашег животног стила или статуса као нешто што *желимо*. Када видимо рекламу за парфем на којој доминира лице познате глумице, ми желимо да купимо њену младост, лепоту и сексепил, а не бочицу парфема. Оваква одлука је ирационална, и као што ћемо даље видети, тамо где изостаје рационалност отвара се велики простор медијском утицају.

Заокрет од приказивања карактеристика производа и њихове функционалности ка повезивању производа са нашим емоцијама, велики је допринос Бернеиза развоју пропаганде, маркетинга и рекламне индустрије у целини. Остваривање наших жеља, постаје доминантније од задовољавања наших потреба. Циљ је био да се производи више не купују само због базичних потреба, него да постану израз наших унутрашњих потиснутих жеља. На тој основи, могло је да

1 Bernays, E. (1961) *Crystallizing Public Opinion*, New York: Liveright Publishing Corporation, p. 125.

2 Bernays, L. E. (1928) *Manipulating Public Opinion: The Why and The How*, *American Journal of Sociology*, Volume 33, Issue 6, Chicago: University of Chicago Press, p. 961.

3 Curtis, A. The Century of the Self – Part 1: „Happiness Machines“, 20. March 2018., <https://www.youtube.com/watch?v=DnPmg0R1M04>

се развије потрошачко друштво које је требало да покрене капиталистичко тржиште које се нашло у застоју. Када своје основне потребе људи задовоље онда престају да купују, а жеље никада неће бити задовољене, увек ће постојати нове које ће непрекидно од људи стварати потрошаче. Стимулацијом унутрашњих жеља потрошача и њиховим задовољењем путем куповине производа, откривен је нов начин управљања и контролисања ирационалних сила маса. Бернеиз је тога био у потпуности свестан: „Свесна и интелигентна манипулација организованих навика и ставова маса, важан је елемент у демократском друштву. Они који манипулишу овај невидљиви механизам друштва конституишу невидљиву власт која је истинска владајућа сила наше земље.”⁴ Иако на први поглед ова мисао изгледа као да оправдава манипулацију као такву, Бернеиз сматра да је утицај на људе неопходан како би друштвени систем могао да функционише, односно да не би био препуштен неконтролисаним деструктивним силама индивидуалног и колективног несвесног. Стручњаци пи-ара који разумеју колективну свест и знају како да утичу на њу, посредују између центара моћи и јавности. Њихова улога не мора нужно бити негативна. Зато своју чувену књигу „Пропаганда” Бернеиз оптимистички завршава речима: „Пропаганда никада неће нестати. Интелигентни људи морају разумети да је пропаганда савремени инструмент уз помоћ којег се могу борити за продуктивније резултате и помоћи да се у хаос унесе ред.”⁵ Овај далекосежни увид омогућио је даљи развој различитих стратегија, тактика и техника утицаја чему је посебно допринео професор социјалне психологије и маркетинга Роберт Фалдини (Robert Cialdini). Он је развио теорију утицаја која се заснива на шест кључних принципа: *реципроцитета, обавезивања и доследности, друштвене потврде, допадања, ауторитета и оскудице*. Његов рад је имао огроман утицај на маркетиншке и медијске праксе друге половине двадесетог века, а посебно постаје релевантан у ери нових медија и њихове примене у двадесет првом веку. Разумевајући дубље психолошке и социолошке мотиве понашања купаца, клијената и корисника медијских услуга, Фалдини нуди алате који креаторима медијских садржаја омогућавају брз и ефикасан утицај на циљану публику. Велики број научних истраживања и експеримената који су спроведени, као и непрекидна практична примена принципа које је Фалдини издвојио, потврдили су њихову делотворност.

4 Bernays, E. (2005) *Propaganda*, New York: Ig Publishing, p. 28.

5 Исто, стр. 127.

Реципроцитет

Реципроцитет је потреба да узвратимо услугу јер се осећамо дужни да то учинимо. Професор социологије Филип Кунц (Phillip R. Kunz) извео је један експеримент.⁶ Послао је божићне честитке потпуно непознатим људима. Већина њих је љубазно узвратила слањем божићне честитке, а да им није био познат идентитет особе која им је послала честитку. Реаговали су по аутоматизму – добили су честитку и осећали су се дужним да узврате. Правило каже „да смо дужни да узвратимо, на неки начин, када од друге особе добијемо нешто.”⁷ Тај осећај ће бити изазван у нама и у ситуацији када ништа нисмо ни тражили да добијемо. Скоро да нема човека који не осећа потребу да узврати позив на вечеру или када добије рођендански поклон. Људи се стриктно придржавају овог правила јер не желе да буду одбачени од стране друштвене групе којој припадају. Снага овог принципа посебно се огледа у томе што је потпуно делотворан и у односу на људе који нам нису блиски, или нам се не свиђају.⁸ Консеквенце потпадања под реципроцитет као технике утицаја могу бити веома озбиљне, јер смо често спремни да за било које људе или организације урадимо оно што они желе, само зато што су нам учинили неку малу услугу пре постављања свог захтева. Правило реципроцитета не тражи да размена буде уједначена: „Мала иницијална услуга може произвести осећај обавезе да пристанемо на значајно веће узвраћање услуге. Као што смо већ видели, правило дозвољава једној особи да изабере природу задуживања током чињења прве услуге и природу враћања дуга током узвраћања услуге, због чега лако можемо бити изманипулисани у неправедној размени од стране оних који желе да искористе ово правило.”⁹

Принцип реципроцитета најлакше је разумети на основу праксе давања бесплатних узорака у адвертајзингу. Циљ је да потенцијални купац проба одређен производ или услугу, како би се додатно заинтересовао. Када током промоције производа добијемо бесплатни узорак, осећамо се дужни да на неки начин узвратимо и због тога ћемо се пре одлучити на куповину понуђеног производа. Истраживања у

6 Kunz, P. R. and Woolcott, M. (1976) Season's greetings: From my status to yours, *Social Science Research*, 5, Amsterdam: Elsevier, pp. 269-278.

7 Cialdini, R. (2009) *Influence, Science and Practice*, Boston: Pearson Education, p. 19.

8 Regan, R. T. (1971) Effects of a favor and liking on compliance, *Journal of Experimental Social Psychology*, 7, Amsterdam: Elsevier, pp. 627-639.

9 Cialdini, R. (2009) *Influence, Science and Practice*, Boston: Pearson Education, p. 33.

угоститељству показују да конобари који гостима уз рачун дају и слаткиш добију бакшиш већи у просеку за 3,3 процента. Ако сваком госту поклоне по два слаткиша, бакшиш може бити већи чак до 14 процената.¹⁰ У ери нових медија, посебно интернета, нуди нам се велики број бесплатних и корисних садржаја, слободан приступ веома вредним дигиталним ресурсима, могућност да испробамо и користимо софтвер на одређено време (Free Trial), а у највећем броју случајева заправо се ради о промотивним праксама заснованим на принципу реципроцитета са циљем веће продаје, јер врло брзо следи и комерцијална понуда која корисницима постаје много прихватљивија. На тај начин интересенти брзо постају редовни купци производа или корисници понуђених услуга. На пример, можемо добити неколико гигабајта складиштеног простора на интернету бесплатно. Када нас је привукла својом великодушном понудом, компанија нам нуди још бесплатног простора ако услугу узвратимо тако што ћемо понуђени линк шеровати нашим виртуелним пријатељима.

Обавезивање и доследност

Принцип *обавезивања и доследности* заснива се на израженој потреби да сачувамо сопствени интегритет. То значи да ћемо тежити да будемо максимално доследни ономе што смо претходно рекли или учинили, без обзира на околности, чињенице или мишљење других људи. Томас Моријарти (Thomas Moriarty) са Универзитета у Њујорку спровео је експеримент који добро илуструје примену овог правила. Један истраживач је био у улози купача на плажи, а други лопова. У првој фази експеримента, после неколико минута лежања на пешкиру и слушања музике са радија, купач би устао да прошета плажом. Убрзо би се појавио лопов, зграбио радио и кренуо да бежи. Истраживање је показало да после двадесет извођења експеримента, само четворо људи је пожурило за лоповом. Међутим, када је експеримент мало измењен тако што је купач пре одласка замолио присутне да му причувају ствари, резултати су се значајно променили. Покренути правилом *обавезивања и доследности*, у истим условима је чак деветнаесторо људи кренуло да заустави лопова.¹¹

10 Strohmets, D. B., Rind, B., Fisher, R. and Lynn, M. (2002) Sweetening the till – the use of candy to increase restaurant tipping, *Journal of Applied Social Psychology*, 32, Hoboken: Wiley-Blackwell, pp. 300-309.

11 Moriarty, T. (1975) Crime, commitment, and the responsive bystander, *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, Washington: American Psychological Association, pp. 370-376.

Бити човек од интегритета који је доследан својим ставовима особина је која се поштује у људском друштву. Међутим, често упадамо у замку да остајемо доследни и у ситуацијама када је то штетно за нас саме или друге људе. У данашње време то је посебно изражено, јер нас медији непрекидно излажу великом броју информација које је немогуће стално проверавати или критички промишљати. Најлакше је само остати доследан ранијим ставовима и одлукама, и поступати у складу са њима. На овај начин се лакше носимо са комплексношћу савременог живота јер редукујемо процес обраде многобројних информација и брже доносимо важне одлуке.

Како је доследност претходним уверењима честа субституција за критички став, ово правило се веома успешно користи од стране оних који желе да им одговоримо на њихове захтеве без претходног озбиљног промишљања. Социјални психолози су утврдили да испољавање доследности остварује свој максимални ефекат ако томе претходи *обавезивање*. То значи да ако неког наведемо да се обавезе на нешто, он ће даље по аутоматизму остати чврсто доследан својој одлуци.¹² На пример, можемо посредством интернета добити једноставан упитник. Одговарањем на одређена питања изражавамо свој став који нас обавезује. После неколико дана, творац упитника може лако искористити нашу потребу да останемо доследни одговорима, како би остварио жељени циљ. Тест може да пошаље добротворна организација, а једно од питања може бити „Шта бисте одговорили ако би вас неко замолио да донацијом помогнете Друштво за борбу против рака?“ Већина испитаника би одговорила да би радо помогла. Ако убрзо после тога добротворна организација замоли за донацију, можемо очекивати много више донатора, него у случају да се људи претходно ничим нису обавезали. Стратегија која се примењује у примени овог правила је веома једноставна. Људи се прво наведу на тривијално обавезивање, на нешто што им делује ситно и занемариво, а затим се по принципу доследности веома лако наведу на веће обавезивање. На пример, можемо на интернету наићи на веома повољну понуду која нас интересује, која је скоро бесплатна, кошта само један долар. Иницијални циљ није профит, него обавезивање. Када смо се једном обавезали, више нисмо само интересенти, већ смо постали клијенти или купци: „Начелна идеја је да се отвори пут за пуну дистрибуцију тако што се почне са малом наруцбином ... Погледајмо то на овај начин – када особа пристане да поручи вашу робу,

12 Brownstein, A. (2003) Biased predecision processing. *Psychological Bulletin*, 129, Washington: American Psychological Association, pp. 545-568.

иако је зарада тако мала да не покрива ни трошкове звања, она више није интересент – она је постала клијент.¹³ Зато многи аутори упозоравају да пазимо када нам неко тражи пристанак на ситне захтеве јер то може значајно утицати на промену слике коју имамо о самима себи, на вредности које заступамо и на крају на пристајање на много крупније захтеве на које иначе иницијално не бисмо пристали.¹⁴ Видимо да је могуће са скоро безначајним почетним обавезивањем утицати на промену слике коју неко има о себи, са лакоћом га од интересента трансформисати у лојалног клијента или купца, а који ће на крају испунити цео низ захтева који су у складу са новом сликом коју је о себи створио. Зато правило обавезивања и доследности по коме људи често поступају функционише по принципу: „Нису они креирали одлуку; одлука је креирала њих.“¹⁵

Могућност да се посредством интернета лако дође до појединачних потенцијалних клијената, компаније обилато користе. Распише се наградни конкурс на који учесници треба да пошаљу тестимонијал о најбољим карактеристикама производа које користе. Не само да је очигледна примена принципа обавезивања и доследности на сваког учесника конкурса, већ и јавно публикување њихових тестимонијала тај утицај значајно повећава. Мортон Дојч (Morton Deutsch) и Херолд Џерард (Harold Gerard) са Универзитета у Њујорку, спровели су истраживање у коме су јасно показали да смо најмање вољни да мењамо своје ставове које смо јавно исказали, чак и у случају изношења аргумената и чињеница који их оспоравају.¹⁶ Многе компаније оглашавају конкурсе на друштвеним мрежама као што је Фејсбук, не само да би допрле до већег броја пратилаца, него и да би применом правила обавезивања и доследности многобројне интересенте претворили у лојалне купце. Када се људи пријаве на конкурс, они се већ јавно декларишу да подржавају бренд, што је облик обавезивања. Од тог тренутка, њима ће бити све теже да се одупру понудама које ће стизати од компаније, због потребе да остану доследни и избегну стање психолошке

13 Green, F. (1965) The „foot-in-the-door“ technique, *American Salesmen*, 10, Burlington: National Research Bureau, p. 14.

14 Freedman, J. L. and Fraser, S. C. (1966) Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique, *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, Washington: American Psychological Association, pp. 195-203.

15 Cialdini, R. (2009) *Influence, Science and Practice*, Boston: Pearson Education, p. 93.

16 Deutsch, M. and Gerard, H. B. (1955) A study of normative and informational social influences upon individual judgment, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, Washington: American Psychological Association, pp. 629-636.

нелагодности које се у психологији назива когнитивна дисонанца. На пример, компанија може расписати наградни конкурс на коме су главне награде петодневно путовање у неку егзотичну земљу и комплет производа на поклон. Учесће на оваквом конкурс у карактерише јавна идентификација учесника са брендом и могућност коришћења првобитног обавезивања учесника конкурса за касније комерцијалне понуде од стране компаније. Други пример може бити коришћење инстаграма као фото-центричног медија. Компанија може расписати фото конкурс, у оквиру којег ће најинтересантније фотографије бити одштампане на шољама за кафу и објављене на инстаграму. Велики број учесника конкурса јавно ће обзнанити своју лојалност бренду, што компанији ствара идеалну циљну групу за касније комерцијалне понуде. Када се правилно примени на друштвеним мрежама и сајтовима, овај принцип утицаја постаје моћан фактор повећања конверзија и продаје.

Друштвена потврда

Гледано из угла социјалне психологије, принцип *друштвене потврде* узима у обзир утицај мишљења и понашања других људи на наше одлуке у датој ситуацији. Један од примера делотворности друштвене потврде у медијима је наснимљен смех карактеристичан за телевизијски формат ситкома.¹⁷ Иако бисмо се сложили да је та врста ефекта банална, примењује се јер су истраживања показала да се захваљујући наснимљеном смеу публика више и чешће смеје док гледа комедију, коју такође вреднује много више као забавнију и смешнију него када нема додатог смеха, због чега је његово увођење потпуно оправдано гледано из угла телевизијских продуцената, посебно када се ради о серијама слабијег квалитета. У рекламним кампањама сасвим је довољно нагласити да је производ *bestseller*, да га купује велики број људи, чиме се често постиже већи ефекат продаје него истицањем његових добрих карактеристика. Било какву идеју је могуће пласирати у медијима, само ако се публика увери да је прихвата већина: „Принцип друштвене потврде каже: Што је већи број људи који сматра неку идеју исправном, више ће одређени појединац веровати да је та идеја тачна. [...] како

17 „Наснимљен смех у комедијама нам омогућава увид у тенденцију да на смех који чујемо одговоримо сопственим смеом – ради се о техници контроле публике која је експлоатисана од стране императора Нерона као и од стране продуцената *I Love Lucy*.”, Provine, R. (2001) *Laughter: A Scientific Investigation*, New York: Penguin Books, p. 3.

физички доказ није могуће променити, неопходно је променити друштвени доказ.”¹⁸

Друштвена потврда је веома често коришћена техника утицаја на интернету. Она може да има различите форме у виду дељења различитих садржаја, текстуалних и видео сведочанстава на сајтовима, приказа и оцена од стране корисника, итд. Објављивање тесимонијала на главној страници сајта са линковима ка услугама које су клијенти користили, веома успешно пратиоце сајта претвара у лојалне купце. Да би се подстакло што више пријављивања за добијање *newslettera*, пракса је да се на опцији за пријављивање истакне број оних који су се већ пријавили. Када пуно људи прати одређеног блогера, прва помисао је да би можда и ми требало да га пратимо. Сигурно пише о нечем важном што не бисмо смели да пропустимо. Када желимо да наручимо неку књигу, пре ћемо се одредити за ону која има више стотина позитивних рецензија, него за ону која нема ниједну. Постови на друштвеним мрежама који имају на стотине коментара, свакако заслужују и нашу пажњу да их прочитамо. Пре ћемо прочитати чланак који је шерован више стотина пута, него само неколико пута. Иако нам овакав начин доношења одлука на први поглед делује блиско, друштвена потврда је гаранција масовног коришћења, али не и квалитета понуђеног садржаја. У контексту примене правила друштвене потврде компаније добро знају да су људи на првом месту друштвена бића, а тек затим потрошачи. Зато бирају стратегије медијског утицаја које ову друштвену димензију озбиљно узимају у обзир. Коришћење друштвене потврде је успешан пут изградње кредибилитета бренда, преусмеравања пажње неодлучних потенцијалних клијената и самим тим остваривање жељеног утицаја.

Допадање

Правило *допадања* каже да ћемо најрадије пристати да испунимо одређен захтев од људи које познајемо и који нам се свиђају. Што нам се неко више свиђа, биће и веће наше поверење у њега. Истраживања показују да утицај друштвене везе много више утиче на одлуку о куповини производа, него он сам.¹⁹ Најчешћи пример примене правила допадања је приказивање великог броја лепих и атрактивних људи, највише девојака, којима нас медији непрестано засипају.

18 Cialdini, R. (2009) *Influence, Science and Practice*, Boston: Pearson Education, pp. 108-109.

19 Frenzen, J. R. and Davis, H. L. (1990) Purchasing behavior in embedded markets, *Journal of Consumer Research*, 17, Oxford: Oxford University Press, pp. 1-12.

Једна позитивна карактеристика особе, а физички изглед је најочигледнија, одређује начин на који је та особа перципирана од других људи. Истраживања су показала да физички атрактивни људи имају бољи положај у друштву јер ће пре добити посао, у просеку ће имати већу плату, имаће веће шансе за унапређење на послу, сматраће се за интелигентније и паметније, биће им поклањана већа пажња и мање ће бити кажњавани.²⁰ Зато није случајно да се за најразличитије медијске садржаје највише ангажују људи који добро изгледају. На тај начин се постиже брз и тренутачан утицај на публику. Несвесна пречица у закључивању је да онај који добро изгледа мора бити и добар. У људе који су добри имамо поверење, што значи да смо више спремни испунити захтеве које нам они поставе. Истраживање које је спровела Шели Чејкен (Shelly Chaiken) са Универзитета у Торонту, потврдило је да ће атрактивни људи лакше утицати на промену мишљења код публике: „У глобалу, експеримент се бавио важношћу атрактивности онога који комуницира као детерминанте убеђивања. Да би се размотрило ово питање, у експерименту су учествовале живе, физички атрактивне и неатрактивне особе, које су имале задатак да пренесу поруку која је требало да убеди циљну групу. Предвиђање је било да ће атрактивне особе у комуникацији бити више убедљиве, него неатрактивне.”²¹ У адвертајзингу и рекламној индустрији непрекидно се примењује правило допадања. Маркетиншки стручњаци знају да медијски садржај треба креирати тако да је производ повезан са нечим што се потенцијалним купцима свиђа. Због тога је тешко замислити већину реклама без zgodних и сексепилних девојака које у њима позирају, иако најчешће немају никакве директне везе са производом који се нуди. Стручњаци добро знају да ће потенцијални купци одреаговати на производ на исти начин како реагују на атрактивне моделе. У истраживању које су спровели Смит (Smith) и Енгел (Engel) фотографија аутомобила је показана стодвадесеторици мушкараца. Пола испитаника је добило фотографију на којој је био само аутомобил, а пола фотографију на којој је испред аутомобила позирала zgodна девојка. Испитаници који су гледали фотографију са девојком, оценили су аутомобил као привлачнији и боље дизајниран, него испитаници у првој групи. Такође су га проценили да је скупљи, бржи и мање безбедан. Већина

20 Olson, I. R. and Marshuetz, C. (2005) Facial attractiveness is appraised in a glance, *Emotion*, 5, Washington: American Psychological Association, pp. 498-502.

21 Chaiken, S. (1979) Communicator physical attractiveness and persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, Washington: American Psychological Association, p. 1388.

испитаника је негирала да је на њихову оцену утицало присуство девојке, иако је истраживање то недвосмислено показало.²² Принцип допадања у овом случају функционише веома очигледно: потрошачи виде атрактивну девојку која им се свиђа и тај доживљај аутоматски преносе на производ који се нуди. Култ селебрити личности такође је заснован на принципу допадања. Разлог је веома једноставан – маркетиншким одељењима компанија лакше је да производ асоцирају са неком познатом личношћу која се већ свиђа великом броју људи, него да од почетка мукотрпно граде кампању за сам производ. Битно је само да се позната личност допада људима, а уопште није битно да ли има било какве директне везе са производом који рекламира.

Генерално говорећи, волимо све оно што нам је блиско и познато. Фреквентно приказивање одређених људи и лица у медијима, ствара утисак блискости и допадања код публике. Због тога им публика верује, иако их никада није лично упознала. Поред физичког изгледа, постоје и други фактори који могу изазвати допадање. Свиђају нам се људи који су нама слични. Зато маркетиншке агенције за testimонијале бирају просечне људе када желе продати производе широке потрошње. Важно је да циљна група на рекламама види људе који су слични њима: „Ми ћемо на основу поступака других одлучити шта је исправно понашање за нас, посебно када видимо да су ти други слични нама.”²³ То укључује сличне ставове и размишљања, личне особине, понашање, заједничка интересовања, одевање, порекло или животни стил. Бергер (Burger) и сарадници са Универзитета у Санта Клари су закључили: „У нашем истраживању, случајна сличност са неким ко је упутио захтев, као што је датум рођења или име, била је довољна да изазове реакцију. Друге студије су утврдиле да су кратка конверзација, слично одевању, коришћење личног имена, чак и неколико минута присуства, довољни да покрену овај процес.”²⁴

Још једна позната стратегија утицаја потпада под принцип допадања. То је чувени метод у ислеђивању назван „добар полицајац” / „лош полицајац”. Циљ полицијског ислеђивања

22 Smith, G. H. and Engel, R. (1968) Influence of a female model on perceived characteristics of an automobile, *Proceedings of the 76th Annual Convention of the American Psychological Association*, 3, Washington: American Psychological Association, pp. 681-682.

23 Cialdini, R. (2009) *Influence, Science and Practice*, Boston: Pearson Education, p. 118.

24 Burger, J. M., Messian, N., Patel, S., del Prado, A. and Anderson, C. (2004) What a coincidence! The effects of incidental similarity on compliance, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, Thousand Oaks: SAGE Publications, p. 42.

је да се што пре добије признање од стране осумњиченог лица. Прво наступа „лош полицајац”, прети осумњиченом, агресиван је и веома непријатан. После њега „добар полицајац” игра улогу особе која разуме осумњиченог, која је добронамерна и која му је блиска. Наравно да због тога по правилу допадања задобија поверење осумњиченог, који најчешће признаје дело које је учинио. Ова стратегија утицаја веома често се користи у масовним медијима. На пример, ако је неопходно да електрична енергија поскупи за 15 процената, вест би наишла на велики отпор код грађана. Зато прво наступа представник владе у улози „лошег полицајца” који у медијима објави да струја мора поскупети за 32 процента, што наравно изазива велико незадовољство и бес код грађана. После неколико дана, премијер или министар у улози „доброг полицајца” као неко ко потпуно „разуме” грађане и стаје на њихову страну, сматра да је толико поскупљење недопустиво и да ће се због грађана заузети да поскупљење буде „само” 15 процената. Грађани су одахнули, прихватили су значајно мање поскупљење, које је иначе и било планирано да се уведе.

Стратегија утицаја допадањем, лако је применљива. Довољно је да се у масовним медијима појаве људи који се допадају изабраној циљној групи, или да на страницама друштвених мрежа²⁵ и сајтова буде њима допадљив садржај. На тај начин креира се амбијент у коме се може очекивати њихова позитивна реакција на одређену понуду.

Ауторитет

Правило *ауторитета* односи се на ситуације у којима ћемо без преиспитивања оправданости захтева поступити онако како од нас тражи особа коју сматрамо за ауторитет. Бернеиз о значају ауторитета каже: „Тротер и Ле Бон су закључили да групни ум не *размишља* у стриктном значењу те речи. Уместо мисли, он има импулсе, навике и емоције. При доношењу одлуке, први импулс је по правилу да следи пример лидера у кога има поверење. Ово је један од најчвршће установљених принципа масовне психологије.”²⁶ Психолог Стенли Милграм (Stanley Milgram) са Јејл Универзитета спровео је чувену серију експеримената из социјалне психологије у којима је мерио спремност испитаника да буду послушни ауторитету који их је инструирао на поступке који

25 Skoro da nema bolje ilustracije principa dopadanja od opcije „Like” na društvenoj mreži Fejsbuk.

26 Bernays, E. (2005) *Propaganda*, New York: Ig Publishing, p. 55.

су у супротности са њиховом савешћу.²⁷ У експерименту су учествовали експериментатор као особа од ауторитета, испитаник и „ученик“ који је био глумац. Испитаник је имао задатак да све јачим електрошоковима кажњава „ученика“ за сваки погрешан одговор који да на тесту. Када би крици „ученика“ поколебали испитаника у давању електрошокова, експериментатор би му издао вербални налог да настави са кажњавањем. Резултати експеримента су били изненађујући, јер је 65% испитаника било спремно да слушајући инструкције експериментатора иде до краја, кажњавајући жртву све док нису достигли максималну јачину електрошокова на генератору. Пребацивањем одговорности на неког другог, човек је у стању да учини зла невиним људима за која никада није ни мислио да је способан. При томе, не треба заборавити да су учесници експеримента били нормални и психолошки стабилни људи. Милграм је о свом експерименту рекао: „Правни и филозофски аспекти послушности су од огромног значаја, али не говоре много о томе како се људи понашају у конкретним ситуацијама. Извео сам једноставан експеримент на Јејл Универзитету како бих тестирао колику количину бола би обичан грађанин нанео другој особи само зато што му је то наређено од стране научника који изводи експеримент. Чврст ауторитет је супростављен моралном императиву испитаника који нису желели повредити друге, и док су у ушима испитаника одзвањали јауци жртава, ауторитет је у већем броју случајева однео победу. Екстремна спремност одраслих да иду до краја под утицајем ауторитета представља главни резултат студије који најхитније тражи објашњење.”²⁸ Покоравање ауторитету, показало се у експерименту, у великом броју случајева може бити јаче и од сопствене савести. Експеримент је показао да већина испитаника не би ишла до краја у кажњавању, да није било инструкција експериментатора као ауторитета.

Постојање друштвене хијерархије, а самим тим и позиције ауторитета, важан је аспект функционисања људског друштва. Зато смо „од рођења васпитавани да је послушност исправном ауторитету добра, а непослушност лоша.”²⁹ Како смо од малих ногу навикли да нам прихватање ауторитета доноси значајну корист, склони смо да се слепо и по аутоматизму приклонимо свакоме кога прихватимо као ауторитет.

27 Milgram, S. (1974) *Obedience to Authority, an experimental view*, London: Tavistock Publications Ltd.

28 Milgram, S. (1973) *The Perils of Obedience*, *Harper's Magazine* 1973 December, 247(1483), New York: HarperCollins Publishing, p. 62.

29 Cialdini, R. (2009) *Influence, Science and Practice*, Boston: Pearson Education, p. 180.

С обзиром на то, да у највећем броју случајева нисмо у могућности, или не желимо, да преиспитамо релевантност ауторитета, онда реагујемо на спољашњу појавност као доволну за његово прихватање. У том смислу, три су најважнија знака која у нама изазивају прихватање ауторитета: титуле, начин одевања и присуство луксуза, што се у медијима максимално експлоатише. Када нам се неко представи као доктор, судија или професор, или ако у свечаном оделу изађе из скупог аутомобила, носи вредан сат или накит као знак свог статуса, свакако оставља утисак ауторитета. Правило ауторитета се заснива на нашој тенденцији да реагујемо више на знакове ауторитета него на његову суштину – захтеве човека у полицијској униформи нећемо доводити у питање.

У рекламној индустрији веома успешно се користи принцип ауторитета. На пример, када жели да се промовише неки фармацевтски производ, присуство лекара у белом мантилу са стетоскопом који препоручује производ у штампаним медијима или на телевизији, значајно повећава поверење потенцијалних купаца у квалитет производа. У пракси се иде још један корак даље. Када људи виде рекламу они знају да је циљ промовисање производа и да се због тога често претерује са истицањем његовог квалитета. Маркетиншки стручњаци су користећи принцип ауторитета пронашли много бољи начин утицаја на изабрану циљну групу. Уместо рекламе, уради се стручан прилог са лекаром који говори о одређеним проблемима и оквиру тог стручног прилога који може бити у форми текста или гостовања на телевизији, ненаметљиво се помене и производ који се промовише. Људи не верују много рекламама, али у потпуности верују стручњацима и слушају њихове препоруке.³⁰ У ери нових медија, познати блогери представљају ауторитет за своје многобројне пратиоце, што корпоративни свет веома често користи у оквиру својих маркетиншких кампања. Захваљујући блогерима, читаоци долазе до интересантног и корисног садржаја у виду савета, туторијала, анализа и изнесених ставова који су у функцији промоције и тржишног позиционирања одређеног брэнда. Компанија не мора да улаже велики новац

³⁰ Не морамо посебно нагласити, колики утицај могу имати веб сајтови типа *pitajdoktora.com* у оквиру којих корисници могу постављати разна питања стручњацима из области медицине. У видео прилозима и на фотографијама, лекари ће наравно бити у својим белим мантилима са стетоскопима као знаковима њиховог стручног ауторитета. Присуство неупитног ауторитета лекара, уклониће све потенцијалне баријере и учинити сваку тржишну понуду производа или услуга прихватљивом за већину пратиоца сајта.

у своју кампању, јер ће информације које објављује блогер читаоци сами шервати између себе.

Оскудица

Правило *оскудице* каже да интересовање расте за све оно чега нема довољно. Оскудица узрокује страх да више никада нећемо моћи доћи до онога што желимо. Колекционари су добар пример који се руководи овим правилом. Што је предмет који скупљају ређи и теже је доћи до њега, он је аутоматски вреднији и траженији. Истраживања показују да људе у различитим друштвеним ситуацијама више мотивише страх од губитка, него могућност добитка исте вредности.³¹ Из тог разлога, најчешћа примена принципа оскудице на тржишту је намерно изазивање несташице неког производа или производња ограничене серије. У оба случаја циљ је да се купац убеди у недоступност одређеног производа како би тренутачно порасла његова вредност. Оно што је најмање доступно, постаје највише тражено. На распродаји, постављање временског ограничења до када је одређен производ са сниженом ценом доступан, такође спада у ову технику утицаја. Принцип оскудице своју делотворност заснива на два наша искуства. Прво је увереност да су ствари до којих теже долазимо боље и квалитетније од оних које су лако доступне. То је пречица у одлучивању која нам помаже да брзо донесемо исправну одлуку. Друго искуство говори да када ресурси постану ограничени, то ограничава и нашу слободу избора. Због потребе да сачувамо постојећу слободу избора, жеља да имамо оно што је тешко доступно постаје много јача него раније: „Када нешто постаје мање доступно то ограничава нашу слободу да га поседујемо, тако да расте наша жеља за њим. Ми, додуше, ретко препознајемо да је психолошка реакција узроковала да предмет желимо више; све што знамо је да га *желимо*. Да би наша појачана жеља имала смисла, почињемо предмету приписивати позитивне квалитете.”³² Ограничење приступа медијским садржајима, лимитирање временског интервала у оквиру кога је могуће имати интеракцију са жељеним ауторима, одређивање крајњег рока до кога је нешто доступно, све су то примене технике оскудице са којом се веома често сусрећемо.

31 DeDreu, C. K. W. and McCusker, C. (1997) Gain-loss frames and cooperation in two-person dilemmas: A transformational analysis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, Washington: American Psychological Association, pp. 1093-1106.

32 Cialdini, R. (2009) *Influence, Science and Practice*, Boston: Pearson Education, p. 210.

Јединство

Талдини је својих шест принципа допунио и седмим принципом *јединства*. По том принципу, што се више идентификујемо са другима, више ћемо бити под њиховим утицајем: „Односи у којима људи најефектније фаворизују другог нису они у којима ће рећи 'О, та особа је налик нама', него у којима ће рећи 'О, та особа је једна од нас.'“³³ Искуство јединства се не односи само на међусобне сличности, него на питање заједничког идентитета. Свет виртуелне реалности омогућава постојање онлајн виртуелних идентитета који се најчешће организују у оквиру група на друштвеним мрежама, што значајно проширује спектар могућности медијских утицаја.

Закључак

Бернеиз је веома рано уочио да је због објективне немогућности да анализирамо и испробамо све врсте производа који нам се нуде на тржишту, важна улога пропаганде која нам информације пружа на поједностављен начин како би нам олакшала и убрзала доношење одлука: „Да би се избегла ова конфузија, друштво пристаје да му се могућност избора сузи на идеје и објекте на које пропаганда усмерава његову пажњу.“³⁴ У времену велике доминације савремених медија који значајно утичу на убрзање свакодневног пословног и приватног живота, сужене су нам могућности да истражимо све релевантне и доступне информације како бисмо могли донети исправну одлуку. Због тога се, како закључује Талдини, опредељујемо да одлуке доносимо на основу ограниченог приступа информацијама у датој ситуацији: „Веома често када доносимо одлуке о некоме или нечему не користимо све релевантне и доступне информације. Уместо тога, користимо само један репрезентативни део целине. Изоловано парче информације, чак и када нам је од користи, може нас довести до тога да учинимо глупе грешке – грешке које, када искористе други који су паметнији, чине да изгледамо глупо или горе од тога. [...] И поред наше склоности ка доношењу лоших одлука када се ослањамо на само једно својство доступних података, темпо савременог живота захтева да често посегнемо за овом пречицом.“³⁵ У потрошачком и медијски посредованом друштву, немамо могућност да се детаљно бавимо свим расположивим информацијама.

33 Cialdini, R. (2016) *Pre-suasion, A Revolutionary Way to Influence and Persuade*, New York: Simon & Schuster, p. 169.

34 Bernays, E. (2005) *Propaganda*, New York: Ig Publishing, p. 29.

35 Cialdini, R. (2009) *Influence, Science and Practice*, Boston: Pearson Education, p. 228.

Талдини је, као што видимо, дошао до сличног закључка до кога је дошао и Бернеиз. Препознао је и формулисао основне принципе утицаја који нам помажу да у датим околностима донесемо брзу одлуку, без великог напора и са очекивањем да ће та одлука за нас бити исправна. Гледано шире, медијски утицај је неопходан услов друштвене комуникације између друштвених елита и грађана, како би се сачувао друштвени поредак и његова стабилност.³⁶ Са друге стране, медијски утицај се непрекидно злоупотребљава зарад очувања друштвене моћи и стицања добити привилеговане мањине која има приступ медијима.³⁷ Због тога је разумевање принципа медијског утицаја и начина на који се примењују, веома важан аспект медијске писмености и живота у савременом свету.

ЛИТЕРАТУРА:

Bernays, E. (1961) *Crystallizing Public Opinion*, New York: Liveright Publishing Corporation.

Bernays, L. E. (1928) *Manipulating Public Opinion: The Why and The How*, *American Journal of Sociology*, Volume 33, Issue 6, Chicago: University of Chicago Press, pp. 958-971.

Bernays, E. (2005) *Propaganda*, New York: Ig Publishing.

Brehm, S. S. and Brehm, W. J. (1981) *Psychological Reactance, A Theory of Freedom and Control*, New York: Academic Press.

Brownstein, A. (2003) Biased predecision processing, *Psychological Bulletin*, 129, Washington: American Psychological Association, pp. 545-568.

Burger, J. M., Messian, N., Patel, S., del Prado, A. and Anderson, C. (2004) What a coincidence! The effects of incidental similarity on compliance, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, Thousand Oaks: SAGE Publications, pp. 35-43.

Chaiken, S. (1979) Communicator physical attractiveness and persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, Washington:

36 „Медији помоћу којих специјални заступници преносе своје поруке јавности посредством пропаганде укључују сва средства помоћу којих људи данас преносе своје идеје једни другима. Не постоји средство људске комуникације које уједно не може бити и средство промишљене пропаганде, зато што је пропаганда једноставно успостављање узајамног разумевања између индивидуе и групе.”; Bernays, E. (2005) *Propaganda*, New York: Ig Publishing, p. 121.

37 „Убеђивање и пропаганда су неопходне у демократијама, зато што они који имају моћ морају константно да реafirмишу и рационализују своју доминацију како би пацификовали сумње и жалбе грађана, чинећи да друштвени поредак изгледа природно и подстичући поверење у систем.”; Soules, M. (2015) *Media, Persuasion and Propaganda*, Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd, p. 10.

- American Psychological Association, pp. 1387-1397. Cialdini, R. (2009) *Influence, Science and Practice*, Boston: Pearson Education.
- Cialdini, R. (2016) *Pre-suasion, A Revolutionary Way to Influence and Persuade*, New York: Simon & Schuster.
- DeDreu, C. K. W. and McCusker, C. (1997) Gain-loss frames and cooperation in two-person social dilemmas: A transformational analysis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, Washington: American Psychological Association, pp. 1093-1106.
- Deutsch, M. and Gerard, H. B. (1955) A study of normative and informational social influences upon individual judgment, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, Washington: American Psychological Association, pp. 629-636.
- Freedman, J. L. and Fraser, S. C. (1966) Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique, *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, Washington: American Psychological Association, pp. 195-203.
- Frenzen, J. R. and Davis, H. L. (1990) Purchasing behavior in embedded markets, *Journal of Consumer Research*, 17, Oxford: Oxford University Press, pp. 1-12.
- Green, F. (1965) The „foot-in-the-door“ technique, *American Salesman*, 10, Burlington: National Research Bureau, pp. 14-16.
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. and Willis, P. (2005) *Culture, Media, Language*, London: Routledge.
- Kunz, P. R. and Woolcott, M. (1976) Season's greetings: From my status to yours, *Social Science Research*, 5, Amsterdam: Elsevier, pp. 269-278.
- Milgram, S. (1974) *Obedience to Authority, an experimental view*, London: Tavistock Publications Ltd.
- Milgram, S. (1973) The Perils of Obedience, *Harper's Magazine* 1973 December, 247(1483), New York: HarperCollins Publishing, pp. 62-78.
- Moriarty, T. (1975) Crime, commitment, and the responsive bystander, *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, Washington: American Psychological Association, pp. 370-376.
- Olson, I. R. and Marshuetz, C. (2005) Facial attractiveness is appraised in a glance, *Emotion*, 5, Washington: American Psychological Association, pp. 498-502.
- Provine, R. (2001) *Laughter: A Scientific Investigation*, New York: Penguin Books.
- Regan, R. T. (1971) Effects of a favor and liking on compliance, *Journal of Experimental Social Psychology*, 7, Amsterdam: Elsevier, pp. 627-639.
- Smith, G. H. and Engel, R. (1968) Influence of a female model on perceived characteristics of an automobile, *Proceedings of the 76th*

Annual Convention of the American Psychological Association, 3, Washington: American Psychological Association, pp. 681-682.

Soules, M. (2015) *Media, Persuasion and Propaganda*, Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.

Strohmetz, D. B., Rind, B., Fisher, R. and Lynn, M. (2002) Sweetening the till – the use of candy to increase restaurant tipping, *Journal of Applied Social Psychology*, 32, Hoboken: Wiley-Blackwell, pp. 300-309.

Wood, W., Wong, F. Y. and Chachere, J. G. (1991) Effects of media violence on viewer's aggression in unconstrained social interaction, *Psychological Bulletin*, 109, Washington: American Psychological Association, pp. 371-383.

Milan Radovanović

Alfa BK University, Academy of Arts, Belgrade

PRINCIPLES OF MEDIA INFLUENCE

Abstract

The concept of media influence involves use of certain types of communication in order to change the habits, behavior or beliefs of the people we are addressing. The development of new technologies and the mass media is much faster than the development of our ability to process the immense amount of information we encounter. Due to our cognitive constraints, the consequence of such accelerated development of the media is that we are less engaged in analyzing the given situation as a whole. The world we live in has become much more complex while our reactions are considerably simpler. The media are the ideal means to achieve the desired impact in such circumstances, and the basic tactic is very simple – it suffices to offer a carefully selected and limited quantity of information. In the modern age, for most people, only that which was published in the media happened (or that which is mediated by the language of the media). The semantic function of the media space has enabled a simple and effective implementation of many media influence techniques. The basic principles of influence help us make a quick decision in given circumstances, without much effort and with the expectation that such a decision will be right for us. Therefore, media influence is a necessary condition for social communication between social elites and citizens, in order to preserve social order and its stability. On the other hand, media influence is constantly misused in order to preserve social power and gain of the privileged minority which has access to the media. Therefore, understanding of the principles of media influence and the way in which they operate is a very important aspect of media literacy and life in contemporary society.

Key words: *media, influence, communication, manipulation, decision making*