



**Komunikazioa eta Publizitatea:
Konbentzitzeko Estrategiak**

PERTSUASIOA

**KAPUKO – 1. maila
2017-2018 ikasturtea**

1. Atarikoa

Hasi aurreko oharra

“Pertsuasioa”ren esparruko hainbat hitz ditu euskarak. Besteak beste, limurtu eta gogatu (“neskatilak gogatzeko bilho hori polita”). Biak ala biak, ordea, gehiago dira gaztelerazko “seducir” horren kideko, “persuadir” neutroagoarenak baino. Gogatu eta limurtu, seduzitu bezala, amarruz edo, behintzat arrazoiaren mailakoak ez diren bideetatik egiten dela dirudi. Bestalde, pertsuasiotik gertuen dagoen hitza, “gogatu” hori, oso trakets geratzen da hitz eratorrietan, “gogoratu” eta “gagaitu”-rekin dituen inferferentziengatik. Aukera bat zen hori, baina “pertsuadi” erroaren nazioartekotasuna kontuan harturik, bere horretan hartu dugu hitza.

Pertsuasioaren hiru mailak

Beste ikasgai batzuetan ez, baina pertsuasioan gauza bitxia gertatzen da: denok dakigu (edo jakin uste dugu) zerbait baino gehiago pertsuasioaz. Inguruan dugu, ez da gertakari arrotza, inola ere.

Gauzak, ordea, diruditen baino nahasiago dira. Izan ere, hainbat kontu desberdin aipatu ohi dira hitz bakar hori, pertsuasioa, aipatzen denean.

Pertsuasioa hainbat gauza desberdin izan baitaiteke. Edo, hobeto esan, pertsuasioaren fenomenoak hiru maila ditu, hurrengo orrialdeko eskeman ikus daitekeenez.

Pertsuasioaren 3 mailak

| | |
|---|--|
| C | (Publizitate- Pertsuasioaren Teoria Zientifikoak |
| B | Marketing Zuzena, Barteringa, Product Placement, Esponsorizazioa, Promozioak, Saltokiko Publizitatea... Harreman Publikoak, Publicitya... Propaganda Politikoa/ Marketing sozio-politiko Publizitatea: XIX. mendea Propaganda: 1633, Eliza Katolikoa |
| A | Informatu / irakatsi / entretenitu / pertsuaditu Euskara ona: zuzen / jator / egoki HIZKUNTZA Giza-izaera berezkoa: KOMUNIKAZIO-SENA |

Lehen maila: pertsuasio sena

Bere maila oinarritzkoenean (A mailan), gizakiaren berezko izateari darion joera da pertsuasioarena. Maila honetan, modu asistematiakoan eta sarri oharkabean gauzatzen da pertsuasioa. Hala hobe, gainera, jasan ezina bailitzateke mundua, baldin eta geure arteko harremanetan pertsuasio teknika ohartuak erabiliko bagenitu beti.

Noizkoa da, horrela ulertuta, pertsuasioa? Gizakia bezain zaharra. Hizkuntza ere, eskolan irakatsi digutenaz beste, pertsuasio tresna da batez ere. Are gehiago: hori ez bada, ez badigu balio besteengan eragiteko, besteengan emozioak eragiteko alegia, deus ere ez du balio hizkuntzak. Bide batez esateko, beldur naiz ez ote den hori, neurri

handi batean, euskararekin gertatzen ari zaiguna: euskarari buruz inoiz baino jende gehiagok inoiz baino gehiago daki gaur, baina euskarak gero eta gutxiago balio digu geure barrua lasaitzeko, besteak txunditu, tristarazi, poztu, kontsolatu eta amorrarazteko. Eta horretarako balio ez badu, alferrik dira gainerakoak.

Oinarrizko maila hori ere kontsideratu beharko dugu noski ikastaro honetan, baina ez da hori hain juxtu ikergai nagusia. Asignatura honek gehiago erreparatu behar dio, ezinbestean, beste bi mailei.

Bigarren maila: pertsuasio teknikak

Bigarren maila, B deitu duguna, teknika pertsuasibo ohartuen maila da. Gizakiaren berezko joeratik sortzen dira teknikok, erabiliaren erabiliz pulitu eta sistematizaturik, gainerako lanbide guztiak behiala sortu eta irakasten diren gisa berean.

Historian zehar, hainbat teknika osatu izan dira, gizakiak berezko duen pertsuaditzeko gaitasun horren inguruan:

Erretorika

Ezagutzen den teknika pertsuasiborik zaharrena erretorika da. Diotenez, Kristo aurreko V. mendean sortu zen, Sizilian, ordu arte agintean zeuden tiranoak egotzi, eta haiek konfiskatutako lur sailak beren benetako jabeei itzultzea erabaki zenean. Gizarte hartan paperik apenas erabiltzen zenez, lur-sail bakoitzeko dozena bat jabe agertzen zen, eta, paperik ezean, epaileak pertsuaditzen zituenak eramaten zuen lur saila. Korax eta Tisias nabarmendu omen ziren teknika pertsuasiboa lantzeko orduan.

Handik Atenasera pasatu zen pertsuasio teknika hori. Batxilergoan hitz egingo zizuten sofistez, eta, seguru asko, ez sinpatia handiz. Baina esan beharra dago sofistak maisu handiak izan zirela pertsuasio kontuetan. Ez zuten teoria osorik landu, baina oso goi mailara eraman zuten pertsuasio teknika, eta, orokorrean, arrakasta handia izan zuten beren garaian: ederki asko bizi izan zirela, alegia.

Gero, k.a-ko laugarren mendean, Aristotelesek bere *Erretorika* idatzi zuen. Lan hori pertsuasioari buruzko gaur egungo liburu gehienetan aipatzen da. Batetik, teknika erretorikoa zehatz-mehatz deskribatzen du: zer egin behar den eta zer ez kasu

bakoitzean. “Erretorikoa” esan dut, baina berdin esan nezakeen “pertsuasiboa”. Izan ere, honela definitzen baitu Aristotelesek erretorika:

“Kasu bakoitzean pertsuaditzeko behar diren guztiak antolatzeke artea”.

Hori baino gehiago ere bada Aristotelesen obra hori, ez baita mugatzen teknikak azaltzera. Horrez gain, pertsuasioaren teoria ere eraikitzen du estagiridak, eta horretan ere aitzindaritzat aitortzen dute gaurko ikerlari guztiek. Baina hori, teoriarena, hirugarren mailako kontua da.

Propaganda

Erretorika albora utzita, 1633a arte itxaron behar da izen propio baten jabe den beste teknika pertsuasibo bat topatzeko: propaganda. Urbano VIII aita-santuak fede katolikoa hedatzeko sortu zuen batzorde baten izenetik (Congregatio de Propaganda Fide) dator hitza, eta sortu zenean ez zuen noski gaur egun duen konnotazio peioratiborik.

Elizan sortu bazen ere, gudu zelaian egin zen teknika hori handi, bereziki XX. mendeko bi gerra handietan. Eta orduan hartu zuen, hain zuzen, orain duen izen txarra ere, alde batekoek zein bestekoek sekulako demasakeriak egin baitzituzten, gezurra lege eginik.

Publizitatea

Publizitatea ere pertsuasio teknika bat baino ez da, orain artekoak baino modernoagoa, hori bai, mende eta erdiko historia baitu, gehien jota. Egia esan, publizitatea, gaur egun, teknika soila baino gehiago ere bada: teknika pertsuasibo asko biltzen dituen makro-teknika halako bat: Compliance, Marketing zuzena, barterina, product placement, promozioak, salmenta teknikak, babesgoa, Saltokian tokiko publizitatea, merchandisina...

Barrutik nahasia bada, inguruan dituen teknikekiko mugak ere halaxe dira. Aditu batzuk saiatu izan dira, esaterako, publizitatea eta propaganda bereizten, baina egia esan, gaur egun ezinezkoa dirudi horrek. Ezinezkoa, eta alferrikakoa, gainera.

Propagandak berak, “marketin sozio-politiko”tzat dauka bere burua, eta kanpaina sozio politikoak publizitate-agentziek egin ohi dituzte. Gauzak horrela, karratua biribila dela frogatzea bezain zentzubakoa da publizitatea eta propaganda argi eta garbi bereizi nahi izatea.

Beste hainbeste gertatzen da Harreman Publikoekin eta Publicity delakoarekin ere.

Ikasgai honetan, alabaina, hirugarren maila, pertsuasioaren teoriena, landuko dugu sakonkien.

Hirugarren maila: pertsuasioaren teoria zientifikoak

Maila honetan kokatzen da bereziki ikasgaia, eta, hori dela eta, 3. gaia oso-osorik dago pertsuasioaren teoria zientifikoak ulertzeari emana.

Nolanahi ere, gorengo maila honek zentzurik ez luke, baldin eta aurreko bietan (berezko pertsuasio espontaneoan eta teknika berezietan) gertatzen diren gorabeherak ulertzeko argirik eskainiko ez baligu.

Gauzak ondo joango badira, praktikari begira, errealitatea begien bistatik galdu gabe aritu behar du beti ere teoriak.

Ikasgaiaren 3. atala osorik dago pertsuasioaren teoriari emana.

Pertsuasioz inguratuta gaude

Egile batzuk (Aronson eta Pratkanis, 1994; Castells, 1998) saiatu dira gaur egungo herritarrok jasotzen (eta jasaten) ditugun mezu pertsuasiboen kopurua kuantifikatzen. Ez dago kopuruari buruzko adostasunik, baina garbi dago gizakiak historian lehenago sekula jaso ez duen bezalako kopurua dela, eta urtetik urtera handitzen ari dela gainera kopuru hori.

Castellsek dioenez, esaterako, estatubatuar batez bestekoak 4,5 ordu ematen ditu telebista aurrean egunero; 2,5 ordu eskaintzen dizkio irratiari; 18 eta 49 minutu bitarteko tarte hartzen du egunkariak irakurtzeko; 6 eta 30 minutukoa aldizkariak irakurtzeko... Beste ikerlari batzuek, berriz (Lee & Lee, 2001), are datu

kezkarriagoak ematen dituzte, jendeak on-line ematen duen denbora kontuan hartuta: esna pasatzen duten denboraren %70a mass mediak kontsumitzen pasatzen dute estatubatuarrek. Japonian, berriz, familiarekin egoteari eskaintzen zaion denbora ez omen da egunean 14 minutukoa baino gehiago. Datuak aldatu egiten dira noski herrialde batetik bestera, baina ikaragarriak dira nolana ere. Espainiar Estatuan (eta Euskal Herrian berdin), telebistari begira egoteko denbora estankatuta dago aspaldion: 210 bat minutu, hots, hiru ordu eta erdi.

Mediak kontsumitzen ari dela, orotariko mezuak jasoko ditu herritarrak. Batzuk nabarmen pertsuasiboak dira (iragarkiak, esaterako). Beste batzuek, aldiz, ez dute printzipioz itxura pertsuasiborik: informazioa, entretenimendua... Hala ere, inozoak bakarrik uste dezake informazioa eta entretenimendua horixe baino ez direla. Inozoa, edo maltzurra, bere informatiboa amaitzean “Horrela gertatu dira gauzak, eta horrela kontatu dizkizuegu” errepikatzen zuen informatiboetako aurkezle hura bezala.

Medioen jabeen interesak, iragarleenak... interes gehiegi, gauzak “gertatu diren bezala” kontatu ahal izateko. Baina horrez gainera, gai batzuk bai eta beste batzuk ez aipatu ere egitea ere pertsuasio bide bat da, dudarik gabe. Eta izendatzen hasita, izendapenak berak izendatzen duen errealitatearen ikuspegi bat baino ez digu erakusten.

Ez, gaur egun, inozo edo maltzur ez denak badaki mezuz inguratuta bizi garela, eta mezu horietako gehienak mezu pertsuasiboak direla, zuzen zein zeharka. Edo *Independence Day* bezalako filmek ez al dute eraginik geure ezagutza eta aktitudeetan?

“El Roto” izeneko umoregile espainiarrak bineta bat argitaratu zuen behin. Senar-emazteak ageri dira telebistari begira, eta emazteak zera diotso senarrari: “eskerrak tarteka propaganda eten eta publizitate pixka bat ematen duten”.

Horra hor gaur egungo errealitatearen sintoma esanguratsua: txiste batek zehaztasun handiagoz islatzen du errealitatea, ustez errealitatea islatzea beste xederik ez duen informatibo batek baino. Eta, alde horretatik, umorista hori fidelago zaio errealitateari, informatiboaren aurkezlea baino.

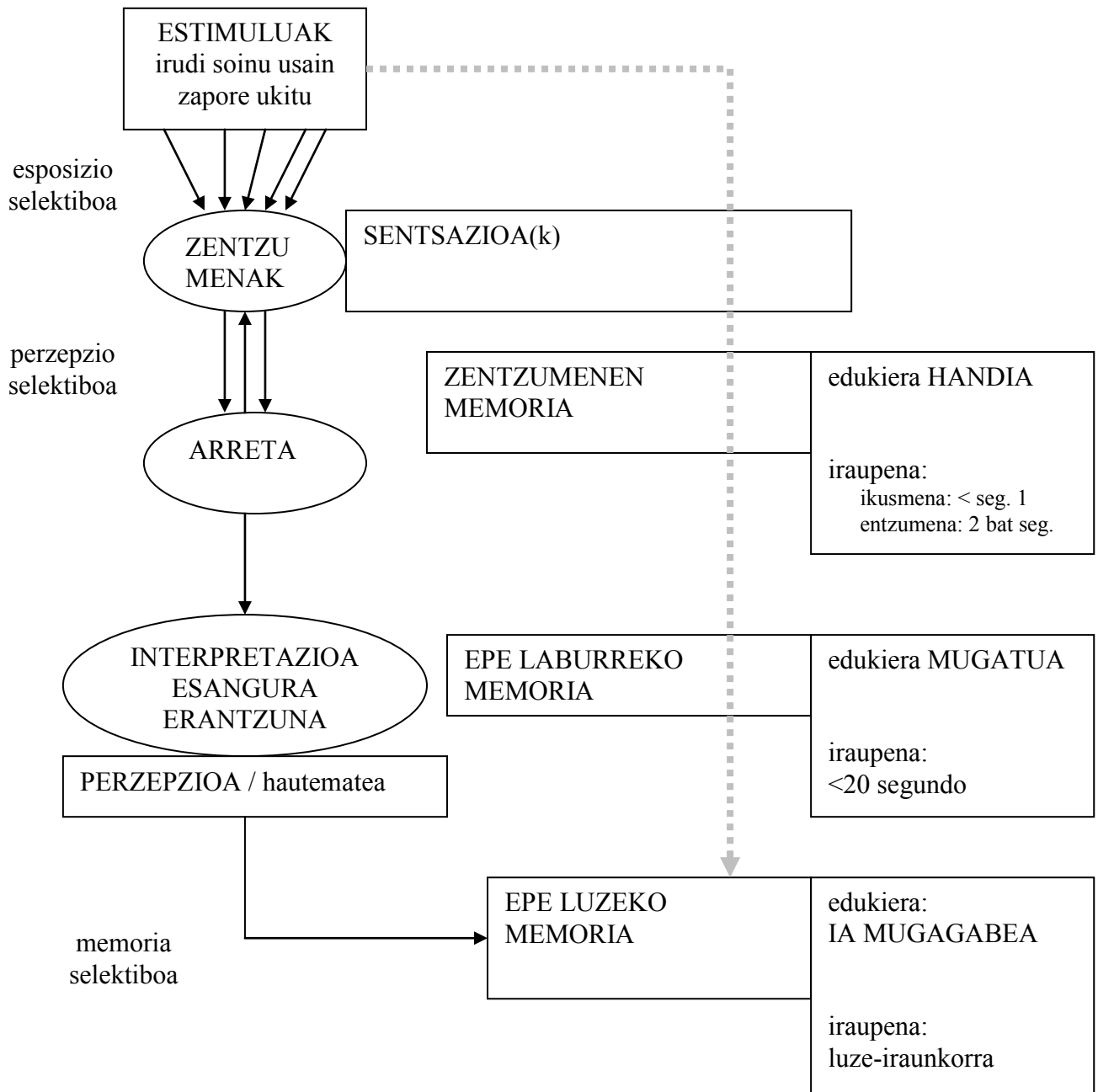
Izan ere, pertsuasioak entretenimenduaren mozorroa janzten du sarri, jendea ustekabean harrapatzeko edo. Eta, bestalde, entretenimendua irizpide publizitarioen arabera antolatzen da (Disney World, Port Aventura...).

Sentsazioa, pertzepzioa, memoria

Kanpotikako estimulu guztiak zentzuetatik hartzen ditugu: ikusi, entzun, ukitu, dastatu edo usainduz. Batzuetan, ez konturatzeko moduan ere bai: pertsuasio subliminalez.

Kanpotik gudan eragin nahi duten mezu horiek guztiak bide horietakoren batetik heldu behar zaizkigu, derrigorrez. Errepara diezaiogun ondorengo eskemari:

Estimuluetatik epe luzeko memoriara



Kanpotik heltzen zaizkigun estimuluak (mezu pertsuasiboak), ordea, gehiegi dira, ikusi dugun bezala, eta ezinezkoa da denei arretea ematea.

Hartzaile garen aldetik, estimulu-oldetik defenditzeko tresna da gure sistema pertzeptiboa: hautaketa egiten dugu, erotuko ginateke-eta bestela. Gizakiok, ordenagailuek ez bezala, ez dugu datorkigun estimulu-oldea era pasiboan jasotzen. Lehenik eta behin, inguruko estimulu guztietatik bakar batzuk bakarrik heltzen zaizkigu. Heltzen zaizkigun horietako batzuk, berriz, oharkabean heltzen zaizkigu, ez diegu erreparatzen. Gainerakoak, ohartuko jasotzen ditugunak, geure bizipen, aurreiritzi, beharizan eta eskarmentuen arabera prozesatzen ditugu erremediorik gabe.

Defentsa mekanismo bat da, bistan denez, eta hainbat mailatan funtzionatzen du, gainera:

—lehenik eta behin, estimulu batzuetara jarri ere ez gara egiten: saihestu egiten ditugu. **Esposizio selektiboa** esaten zaio horri. Adibidez, nik ez dut jartzen irratia bat, badakidalako ez dituela nire gustuko gauzak esaten. Zer dela eta jokatzen dugu horrela? Ze irizpideren arabera egiten dugu selekzioa? Galdera horri eman zitzaien lehen erantzuna oso sujerentea da, baina ez guztiz egia. Esan izan da pertsona bakoitzak bere jarrerari eta sinesteei hobekien doakien medioen aurrean jartzen dela. Esposizio selektiboak, hartara, halako funtzio autobabesle moduko bat izango luke. Hartzailea beti adi egongo litzateke. Egia da gure usteen kontra doanak traba, enbarazu egiten digula, eta areago uste horiek oso errotuak eta guretzako garrantzia handikoak baldin badira. Hala ere, ez gaude beti horren adi eta erne. Hedabideen aurrean jartzen garenean, batez ere, garbi dago askotan mira hutsez jartzen garela, zer azalduko, ebaditzeko gogoz, ohitura hutsez edo denbora galdu alde. Beraz, esposizio selektiboa ez da beti autobabeserako jokaera. Zeinek azaldu bestela Diario Vasco hainbeste irakurtzea Gipuzkoan, bertako hauteskondeek emaitzak ikusita. Gainera, hedabideetan ez da oso garbi jakiten noiz zer azalduko den, eta edozein unetan topa dezakegu aurrez-arre geure usteen kontrako mezurik.

Azken aspaldi honetan, badirudi hedabideetako publizitatearen estrategia nagusia hartzailea ustekabeen harrapatzea dela, selektibitatearen galbahea ekiditea. Programak ustekabeen eten, eta inolako abisurik gabe iragarkiak ematea, esponsorizazioa, product placement delakoaren sistemak...Hartzaileek ere badituzte bereak: zapping, zipping eta abar guztiak.

Propaganda politikoaren alorrean, berriz, frogatua dago hauteskunde kanpainetan botoemale bakoitzak bere gustuko alderdiaren mezuetara gehiago jartzen dela, eta gainerakoena saihesten.

Bestalde, estimulu jakin bat etengabe jasotzen ari baldin bagara, azkenerako ikusezin bihurtzen zaigu, EGOKITU egiten gara hartara.

Trenbidearen ertza edo kamino-bazterrean bizi izan direnek badakite hori ongi. Ohiturik, egokiturik dagoenarentzat ez dago zaratarik.

Asko dira horren kontrako taktikak: kontrastezko mezuak sortu, mezua bakandu...

Ez dago, beraz, batere garbi nola funtzionatzen duen esposizio selektibo horrek.

—Estimulu baten eraginpean jarrita ere, estimulu horrek, printzipioz, sentzazio bat baino ez du sortuko. Geure zentzumenek (begiek, belarriek, sudurrak, ahosapaiak nahiz larruazalak) oinarrizko estimuluei (argiri, koloreei, soinuei...) ematen dien erantzun bat-batekoari SENTSATIOa deritzaio. Estimuloek eragindako sentzazio horietako batzuk, ordea, hautatu, antolatu eta interpretatu egiten ditugu. Batzuk, ordea, ez denak. Alegia, sentzazio guztiak ez dira pertzepzio bihurtzen, eta horri esaten zaio, hain zuzen, **pertzepzio selektiboa**, mezuek eragingo badigute gainditu behar duten bigarren langa, edo gure defentsako bigarren mekanismoa, nondik begiratzen zaion.

—Ohartuki pertzibitutako estimuluak epe laburreko memorian, lanerako memorian hartzen ditugu. Baina benetako eragina izan dezan, beste langa bat ere pasatu behar du mezuek: epe luzerako memoriarena. Horra, bada, hirugarren defentsa mekanismoa: **memoria selektiboa**.

Hartzailearen ikuspegitik defentsa mekanismo diren hiru langok, gainditu beharreko oztopo dira igorlearen ikuspegitik. Gaur egungo munduan dagoen mezu jasa izugarriaren erdian, nola segurtatu hain juxtu gure mezuari zabalduko dizkiola hartzaileak hiru langok?

Nik dakidala, Marçal Molinek azaldu du pertsuaditzaileak (publizitate sortzaileak) langok gainditzeko egin behar duena. Eta, gezurra badirudi ere, erretorika zaharrera itzultzen gara horrenbestez. Baliabide poetiko erretorikoak dira pertsuaditzailearentzat hartzaileak bere mezuari jarriko dizkion langa horiek gainditzeko tresnarik egokienak.

Baina horrek urrutiegi eramango gintuzke, eta gure ikasgaiaren esparrutik kanpora geundeke horrenbestez, zentzumeneren langa azpitik pasatuta. Nahi duenak,

irakur beza, beraz, Molineren obra bikaina: Moliné, M., 1988, *La comunicación activa. Publicidad sólida*. Bilbao, ediciones Deusto.

Publizitate subliminala

Mezu pertsuasiboen igorle gehienek nahi izaten dute, oro har, beren mezuak giza-perzepzioaren muga gainetik bidaltzea. Hala ere, badabil bestelako konturik ere, batez ere joan deneko 40 urteotan. Alegia, ez ote gaituzten pertsuaditu nahi izaten gu hartaz ohartzen ez garelarik, subliminalki. Hots, hitzez hitz, mugatik beherako estimuluen bidez.

1956an, SUNDAY TIMESEK gizateriarentzako mehatxu berri bati buruzko erreportajea argitaratu zuen. Arrisku latz hori PUBLIZITATE SUBLIMINALA zen.

Jim Vicayk asmatua zuen hitza. New Jerseyko zine areto batekin tratua eginik, saio batzuetan ez ohartzeko moduko fotograma batzuk tartekatu zituen. COCA-COLA, eta JAN ITZAZU PALOMITAK. Topikoen topiko bihurtu da esperimendu hori. Aldous Huxley ere ikuspegi apokaliptiko samar horretan kokatu beharrekoa da.

Zer dago horretan guztian benetakotik, zer dago fikzio edo amarrutik?

Egia esan, publizitate subliminaltzat aipatzen diren adibideak ez dira denak subliminalak. Izan ere, entzun baldin badaiteke, ez da subliminal, gure entzumenaren mugen barruan dagoelako. Hala ere, uste hedatu samarra da publizitate subliminalaren eraginkortasunarena.

Gatozen berriro Jim Vicaryrengana. New Jerseyko autozinema batean egin zuen bere azaina, 1.957ko irailean. Ematen zen filmea, PICNIC zen. Delako publizitate subliminala 5 segundoro sartzen zen, 1/3000"ko iraupenaz. Abiadura hori ez dauka giza-ikusmenak perzibitzerik. Diotenez, palomiten salmenta %2) egin zuen gora. Coca-Colarenak, berriz, %60.

Gertakaria berehala zabaldu zen, eta ikaragarritzko publizitatea izan zuen. Ez zen berriro horrelakorik egin, dakigula behintzat. Gerora jakin zen Vicary jaunaren enpresa kili-koko zebilela, eta eskandaloaren bultzada ondo baino hobeto etorri zitzaiola.

ESTIMULU SUBLIMINALAK

BISUALAK.

-txertaketak: abiada biziko kamera edo aerografoz ateratako irudiak, beste irudietan txertatuak. Gehienetan, sexuari dagozkionak izan ohi dira. Maizenik, izotz-kubotxoetan disimulaturik. Horretaz katxondeozko iragarkirik ere bada: Seagrams ginebrarena, adibidez. Solomon, 71.

AUDITIBOAK. Autolaguntzarako kaseteak. odso soinu agiriko bukolioa izan ohi dute, olatu-soinua eta gisakoak. Azpian, ustez mezu ez antzemateko

modukoak, subliminalak, entzulerai segurtasuna emango diotenak, edo lo egiten, edo zernahi. Esperientzia polita dago horretaz, kasette trukatuena.

Rockaren munduan ere askotan aipatu izan da. Beatlesen "The walrus is Paul", eta beste. Beste batzuetan, alderantziz grabatuak daude. Led Zeppelinen ZERURAKO ZURUBIA kantan, "oraindik garaiz da aldatzeko" entzuten da. Alderantziz jarriz gero, berriz, "Ene Satan gozoaren osasunerako". Zer ondorio izan ote dezake horrek?

Besterik ere saiatu izan da: oso soinu-maila apalean jarritako mezuak. Dendetan eta: "jatorra naiz, ez dut ezer lapurtuko". Diotenez, 9 hilabete pasa ondoren, lapurretak %40 gutxiago izan omen ziren.

Beraz, funtzionatzen ote du pertsuasio subliminalak?

Badirudi oso egoera jakinetan zerbait eragin dezakeela. Publizitatearen egoeran, berriz, ez du ematen ezer egin dezakeenik. Marka baten ordeztu beste bat aukeratzeko behintzat ez du balio. Gehienik jota, ondo emanaz gero, oinarrizko beharrianak estimulatzeko. Eta horretarako ere, oso modu berezian, egoera egokian beharko du izan.

- Zentzumenen mugak aldatu egiten dira pertsona batetik bestera.

- Publizistek ez daukate erabakitzerik hartzailea ze distantziatik hartuko duen mezua.

- Hartzaileak erabateko arretaz jaso behar du mezua. Pentsa telebistan.

- Hala eta guztiz, eraginik izanda ere, oso orokorra izango da eragin hori. Pertsona baten egarria areagotuko du, agian, baina nekez edari jakin bat hartzeko grina. Are gutxiago marka jakin bat.

Beraz, publizitate subliminala egin nahi duen iragarleak jakin behar du agian mesede egin diezaiokeela kompetentziari.

Gaur egungo pertsuaditzaileek sekulako boterea eta eragin indarra dute, eta ez dute pertsuasio subliminalaren beharrik izugarri izateko.

2. Aktitudeak

Mezu-zaparrada atergabeen bizi da gaurko gizakia. Alde guztietatik bidaltzen dizkiguten mezu horietako gehienek, bestalde, den-denek ez esatearren, gudan eragitea dute helburu, nahiz asmo hori batzuetan agerikoa ez izan.

Eragintza eta pertsuasioa

Norbaitek norbaitengan eragin nahi duenean, pertsuaditu nahi duen horren baitako zerbait aldatu nahi duela esan nahi da. Eragin nahi izateari, orokorrean, “eragintza” esaten zaio. “Eragintza”, beraz, termino zabala da, oso ere zabala, zabalegia aukeran. Eragin, izan ere, ez dugu beti berdin eragiten, ez dugu beti eragin mota bera bilatzen. Esan nahi baita, norbaitengan eragitea hiru ekintzotako bat izan litekeela:

—Haren EZAGUTZA (usteak, iritziak, ikusmoldeak) aldatzea,

—haren AKTITUDEAK aldatzea, edota

—haren JOKABIDEA aldatzea.

Ezagutza, aktitudeak eta jokabidea: horra hor eragintza saioek izan ditzaketen xede zehatzak. Ez dago besterik. Hiru elementuok, aurrerago ikusiko dugunez, ez dira elkarren apartekoak, eta harreman estua dute elkarrekin.

Ezagutza eta jokabideak, elementu “agerikoak” dira, azalpen handiren beharrik ez dutenak. Uste, iritzi eta ikusmoldeak zer diren, edonork daki, eta edonork daki, orobat, horrelako mordo ederra dugula: hori da ezagutza. Hizkera teknikoan, “Kognizioa” ere esaten zaio. Jartzen zaion izena jartzen zaiola, garbi dago giza-psiologiaren (giza gogoaren) puska handi bat kognizioek osatzen dutela, ezagutzek. Guk, aurrerantzean, “Ezagutza” esango diogu horri, eta, laburdura bidez, “E”. Eragintza saio batzuek ezagutza dute xede zuzen. Esaterako, irakaskuntzak. Baina baita publizitate kanpaina batzuk ere: “Zuzenean” Eusko Jaurlaritzaren zerbitzua iragartzen duten kanpainak, adibidez.

Jokabidea are agerikoa da oraindik. Jendearen uste, iritzi eta ikusmoldeen berri jakiteko, galdetu egin beharra dago. Jokabidea, aldiz, zuzenki beha daiteke. Behatzea, begiratzea, erreparatzea aski da jendeak zer jokabide duen jakiteko. Gertatzen dena

zera da: ez dela erraza zuzenean jokabidean eragitea, eta beste bide batzuk erabili behar izaten direla.

Publizistek eta politikariek ere gure jokabidea dute, dudarik gabe, azken xedetzat: publizistek, iragarritako marka eros dezagun; politikariek, botoa eman diezaiegun. Baina, esan bezala, zaila izaten da jokabidean zuzenki eragitea, besteak beste mezua jasotzen dugun unean ez garelako jokabidea gauzatzeko moduan egoten. Horregatik, nahiz jokabidea eragitea izan azken xede, ezagutzan edo/eta aktituedeetan eragitea bilatu behar izaten dute eragile gehienek jeneralean, horrek jokabidean ere eragina izango duelako esperantzan, hori bai. Hala ere, badira eragin saio batzuk propio jokabidean eragitea bideratzen direnak. Jokabideari “portaera” ere esan ohi zaio, baina guk hemen “jokabidea” erabiliko dugu ia beti, eta, labur bidez, “J”.

Eragin saioen hirugarren elementua ez da aurreko biak bezain ageriko eta begi-bistakoa. Izan ere, aktitudeak konstruktoak dira. Zer esan nahi du horrek? Adituek asmatutako zerak direla aktitudeak. Hipotesiak direla ere esan daiteke: giza-gogoak nola funtzionatzen duen, gizakiak nola jokatzeko duen aztertuta, adituek honako ondorio honetara iritsi balira bezala: ikusiak ikusi, alor horretan gertatzen direnak hobeto ulertzen direla giza-gogoan —uste, iritzi eta ikusmoldeekin batera— beste elementu konplexuago batzuk leudekeela kontu eginda. Aktitudeak dira elementu konplexuok. Adituek asmatutako hipotesiak dira, konstruktoak, baina giza-psikologia eta jokabidea hobeto ulertzen dira aktitudeei esker. Besteak beste, pronostikoak egiteko ere balio dute: objektu jakin batekiko aktitute jakin bat duen pertsonak hola eta hola jokatu du objektu horrekiko. Horregatik dira hain garrantzitsuak. Asko dira gure aktituedeetan eragitea bilatzen duten eragin saioak. Volkswaagenek, esaterako, marka horrekiko aktitute positibo bat sortarazi nahi digu bere iragarkien bidez —gainerako iragarle gehienek bezala, bestalde—. Garbi dago ez dela hori bere azken xedea, guk marka horretako autoak erostea baizik, baina kontua da hori lortzeko gure aktitutea aldatzen saiatzen dela. Hori baino garbiago dago, ordea, zergatik egiten duen hori: aktitutea nahi bezala bideraturik jokabidea ere (kasu honetan, erosketa) bide beretik joango dela. Uste dutelako. Bestela ez lirateke gastatzen diren dirutzak gastatuko jendearen aktitudeak aldatzearen.

Euskaraz “jarrera” esaten zaio aktitideari, eta agian hobe zatekeen hemen ere aukera hori egitea. Pertsuasio ikerketak egiteko erabiltzen diren hizkuntza nagusietan, ordea, latinetik datorren hitza erabiltzen da: “attitude”, eta literatura espezializatuan “A” batez laburtu ohi da beti elementu hori. “Jarrera” hautatuz gero, “J” behar luke laburdura horrek, eta horrek bi kalte eragingo lizkiguke: batetik, nazioarteko usadiotik urrunduko gintuzke, eta, bestetik, jokabiderako egokiago den “J” hori bahituko. Horregatik “aktitudea” erabiliko dugu.

Ezagutza, aktitudea eta jokabidea izan litezke, beraz, eragin xede posibletzat (nahi gabeko txantxa ateratzen zaigu hortik: **E-A-J**). Alor honetako ikerketen hizkuntza ia bakarra ingelesa denez, komeniko da, hala ere, hiru elementuon izen osoa eta izen laburtuak ezagutzea:

Ezagutza: Cognition, C.

Aktitudea: Attitude, A.

Jokabidea: Behavior, B.

Norbaitek norbaitengan eragiten duenean, hiru elementu edo alderdiotako batean eragiten du ezinbestean, eta sarri hiruretan aldi berean.

Eta, horrenbestez, pertsuasioa gainerako eragintza motetatik bereizten saiatzeko moduan gaude. Izan ere, **pertsuasioa batez ere eta bereziki aktitudeetan zentratzen den eragintza** baita.

Hori esanik, esan behar da ez dela beti erraza noiz pertsuasioa den eta noiz den beste eragintza mota bat. Kontinuum moduko bat da eragintzarena ere, eta, kontinuum guztietan gertatzen den bezala, ez dago muga garbirik. Eragin saio batzuk pertsuasio peto-petoak dira, hori bai. Baina asko eta askoren kasuan gauzak ez dira hain garbi egoten. Mugako kasuak dira horiek, pertsuasio kasuak direla esateko hainbat arrazoi dago ez direla esateko. Gainera, esan bezala, ezagutza-aktitudea-jokabidea hirukoa oso hiruko trinkoa da, hiruretako batean eraginez gero gainerakoak ere eraginda geratzen dira. Ez dugu, beraz, hortik aurrerako xehetasunik emango pertsuasioa eta gainerako eragintza motak bereizteko. Izan ere, definizio zehatz eta erabateko bat

ematen denean, kasuan kasurako salbuespenak egiten jardun behar izaten da gero beti, eta hori ez da askoz hobe.

Hala, bada, batez ere aktitudeetan zentratzen den eragintza mota da pertsuasioa. Horrez gain, **hartzaileak askatasun gradu gutxieneko bat behar du, mezuak proposatzen diona onartu zein arbuiatzeko.** Askatasunarena ere, bistan denez, kontinuum bat da: garbi dago pistola baten bidez norbaitek guk esana egitea lortzen badugu hori ez dela pertsuasioa, hartzailearen askatasun gradua zerokoa delako. Baina pistola beharrik gabe ere mugatu liteke, eta mugatzen da, ederki asko hartzailearen askatasuna: ez da alferrik hitz egiten “bonbardaketa mediatikoaz”. Azken batean, dena da erlatiboa, baina ez dirudi uka litekeenik pistolaren mehatsuak askatasun tarte txikiagoa uzten diola hartzaileari bonbardaketa mediatikoak baino.

Aktitudeak zer diren

Aktitudeak aldatzea da, beraz, saio pertsuasiboen helburua. Zer da, ordea, konstruktio hori?

Ehundaka definizio saiatu izan dira aktitudearen kontzeptua hesitu eta mugatu nahirik. Pertsuasio ikerketek ia hasieratik hartu baitzuten kontzeptu hori ardatz gisa. Allportek, esaterako, 1930an.

Kontuak kontu, definiziorik eraginkor eta erabilgarriena honako hau izan daiteke:

Aktitudea: pertsona batek objektu jakin bati buruz duen ebaluazio afektibo orokor, ikasi eta iraunkor samarra.

Izaera ebaluatiboa du aktitudeak. Afektiboa da, beraz: gustuko dut/ez dut, alde nago/kontra nago. Hain zuzen ere, horretxek bereizten ditu aktitudeak gainerako elementu kognitiboetatik: uste, iritzi eta ikusmoldeetatik. Ebaluazio hori, ordea, objektu jakin bati erantsia dago: aktitudeak ez daude airean, objektuei erantzen dizkiogun **post-it afektibo-ebaluatiboak** direla esan daiteke.

Aktitudeak ikasiak dira. Objektu guztieko aktituderik ez dugu: axola diguten objektuei bakarrik erantzen diegu postita. Tungsteno feldespatoa ezagutu ezagutzen dut, izenez behintzat, baina ez dut aktituderik osatu, ez nago ez alde ez kontra, bost axola zait. Bikarbonato sodikoa, aldiz, aktitude objektua da niretzat: erantsi diodan

post-itean nazka-ikur bat dago, txikitan gogoz kontra hartu behar izan nuelako hainbat aldiz, liseriketa errazteko edo.

Aktitudeak, aktitude izateko, **iraunkor samar behar** du. Bestondo ikaragarri nagoela ardoak nazka ematen badit, horrek ez du esan nahi ardoarekiko aktitude negatiboa dudarik. Une jakin bateko kontua bada, ez da aktitudea. Iraunkortasunarena, jakina, kontinuum bat da: aktitude guztiak ez dira berdin iraunkor. Auto marka batekiko aktitudeak eta euskararekikoak ez dute zer ikusirik iraunkortasunari dagokionez.

Aktitudearen osagaiak

Izaera afektiboa, ebaluazioa, da aktitudeak berezkoen duen ezaugarria. Hala ere, garbi dago nekez egingo dugula ebaluazio afektiborik ezagutzen ez dugun objektu batez. Ebaluazioarekin batera, ebaluazioaren azpian nahiago bada, ezagutza bat dago. Batzuetan ezagutza txiki-txikia izango da, eta osagai afektiboa ikaragarri handia; beste batzuetan, ezagutzak puska handiagoa hartuko du... baina egon, beti dago aktitudean osagai kognitibo gutxieneko bat.

Aditu batzuek aktitudearen definizioan sartzen dute osagai hori. Guk nahiago izan dugu aparte utzi, argiago geratzen delakoan. Baina izan, aktitudeak beti du osagai kognitibo bat ere. Gutxien jota, objektuaren ezagutza, hori gabe ezinezkoa baita ebaluazioa.

Publizitatea —nola komertziala hala politikoa— aktitudeetan zentratzen da orokorrean, eta sekulako dirutzak gastatzen dira jendearen aktitudeak noranzko jakin batean bideratzeko. Zergatik ote? Aktitudeak jokabidea bideratzen duela uste delako, jakina. Beraz, garbi dago aktitudean badela, osagai afektiboa eta kongitiboarekin batera, beste osagai bat, aktitudea nola edo hala jokabidearekin lotzen duela, orientazio halako bat edo.

Aditu batzuek hori ere sartzen dute aktitudearen definizioan. Hala, beraz, hiru definizio modu desberdin daude, definizioan aintzat hartzen diren osagaien arabera:

—**Hiru osagaiakoak**: ezagutza, ebaluazioa eta jokabide-lotura.

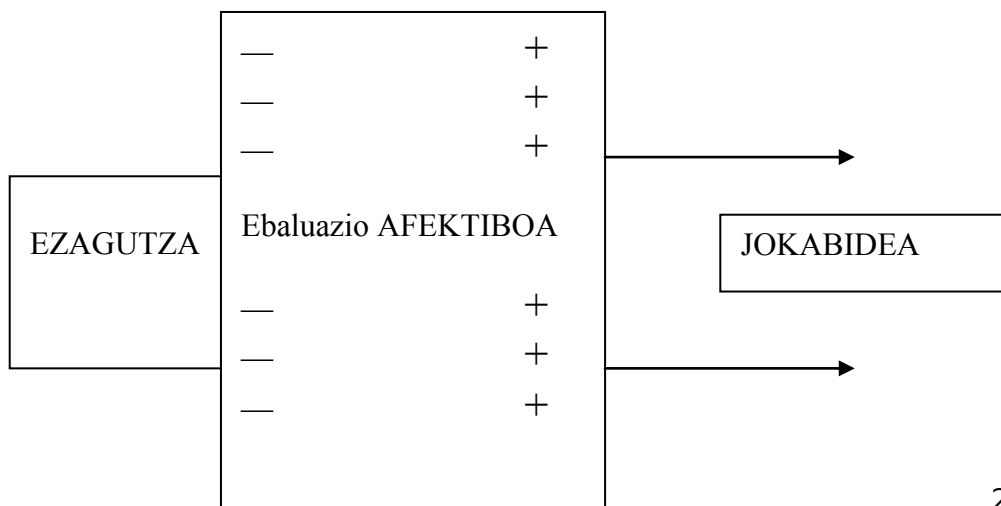
—**Bi osagaiakoak**. Jeneralean, ezagutza eta ebaluazioa hartzen dituztenak aintzat.

—**Osagai bakarrekoak**: hemen erabili duguna, esaterako, eta gaur egun gehien erabiltzen dena adituen artean.

Osagai bakarreko definizioa hartzean, ez dugu noski ukatu nahi gainerako bien garrantzia. Adierazi nahi dena da osagai afektiboa dela aktitudearen funtsa. Beste bi osagaiok ere hor daude, nola edo hala, baina ebaluazio afektiboak egiten du aktitudea aktitude.

Enpirikoki ez dago eredu bati edo besteari arrazoi osoa emateko motiborik. Brecklerrek dioenez (84), aktitude-objektuaren baitan egon liteke. Autore horren ustez, aktitude-egitura izan liteke afektibo hutsa, osagai bakarrekoa, objektu horrekiko sinesteak gutxi eta sinpleak direnean, eta sineste horiek elkar ukatzen ez dutenean. Aldiz, sinesteak asko, konplexu eta kontrajarriak direnean, erantzun afektibo huts batek ez du aktitudearen egitura osoa errepresentatzen ahal.

Gaur egun nagusitzen ari den ikuspegitik, berriz, osagai bakarreko eredu eta hirukoitza, biak konbina litezke. (Fiske & Taylor, 1.991). Hartara, aktitudea zera litzateke: Informazio kognitibo, afektibo eta konduktualean oinarrituriko jarrera ebaluatibo orokor bat, zeinak era berean, kognizioetan, erantzun afektiboetan, jokabide-asmoan eta jokabidean berean eragin dezakeen (Zanna & Rempel, 88). Definizio hori onartzen baldin bada, onartu beharko da osagaiok ez direla zer independenteak, baizik eta, aitzitik, elkarren arteko erlazio estuan daudela, nahiz eta batzuetan osagaietako batek pisu handiagoa izango duen gainerakoek baino.



Aktitudeen funtzioak

Zergatik osatzen ditugu aktitudeak? Zer dela eta hartzen dugu lan hori guztia egiteko nekea?

Galderon erantzuna zera da: aktitudeek hainbat funtzio egin diezagukete, eta, beraz, lagungarri zaizkigu alde horretatik, horregatik hartzen dugu nekea: merezi digulako.

Aktitude guztiek, ordea, ez dute funtzio bera betetzen, eta, uste denez, pertsuaditzaileari ezinbestekoa zaio objektu jakin batekiko aktitudeak zer funtzio betetzen duen jakitea, horretan huts eginez gero saio pertsuasiboak ere porrot egitea baita normalena. Pertsuasioaren ikuspegi funtzionala esaten zaio horri.

Aktitudeek bete ditzaketen funtzioak zehazten aurrenetarikoa Katz izan zen (1960). Hark lau funtzio bereizten zituen, baina geroko ikerlariak beste hainbat gehitu dizkiote zerrendari. Nolanahi ere, honako bostok dira gehien aipatzen direnak:

1) **Ezaqutza-funtzioa**, edo funtzio kognitiboa. Subjektuek, aktitudeen bidez, mundua ordenatu eta sailkatu egiten dute, era koherente batez, modu horretan asezen dutelarik munduaren irudi garbi eta esanguratsua izateko beharizan kognitiboa. Aktitudeei esker, subjektuek ordenatu, ulertu, berenganatu egiten dute bestela konplexu, anbiguo edo ulergaitz litzatekeen informazioa. Denok behar ditugu inguratzen gaituen mundua ulertzeko klabeak, eta klabe horietako bat aktitudeak dira. Aktituderik gabe, esperientzia berri bakoitza berritotik hasitako ahalegin eskerga litzateke.

Aktitude erlijiosoek, adibidez, heriotzaren "datu" prozesagaitza integratzen lagun diezaioke sinestunari.

Funtzio hori aktibatzea izan ohi da produktu azaldu berri askoren estrategia.

Onak eta gaiztoak bereizteko joera ere hemen sartzekoa da. Palestindarren eta Israeldarren arteko gatazka, esaterako, korapilatsua da oso. Errazago zaigu batzuekiko aktitude positibo bat eta besteekiko aktitude negatiboa garatzea. Ideologiaren arabera egin ohi dugu hori, eta, funtsean, mundua sinpletzea ere bada: errazago ulertzen dugu mundua zuri-beltzean.

Pertsuaditzaileak uste badu bere kasua hau dela, dena delako objektorekiko aktitudeak funtzio utilitariora betetzen duela hartzaileengan, pertsuasiorako biderik onena zera litzateke, ikuspegi funtzionalaren ikuspegitik: zuri-beltzeko panorama horretan koloreak sartzeari: anbiguitateak eta kontraesanak, alegia, eskema sinple hori

kolokan jarriko dutenak. Ustez gaizto direnen alderdi onak, eta ustez onak diren alderdi ilunak bistaratzea da bideetako bat. Bide batez esanda, urrutira gabe ere bada horreko zerbaiten premia Euskal Herrian bertan ere. Ez al zaizu iruditzen?

2) **Funtzio utilitarioa** edo instrumentala. Sari-zigor kontzeptu oinarritzkoie dagozkio funtzio hau. Objektuek gudan eragiten duten plazer nahiz oinazearen, atsegin-atsekabearen arabera osatzen ditugu, ez gutxitan, objektu horiekiko gure aktitudeak, era horretan beharizan hedonista asetzen dugularik.

Enpresari batek izan dezake alderdi politiko liberal batekiko aktitude positiboa, uste baldin badu alderdi horrek, boterea eskuratuz gero, enpresen zergak jaitsi egingo dituela.

Gaztadun hanburgesa gustoko duen pertsonak produktu horrekiko aktitude positiboa garatuko du. Produktu bat erabiltzearen plazer hutsarengatik kontsumitzeko deia egiten duten iragarkiek aktitudeen funtzio utilitarioa baliatu nahi dute pertsuasio-bidetzat.

Pertsuaditzaileak uste badu bere kasuan hauxe dela aktitudeak betetzen duen funtzioa, bi bide ditu bere jarduna bideratzeko:

—Sari-zigor pertzibituak aldatzea (berriak aukeran jarriz), edo

—Sari-zigorak aldatu gabe, haiek eskuratzeko bideak aldatzea.

Trafiko kontuetan maiz egiten dira horrelakoak. Pentsa, esaterako, edanda gidatzeagatik ezartzen diren isunetan (zigorretan), edo segurtasun uhala ez jazteagatik jartzen direnetan. Aipagarria da edanda gidatzearen kontrako kanpaina hura: gidatu behar zuelako edaten ez zuenari garaipenaren keinua egiten zioten lagunek. Horra hor sari berria.

3) **Funtzio ego-babeslea**. Zenbaitetan, geure burua babesteko garatzen ditugu aktitudeak. "Etsaia" kanpotik etor liteke, baina baita barrutik ere, geure buruari buruz daukagun pertzepziotik, adibidez. Horrelako kasuetan, aktitudeek lagun dezakete auto-estima babesten, eta barne-gatazkei (segurtasunik eza, antsietatea, erru-sentipena...) aurre egiten, edo horrelakoak saihesten.

Langabezia dagoen pertsona batek etorkinen kontrako aktitudea izan lezake. Errua haiengan jarririk, ez dauka bere egoeraren errudun sentitzeko arrazoirik.

Beste maila batean, aipagarria da 50. hamarkadan USAn eginiko ikerketa. Etxekoandreek ez zuten kafe instantekorik erabili nahi izaten, eta aktitude horren kausa zein zen jakitea zen ikerketaren helburua. Azkenean deskubritu zen "errezkeria" zeritzotela kafea horrela egiteari, eta horrek kolokan jartzen zuela beren autoirudia. Soluzioa? Oraindik gaur egun erabiltzen dena. Ohar zaitzete bestela, zer nolako giro familiar gozo eta beroa errepresentatzen den produktu horren iragarkietan.

Publizitatean, luxuzko produktu askotan, funtzio hau izan ohi da nagusi. Lurrin jakin bat erostean, adibidez, nork bere nortasunari buruz zerbait adierazi nahi izan dezake.

Funtzio hau betetzen duen aktitude bat aldatu nahi denean, honako bi bideotako bat hartzea izaten da onena:

—Hartzaileek beren egorako mehatxutzat hautematen duten hori ez dela benetako mehatxua erakustea, edo

—Hartzaileei ohartaraztea zentzugabea dela aktitudea horrela finkatzea, ez direla gauzak behar bezala kontsideratzen ari, beren burua babesten baizik.

4) **Funtzio balio-adierazlea**. Norberaren identitaterako edo autokontzepturako garrantzitsu diren balioak adieraz litezke aktitudeen bidez. Aktitudeen bidez, bere joeren, idealen, arautegien berri ematen du subjektuak.

Giza-eskubideen defendatzaile sutsu batek pozarren azalduko du heriotz-zigorren aurkako bere aktitudea.

Askotan esan izan da zenbait liburu ez dela erosten irakurtzeko asmotan, baizik eta kultur-maila baten adierazle. Horretarako, jakina, kultura balioztat eduki behar du subjektuak.

Kafea beti Nikaraguakoa erosten duenarengan litekeena da kafe horrekiko aktitudeak balio jakin batzuk adierazteko funtzioa betetzea batez ere: iraultzarekiko atxikimendua, adibidez, edo ezkertiaratasuna, besterik gabe.

Funtzio hau betetzen duen aktitude bat aldatzeko, onena zera da:

—Aktitude horrek ez duela funtsezko balio hori adierazten erakustea, edo

—balio hori adierazteko bide hobeak daudela iradokitzea.

Pentsa, esaterako, PSOEko militanteei NATOri baiezkua emateko eskatu zitzaizenean. NATOrekiko aktitude negatiboa, dudarik gabe, ezkertiaratasunaren balioa adierazteko modua zen. Pixkanaka, ezkertiaratasuna azaltzeko ez dagoela NATOren aurka zer egonik irentsi behar izan zuten, eta gero, ezkertiaratasuna adierazteko moduak aldatu egin direla XXI mendean.

5. **Egokitzapen edo ajuste sozialeko funtzioa**. Zenbait aktituderen bidez, talde jakin bateko partaide senti gaitezke, eta onarpen soziala jaso. Guretzat garrantzizko diren pertsonetikiko harremanak sendotzera garamatzate horrelako aktitudeek.

Euskal Herrian, adibidez, garbi dago erreza dela, adin jakin batean, alkoholarekiko jarrera positiboa hartzea, lagunekin poteoan aritu ahal izateko. Ez dut uste inori gustatu izan zaionik egin zuen lehen garagardo-tragoa.

Garbi dago, nolahi ere, 4. funtzioa eta 5.a ez direla beti errez bereiztekoak. 3.a ere ez da aparte ibili ohi. Pentsa liburuen adibidean berean.

Izan ere, aktitude bat berak hainbat funtzio bete ditzake. Gainera, gerta liteke hainbat pertsonak aktitude bat bera edo antzekoa izatea, eta aktitude horrek funtzio diferenteak betetzea pertsona horietako bakoitzaren kasuan.

Demagun, adibidez, HIESaren kontrako aktitude negatibo bortitza dutela bi pertsonak. Gerta liteke horietako bat oso tradizionala eta kontserbadorea izatea, eta, HIESa sexu-harremanekin identifikatzen duenez, HIESaren kontrako aktitude hori bere balio kontserbadore horien adierazbidea izatea batez ere. Alegia, aktitude horrek funtzio balio-adierazlea izango luke berarengan. Bestiak, aldiz, HIESa oso kutsakorra dela uste dezake, eta musuen bidez ere kutsa litekeela. Hori dela eta garatu baldin badu bere aktitudea, garbi dago aktitude horren funtzioa utilitarioa dela.

Lehenago esan dugu luxuzko produktuek funtzio balio-adierazlea izaten dutela maiz (lurrinak aipatu ditugu, harribitxiak aipa genitzakeen). Aldiz, eguneroko kontsumorako produktuek funtzio utilitario-instrumentala beteko dute nagusiki.

Komunikazio publizitario bat diseinatzerako garaian oso garrantzitsua da jakitea zein funtzio betetzen duen iragarri nahi den produktu edo zerbitzuak xede-taldeko jendearengan. Produktuak benetan betetzen duen funtzioari dagokion mezua eginez gero, arrakasta izateko aukera handiagoa izango da.

Pentsa liteke, adibidez, kafea, eguneroko produktua denez, bide utilitariotik iragarri beharrekoa dela. Alegia, iragarkietan, batez ere, ematen duen energia, duen zapora gozoa, prezioa...aipatu beharko direla. Ohar zaitzete ez dela hori kafearen inguruko estrategia ohikoena. Gogora, bestalde, lehenago aipatua, USAn instanteko kafea erosteko etxeoandreek zuten zailtasuna. Hasierako iragarkiek funtzio utilitarioa baliatzen zuten: "azkar egingo duzunez, denbora libre gehiago izango duzu", esaten zitzaion etxeoandreak. Gero jakin zen ez zela hori pertsuasio-biderik egokiena, kasu hartan etxeoandreen auto-estima baitzegoen jokoan, funtzio ego-babeslea, batez ere, egokitzapen edo ajuste sozialarekin nahasi. Komentatu dugun bezala, gaur egun, horrelako produktuen iragarkietan produktu horiek etxean sortzen duten armonia, giro gozoa azaltzen da.

Horiek guztiak kontuan izanik, hainbat zera proposatu dute hainbat adituk: aktitudeen funtzioak bi multzo nagusiotara errenditzea:

—**funtzio instrumentala** (produktuaren ezaugarrietan oinarritzen bada), eta

—**funtzio sinbolikoa** (produktu horren erabilerak ematen duen irudia bada oinarria).

Aktitudeen funtzioa kalkulatzeko

Kontuak kontu, oso garrantzitsua da alde aurretik asmatzea objektu jakin batekiko aktitudeak zer funtzio bete dezakeen hartzaileentzat. Nola jakin daiteke, ordea, hori? Bi metodo erabili ohi dira:

Eztabaida irekia, eta
galdetegi itxia.

Zeren baitan egon ote liteke objektu jakin batekiko aktitutea? Lehenik eta behin, ohargarria da ez direla nahastekoak honako kontuok:

Objektu jakin batek pertsona batentzat bete dezakeen funtzioa,

Objektu horrekiko aktituteak bete dezakeen funtzioa, eta

Aktitute hori adierazteak bete dezakeena.

Hori esanik, hiru multzotan sailka daitezke funtzio bat edo beste nagusitzea eragin dezaketen arrazoiak:

1) **Nortasun kontuak**. Hor, bereziki, **irudizain handiak** (high self-monitoring individuals) eta **txikiak** (low self-monitoring individuals) bereizi behar dira. Irudizaintzarena ere kontinuum bat da. Mutur batean, irudizain handia zera da: egoera bakoitzean batez ere besteok zer esango aritzen diren pertsonak. Irudizain txikiak, aldiz, egoerak egoera, beti bereari eustera jotzen dutenak.

2) **Objektuak**. Objektu bakoitzak funtzio modu bat bultzatzen duela esan liteke:

—Funtzio utilitariora bultzatzen dutenak dira, esaterako: aire egokitua eta xanpuak.

—funtzio sinbolikoa, berriz, ezkontza-eraztunak eta abar.

Hala ere, hori aldi eta alde bakoitzarekin alda daitekeen kontua da. Eta, horrez gain, badaude funtzio mota bata zein bestea onartzen duten objektuak ere. Adibidez, autoak eta kafea, besteak beste.

3) **Testuinguru edo egoerak**. Egoera batzuetan, litekeenagoa da aktituteak ezaugarri utilitarioen aldera lerratzea. Besteetan, berriz, sinbolikoa nagusitzea da errazena. Besteak beste, mezua taldean edo bakarka jasotzen dugun (telebistaz edo internetez, esaterako), alde handia dago.

Adibide bat: HIESArekiko aktitute negatiboa.

batek, bere ustez promiskuitatea delako hori eta horrelako zerrikerien kontra dagoelako, printzipioz: balio-adierazlea.

Beste batek, uste duelako kutsatzeko arriskua ez dela talde jakin batera mugatzen: utilitarioa.

Beste adibide bat: Kafea eta lurrina. Shavitt 1990

Mezu pertsuasibo bat eraginkorra (arrakastatsua) izango bada, alegia, hartzaileen aktituetan nahi den eragina izango bada, aktitude-objektoak subjektuentzat betetzen duen funtzioaren inguruan artikulatu behar du pertsuaditzaileak. Alegia, pertsuaditzaileak ulertu egin behar du, ezertan hasi baino lehen, dena delako objektuak zer premia asetzen dizkion hartzaileari.

Bi kafe marka: Lurreko eta Bon-Bon.

1) Usainean eta zaporean, Lurrekok ez du parerik lur osoan. Lurreko, alerik ale lurraren altzotik zure ahora.

2) Dakienak Bon-Bon; ez dakienak hor konpon. Bon-Bon, zeu bezalako kafe-adituen kafea.

Bi lurrin marka: Cadeau eta Muxel.

1) Munduko belarrik usaintsuenez eta oliorik gozoenez egiten dugu Cadeau lurrina. Cadeau: freskoagorik ez dago.

2) Muxel lurrina aditzean, jakingo dute ez zarela besteak bezalakoa.

Pertsuaditzailearen ikuspegitik, ezinbestekoa da kontu hori ondo ateratzea. Bereak ez du balio: hartzailearena da beti neurri, arau eta lege. Hanka sartuz gero, mezurik (estetikoki) ederrenak ere porrot egingo du eta.

Aktitudeak neurtzen.

Esana dugu aktitudeak ez direla ikusten. Konstruktoak dira, gertatzen diren fenomeno batzuk esprikatu ahal izateko "asmaturiko" zerak. Hala ere, pertsuasioaren funtsezko kontzeptua da aktitudearena, besteak beste aktitude-aldaketaren arabera ebaluatzen delako mezu pertsuasibo baten arrakasta (nahiz egia den batzutan gogoratze-mailari begiratzen zaiola soilik).

Gauzak horrela, aktitude-aldaketa izanik pertsuasioaren helburu nagusi, ezinbestekoa da aktitudeak nola edo hala neurtu ahal izatea, haur bat hazi den jakiteko altura neurtzen jakin behar den bezala.

Aktitudeak neurtzeko askotariko sistemak asmatu eta erabili izan dira, batzuk aktitudeak "zuzenki" edo neurtzen dituztenak, eta beste batzuk zeharka dihardutenak.

Zeharkakoak gutxiago erabiltzen dira, eta honako hauek aipa litezke:

-behaketa ez obstrusiboa, edo behatua ohartzen ez dela eginiko behaketa (*lost-letter* procedure, edo gutun galdurarena: gutun batzuk galdu diren itxura egin, helbide eta igorle eta guzti, eta ikusi ea zenbat iristen diren beren helburura. Iritsitakoen kopurua hartzen da igorlea edo hartzailearekiko jarreraren neurritzat).

-erantzun fisiologikoen neurketa: 1) begi-ninien zabaldura (Atwood & Howellen esperimentua, 20 preso, 10 pedofiliagatik kondenatuak eta besteak "normal prisoners", neska erdibilutsien irudiak erakutsi, eta pedofiloei gehiago zabaltzen omen zitzaien ninia, duda-mudako esperimentu hartan. 2) Galvanic Skin Response, izerdiketa eta abar, egigailuetan bezala edo. 3) Facial Elektromyographic activity, aurpegiko giharren kontrolgabeko mogimentuen bidez.

-bogus pipeline method, zeinean subjektuei uste arazten zaien, ikerlariak, horretarako makina berezi baten bidez, guztiz zehazki neurtu ditzakeela haien aktitudeak.

Dena dela, aktitudeak neurtzeko sistema erabilienak autotxostenak dira, eta horien artean THURSTONEN eskala, LIKERTena, eta OSGOODen diferentzial semantikoa.

Ez ditugu hemen sakonki aztertuko. Pare bat datu baizik ez, gogoratze aldera.

Thurstone-en eskala.

Aktitude objektuari buruzko hainbat esaldi sortu behar dira, eta eskala batean ordenatu, aldekoenetik kontrakoenera, adibidez. Esaldi bakoitza objektuarekiko egokia izateaz aparte, esaldien arteko distantziak, koskak, berdina izan behar du esalditik esaldira. Horretan du zailtasunik handiena. Esaldi bakoitzak objektuarekiko ebaluazio global bat adierazten du, eta subjektuak bere aktitudeari hobekien doakiona hautatu behar du. Eskalan zenbatgarren geratzen den, hori da aktitudearen neurria. Zenbaitetan, subjektuak bat baino gehiago aukeratu nahi izango du. Kasu horretan, bi esaldiok elkarren segidakoak beharko dute izan, bestela bietako bat: edo subjektua ez dago oso sano, edo, seguruagoa, eskala egiterakoan hanka sartu dugu, ez ditugu ondo ordenatu esaldiak, edo ez dira homogeenak, edo bakarren bat lekuz kanpo dago zerrrendan.

Likerten eskala.

1932an garatua, Thurstonena hobetzeko asmoz.

Objektu jakin bati buruzko esaldi batzuk gertatzen dira, eta subjektuek beren adostasunaren maila adierazi behar dute esaldi horietako bakoitzari buruz. Horretarako, adostasun-eskala bat ematen zaie, 1 = erabat desados, 5 = guztiz ados, adibidez.

Eskala osoa, honelatsu litzateke: 1= guztiz ados; 2= desados samar; 3= zalantza, ez ados, ez desados; 4= ados samar; 5= guztiz ados.

Demagun garraio publikoekiko aktitudeak neurtu nahi ditugula. Honako baieztapen hauek jar genitzake:

- geltokiak leku egokian daude kokatuak
- Lapurretak eta maiz gertatzen dira.
- Nahiko zikin egoten dira.
- Bentilazioa ez da oso ona.
- Garraiobide segurua da, istripu gutxi.

Baieztapen horietako bakoitzari, esan bezala, subjektu bakoitzak 1etik 5era bitarteko puntuazioa jarriko dio, eta gero batu egiten dira puntuaziook. Kasu honetan, batuketa egiteko 2, e, eta 4garren esaldien puntuazioari buelta eman behar zaio, negatiboan formulatuak daudelako. Eskala hau erabili ahal izateko, baieztapenek elkarren artean ondo lotuak behar dute izan.

Osgooden diferentzial semantikoa

Bestela ere erruz erabiltzen den tresna hau Osgood, Suci eta Tannenbaumek plazaratu zuten 1957an.

Autore hauen ustez, edozein kontzeptu, ideia edo objektu, esanahi denotatiboaz aparte esanahi konnotatibo bat dauka. "aberri" hitzak, adibidez, zera denotatzen du: nor bera jaio edo beretzat hautatu duen bizilekua. Horrekin batera, ordea, abertzaletasuna, harrotasuna, gorroto-maitasuna, eta beste hainbat kontu konnota ditzake.

Diferentzial semantikoan, objektuari buruzko adjektibo-pareak ematen zaizkio subjektuari, beti ere afektiboki polarizatuak (polita-zatarra, adibidez). Beraz, adjektibo antonimoz osaturiko bikote-zerrenda batek osatzen du neurtzeko tresna hau.

Bikoteko adjektiboetako bat, eskalaren mutur batean jartzen da (polita, adibidez). Beste muturrean, berriz, bestea (zatarra). Eskalak 5 edo 7 posizio izan ohi ditu bikote bakoitzeko.

polita -3 -2 -1 0 1 2 3 zatarra,

non erdiko posizioak, zeroak, neutraltasuna adierazten duen. Osgoodek eta diotenez, pertsonak, kontzeptuak ebaluatzerakoan, hiru dimentsio semantiko erabiltzen omen dituzte mundu guztian eta kultura guztietan:

- Ebaluaketa: ona-txarra, sinpatiko-antipatiko, maitagarri-gorrotagari...
- Potentzia: handiago-txikiago, erraldoi-txiker,...
- Jarduna (aktibitatea): aspergarri-dibertigarri, aktibo-pasibo, azkarra-motela, gazte-zahar...

item bakarreko eskalak

Aktitudeak neurtzeko bi sistema hauek oso erabiliak diren arren, askotan ez da astirik edo dirurik edo gogorik izaten hain xehe jokatzeko, eta item bakarreko eskalak erabiltzen dira.

Alegia, galdera bakarra egiten dela produktuari buruz: "zer deritzozu garagardo beltzari?", adibidez. Eskala, honelatsu litzateke orduan:

oso negatiboa 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 oso positiboa

Seguru zuetako askok pentsatuko duela ea zergatik ez den beti horrela egiten, eta kito. Baina, tamalez, gauzak ere konplexuak dira, eta ikerketak ez dauka beti maila horretan ibiltzerik. Ez hartu ikerketa hauen kontrako aktitude gogorrik. Ez du merezi.

Ezaugarri (atributo) aniztun ereduak. Ajzen & Fishbein.

Bi ikerlariok 1980an garaturiko ereduak da. Labur esanda:

Objektu edo jokabide jakin batekiko aktitudea neurtzeko bi alderdiok neurtu behar dira

1) Zenbateraino, subjektuaren ustez, objektu batek ezaugarri jakin batzuk dituen, edo zenbateraino uste duen jokabide jakin batek ondorio jakin bat izango duela. Eta

2) Nola baloratzen dituen subjektuak ezaugarri edo ondorio horiek.

Adibidean garbiago ikusiko da esan nahi dena. Demagun COCA-COLA dela produktua:

1. Subjektuaren ustez COCA COLA(k);

- edari freskagarria da ADOS 1 2 3 4 5 6 7 desados
- amerikarra da: ADOS 1 2 3 4 5 6 7 desados
- gozoa da, dultzea ADOS 1 2 3 4 5 6 7 desados
- Dola-esantzia dauka ADOS 1 2 3 4 5 6 7 desados

Horrekin neurtuko litzateke subjektuaren objektuarekiko uste edo sinesteen aldea. Gero, berriz, ezaugarri horiekiko balorazioa neurtu behar da:

2. Zer deritzo subjektuak edari bat(ek)

- freskagarri izateari? ONDO 1 2 3 4 5 6 7 GAIZKI
- amerikarra izateari ONDO 1 2 3 4 5 6 7 GAIZKI
- dultzea izateari ONDO 1 2 3 4 5 6 7 GAIZKI

- cola esentzia edukitzeari? ONDO 1 2 3 4 5 6 7 GAIZKI

COCACOLArekiko aktitueda kalkulatzeko, ustearen bakoitzaren indarra indarra (U) eta ezaugarri bakoitzaren ebaluazioa (E) biderkatu egin behar dira, eta gero dena batu.

Eskala hau aplikatu ahal izateko, ezinbestekoa da jakitea zein diren objektu jakin bati buruz xede talde jakin batek dituen uste eta sineste esanguratsuenak.

Eskalen adibide bat: elizarekiko aktituea

Adibide hau Petty eta Cacioppok ondu zuten, Elizarekiko aktituea Thurston, Likert, Osgood eta item bakarreko eskalan nola neurtu erakusteko.

a) **THURSTONE.** Zein esaldirekin ados zauden, huraxe marka ezazu:

- 1. Gustukoa dut Eliza, adiskidetasun-giro halako bat du eta.
- 2. Errespetoa diet Elizako kideei, baina Eliza bera afrusa samarra iruditzen zait.
- 3. Eliza ofiziala egiaren etsaitzat jotzen dut.
- 4. Orohar sinesten dut Elizak esana, baina baditut neure erreparoa ere.
- 5. Elizakizunek hobeago egiten naute, eta bizimodua eramaten laguntzen.
- 6. Erljio sentipen halako bat badut nik, baina elizek, orohar, ez naute asetzen.

b) **LIKERT.** Baieztapen bakoitzeko esan zenbat ados zauden (+2tik – 2ra):

- 1. Nire ustez, Eliza da gaur egungo erakundeetan miragarriena.
- 2. Eliza, nire ustez, axalekotasun, zurikeria eta aurreiritzien kabia da.

c) **OSGOOD.** Koka ezazu Elizarekiko zeure sentipena honako bikootan:

| | | | | | | |
|----------|----|----|---|----|----|------------|
| ona | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 | txarra |
| aurkako | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | aldeko |
| atsegin | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 | desatsegin |
| negatibo | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | positibo |

d) **ITEM BAKAR**reko eskala: Gustuko al duzu Eliza?

ezta batere 1 2 3 4 5 6 7 guztiz

e) **AJZEN & FISHBEIN.**

Eliza Katolikoa

| Ezaugarriak | Balioztapena | Ustea | B bider U |
|------------------|--------------|-------|------------|
| Gustuko dotrina | 8 | 7 | 56 |
| Unibertsaltasuna | 5 | 7 | 35 |
| Modernitatea | 6 | 4 | 24 |
| Tradizioa EHn | 7 | 9 | 63 |
| Lagunartea | 8 | 8 | 64 |
| OROTARA | | | 242 |

Eliza Ortodoxoa

| Ezaugarriak | Balioztapena | Ustea | B bider U |
|------------------|--------------|-------|-----------|
| Gustuko dotrina | 8 | 8 | 64 |
| Unibertsaltasuna | 5 | 3 | 15 |
| Modernitatea | 6 | 3 | 18 |
| Tradizioa EHn | 7 | 0 | 0 |
| Lagunartea | 8 | 0 | 0 |
| OROTARA | | | 97 |

Aktitudeak nola sortzen diren.

Ikusi dugunez, attitudeak IKASlax dira. Nola, ordea? Hainbat teoria dago horretarako ere. Nagusienak honako hauek:

1. Esposizio hutsez.
- 2) Baldintzapen klasikoz.
- 3) Baldintzapen operatiboz.
- 4) Moldaketaz (egokitzapenez).

Esposizio hutsez.

Aktitudeak esposizio hutsez ikasten direla da Zajonc-en teoriaren oinarritzko baieztapena (1968). Alegia: estimulu bat berera behin eta berriz esponitzen garenean, estimulu bat berak behin eta berriz eragiten digunean, estimulu hori positiboki ebaluatzeraz jotzen dugu azkenean. Zenbat eta esposizioa handiago izan, orduan eta ebaluazioa aldekoagoa. Esposizio hutsez, beraz, ez estimulua irudi erakargarriren bati lotua doalako edo nola-halako saria eskaintzen duelako.

1.967ko otsailaren 27. Associated Press delakoak honako pasadizo honen berri jakin arazi zien bere bazkideei: "ikasle ondo misterioitsu bat aritu izan da Oregoneko Unibertsitateko eskoletara joaten joan deneko bi hilabeteotan, zaku beltz batean bildurik, oinak besterik ezer ageri ez zuela. Astelehen, asteazken eta ostiraleko goizeko 11etan gure ZAKUTZAR misterioitsua ikasgelako atze aldean eseri ohi zen, ikasmahai txiki batean. Hizkuntzako 113garren unitatea zen ikasgai, oinarritzko pertsuasioa...Charles Goetzinger, gela hartako irakasleak bazekien nor zen. 20 ikasleetako inork ere ez, ordea. Goetzinger irakasleak dioenez, ikasleen attitudea Zakutzarreko etsaigotik mira bizira egin zuen, eta azkenerako adiskidetasunera.

Zajoncek zentzugabeko hitz batzuk erabili zituen esposizio hutsaren bere teoria frogatzeko: "afworbu, civrada, jandara, nansoma, iktitaf" bezalako hitzak errepikarazten zizkien ikasleei, 20, 10, 5, 2 aldiz. Frogatu zuenez, errepikatuenekiko attitude positiboagoa garatzen zuten ikasleek. Beste hainbeste egin zuen karaktere txinatarrekin, edota Pakistaneko musikarekin.

Bornsteinek (1989, 59 or.) dioenez, estimulu batekiko esposizio hutsak jarrera positiboa eragin dezan, hainbat baldintza bete behar dira:

- Beste estimuluekin nahasi, hobe.
- zenbat eta esposizio-aldi laburragoak, hobe.

- Zenbat eta estimulu konplexuagoa, hobe.

- Esposizio-kopurua zenbat eta handiago, orduan eta hobe, neurri jakin bateraino. Handik aurrera, berriz, eraginkortasunak behera egiten du. U itzulikatu baten itxura hartzen du, beraz, eralazioak.

-Estimulu familiarrek apenas eraginik duten aktituteetan.

Nola liteke esposizio hutsak aldeko jarrera sortzea? Galdera horri bi erantzun nagusi eman izan zaizkio. '

1. Zajoncek (68) dioenez, estimulu ezezagunek erantzun mordo bat eragiten dute, horietako asko elkarren kontrajarriak. Hartara, subjektuari ezinegon halako bat sortzen zaio, eta hura konpondu arte ez du onik. Estimulua errepikatu ahala, erantzunetako bat nagusitzen joaten da, eta azkeneratu erabat gailentzen. Demagun "afwordu" hitz zentzubakoa. Hasieran "Word", hitza, eta "if" kondizionala, eta beste hainbat iradokitzen dizkigu. Azkenerako, horietako bat gailentzean, atsegin hartuko genuke, teoria honen arabera.

2. Bigarren azalpena, Berlyne-ri (70) zor zaio. Ikerlari honen ustetan, bi prozesu dabilta hor borrokan: ohitze- eta aspertze-prozesuak, alegia.

Hasieran, estimulua mehatxu bat da. Gero ohitu egiten gara hartara. Neurri batetik gora, hala ere, asperra etor liteke. Horrela uler liteke errepikapenak neurri bateraino indarra izatea, eta hortik gora kaltegarri gertatzea. Arrazoi berberarengatik, estimulu sinpleetara errazago ohitzen garenez, normala da estimulu konplexuak hobeak izatea errepikatzeak. Alderantziz esanda, estimulu bat (iragarki bat, kasu) askotan errepikatu behar baldin badugu (irratiko kuinen kasua), orduan hobe dugu estimulu konplexu samarra jartzea, bestela hartzaileak berehala ohituko baitira hartara, eta aspertuko.

Gaur egun, bi teoriok hobegarri direla esan daiteke. Besteak beste, irakaspén prozesuak subjektuaren oharpenik gabe gertatzen baita askotan.

Bizitza errealeko adibide asko eman litezke, esposizio hutsaren bidez sorturiko aktituteen eredu. Horietako bat, Pariseko Eiffel dorrearena aipatzen dute adituek. Eraiki zenean (1.889), izugarrizkoak esan ziren haren kontra: Parisko irudia guztiz lardaskatuko zuela, eta gisakoak. Botatzeko ere egon ziren, hain zen haren kontrako mugimendu handia. Ikusiraren ikusiz, ordea, ez bakarrik ez dio Parisi kalterik egin, Frantziako hiriburuaren sinbolo nagusi izatera heldu baita.

Hedabideetan behin eta berriz agertzen diren pertsonaiekiko aktitute positiboa ere hortik uler liteke akaso. Ez dago beti onerako zer aipaturik. Behin eta berriz agertze hutsak sor lezake, besterik gabe, aldeko aktitutea. Konprobaturik dago, hautagai ezezagunak direnean, hauteskondeen emaitzak publizitatean gastatu den dirutzaren arabekoak izan ohi direla.

Ondo ohartzen baldin bagara, telebistako iragarkiek ongi bai ongi betetzen dituzte gorago aipaturiko baldintzak. Jeneralean, beste iragarkiez inguraturik agertzen dira, estimulu konplexuak izaten dira, laburrak...

Baldintzapen klasikoa.

Esposizio hutsak esplika dezake nola indibiduoek objektuekiko sentipen onen jabe egin litezkeen. Baina aktitudeak hori baino konplexuago dira, afektuz gainera ezagutza sartzen baita jokoan.

Aktitudeak sortzeko modurik indartsuenetako bat, objektuen arteko asoziazio edo elkarketaren bidezko da. Baldintzapen klasikoa, alegia.

Ivan Pavlov dugu teoria edo honen aitapontekoa. Joan zen mendearen amaieran egin zituen bere esperimentu ospetsuak. Ordurako iraultza handia zen ikusmolde hori, garai hartan dena genetikari leporatzen baitzizaion, herentziari. Pavlovek erakutsi zuenez, berezkoak adina pisu izan lezake gerora ikasiak.

Pavloven esperimentua topiko ere bihurtu da. Zakur bati janari hautsak jartzen zizkion muturraren aurrean, eta era berean txirrin baten hotsa entzuten zen. Zakurra ttua isurtzen hasten zen janariari usain egin orduko. Behin eta berriz bi estimuluok (janaria eta txirrin-hotsa) elkarren ondoan jaso ondoren, txirrin hotsa entzute hutsarekin hasten zen zakurra ttua isurtzen, inguruan janari arrastorik batere gabe.

Esperimentu horretan, janaria ESTIMULU EZ BALDINTZATUA litzateke, berez ondorio bat eragiten duena. Txirrina, berriz, ESTIMULU BALDINTZATUA litzateke, estimulu ez baldintzatuaren ondoan egotetik baitatorkio bere indar eragilea, berez izango ez lukeena.

Baldintzapen klasikoaren teoriaren arabera, beraz, edozein estimulu neutrok eragin dezake berea, baldin eta estimulu hori beste estimulu eragile baten alboan behin eta berriz agertzen baldin bada.

Jon Sarasua eta Andoni Egañaren "zozoak beleari" liburuan Andoni Egañak kontatzen duen Igeldoko hartzaren pasadizoa baldintzapen klasikoaren adibide polita da. Han kontatzen denez, behiala Igeldoko parkean umeen entretenigarri egon zen Urtxula hartzari honela erakutsi zioten dantzan: musika jakin bat entzuten zen bakoitzean, hankapean burdinezko xafla bat gori-gori jartzen zioten, eta berotasunari nola-hala aurre egiteko orain hanka bat, gero bestea altxatzen hasten omen zen hartza. Halako batean, nahiz xafla berotu ez, musika hura entzun orduko "dantzan" hasten zen.

Gizakiekin ere beste hainbeste gertatzen dela, John Watsonek (1900) frogatu zuen, horretarako haur bat erabili zuelarik, Albert, 13 hilabetekoa.

Albertek ondo erakutsi zuen animaliekiko bere zaletasuna. Zakur edo katuren bat non agertzen, hara egiten omen zuen, batere beldurrik gabe, umeak. Watsonek kuia zuri bat jarri zion gelan. Haurra animaliarengana hurbiltzen zen bakoitzean, Watsonek ikaragarritzko kolpea jotzen zuen burdin xafla batean, haurraren atze aldean. Behin eta berriz horrela jokaturik, azkenerako Albert gizajoak negarrez hasten zen kuia ikusi orduko.

Raztanek (40) frogatu zuenez, eslogan berberak oso balioztapen diferenteak sortzen zituzten luntx atsegin batean erakutsita eta usain txarreko gela batean erakutsita. Lan-otorduak egitearen joera horrek hementxe du bere azalbide nagusia.

Pertsuasioan erabiltzen diren estimulu ez baldintzatu gehienak maila sinbolikokoak izan ohi dira, ez zuzenean eragin fisiologikoa dutenak. Hitz abstraktuak, balioak, sinboloak erabiltzen direnenan, GOI MAILAKO BALDINTZAPENA esaten zaio (high order conditionning). Aktitude mordo bat sortzen da goi mailako baldintzapenaren bidez. Esaten baterako, haur batek kristautasunari buruz etxean entzuten dituen komentarioak, eta abar.

Zenbaitetan, norberak bizi orde, inoren bidez funtziona dezake baldintzapenak. BALDINTZAPEN ORDEZKATUA esaten zaio orduan. Bergerrek, (60) egin zuen esperimentuan argi azaltzen da hori.

Esperimentu horretan, ikerlariarekin sozio zen pertsona bati elektrodoak jartzen zitzaizkion. Deskarga itxura egiten zuen bakoitzean, oihuka hasten zen pertsona hori, minez bailegoen. Deskargekin batera, txirrin berezi baten hotsa entzuten zen. Hari begira zeuden subjektuak, azkenerako, izutu egiten ziren txirrina entzun bakoitzean.

Adituak ez datoz bat baldintzapen klasikoaren eraginaren zergatia azaltzerakoan. Zenbaitentzat, subjektuaren oharpena ezinbestekoa da baldintzapenak berea egin dezan. Beste zenbaitek dioenez, subjektuak ez du zertan estimuluen arteko loturaz ohartun izan eragina gauza dadin.

Baldintzapen operatiboa.

Subjektuaren erantzunak saritu / zigortuz ere lor liteke aktitude jakin batzuk ikastea. Sari eta zigor horiek askotarikoak izan litezke:

- Greenspoon (1955). Ikerlari honek hizketa-generoetan zentratu zituen ikerketak. Bere esperimenturik sonatuenetako batean, subjektuek plurala erabiltzen zuten bakoitzean berak "Mm, mm!" esaten zuen, onarpen gisa (saria). Hala sarituriko subjektuek plural gehiago erabiltzen zuten gero hizketa librean.

- Debatea (Scott, 1957). Bi ikasle gai baten inguruan. Debatea amaitu ostean, ikasleetako bati garaile irten zela esaten zitzaion, besteari, berriz, galdu zuela. Irabazletzat jotako ikasleak bere aktitudea debatean aldezturiko jarrerara egokitzeke joera azaltzen zuen.

- Insko-k (1965) inkesta batzuk egin zituen ikasleen artean, jaialdi bat antolatzearen alde onen eta txarren inguruan. Alde onekin adostasuna azaltzen zuten

inkestatuei "bai" edo "oso ondo" esanez gero, jaialdiaren aldeko aktitudea sendotu egiten zen.

baldintzapenaren ondorioak.

- Erantzun eta aktitude baldintzatuak oso aldagaitzak dira.

Coca-Colak, 1.985. urtean bere formula aldatu nahi izan zuenean ikaragarrizko protesta piloa izan zen kontsumitzaileen aldetik. Horietako batek, emakume batek, honako hau idatzi zien: "there are only 2 things in my life, God and Coca-Cola. Now, you have taken one of those things away from me". Hots: bi gauza baizik ez dago niretzat muduan, Jainkoa eta Coca-Cola. Orain, bietako bat kendu egin didazue zuek.

- Errepikapen bakarra ez da nahiko.

- Irudiak kontu handiz hautatu behar dira.

Modelo sexiegiak arreta desbidera dezake, adibidez. Produktu arrunt bat kokaleku exotikoegi batean jartzea ere arriskutsua da, hobe da, jeneralean, gero kontsumitzaileak produktu hori topatuko duen antzeko inguruan azaltzea.

- Ospetsuekin ere kontuz ibili behar da.

Geure iragarkietan erabili dugun ospetsuak komeni ez diren gauzak egin litzake, eta produktua ospetsu horrekin lotzea izan baldin bada gure estrategia, onerako eta txarrerako, bietarako egongo da lotua. Madonnarekin izan zuen Pepsik eskarmenturik. Pentsa Steffi Grafen gorabeherak zer eragin izan dezaketen.

- Publizitate konparatiboa egiteko modua ematen du baldintzapenak.

Horretarako aski da, konparaketa esplizitorik egin gabe, gure produktua estimulu positibo baten ondoan azaltzea beti, eta lehiakideena gabe edo negatibo batekin.

Modelotza (modeling).

Beuf-ek (74) kontatzen duenez, neskato batek izugarrizko atsekabea omen zeukan, sekula ezingo zuelako hegan egin. Ea hori zergatik uste zuen galdetu zitzaionean, berak erantzun zuen mutilek bakarrik egin dezaketela hegan. Irensten zituen marrazki bizidunetan, antza, hegalari guztiak arrak ziren.

Horri esaten zaio, hain justu, moldaketa (modeling) bidez aktitudeak sortzea. Inolako zigor /saririk gabe, bi estimulu lotu gabe, projekzio hutsez egiteari, alegia. Modeloak, zer esanik ez, benetakoak izan litezke, edo fikziozkoak.

Aktitudea eta jokabidea

Aktitudeak zer diren, nola sortzen eta aldatzen diren ikusi dugu orain arterainokoan.

Esan dugun bezala, attitudeak konstruktoak dira, pertsuasioaren prozesuan bestela nekez esplika daitezkeen kontuak ulertzeko hipotesiak. Prozesuan benetan behagarri, atzemangarri, ordea, kanpotik datorren mezua eta subjektuaren jokaera, kondukta dira.

Egin beharreko galdera, beraz, honako hau dugu: zein erlazio dago pertsona baten uste, attitude eta jokaeren artean? Izan ere, attitudeak jokaerarekin zerikusirik ez balu, alferlana litzateke attitudeak aztertzen horrenbeste neke hartzea.

Ez da, beraz, harritzekoa, attitudeen eta jokabidearen arteko erlazioarena hain aztertua izatea. Hasierako garaietan attitudeak jokabidearen aurrekari, sintoma fideltzat hartzen ziren. Gero, berriz, erabateko etsipena edo uste ezkorra nagusitu zen. Gaur egun, berriz, iritzi hedatuena honako hau da: attitudeek jokabidea aurreratzeko balio dute, baldintza jakin batzuekin.

Aktitudeen eta jokabidearen arteko ezkortasunaren oinarrian, La Piere-k 1934ean eginiko esperimentu bat dago, klasiko bilakatua.

La Pierek bidaia bat egin zuen aipatu urtean USAn barrena, bikote txinatar bat lagun zuelarik. Han-hemenka geratu, eta jatetxe eta hoteletan bezero izan ziren bi urteko bidaiari. Autoreak dioenez, batean izan ezik, ez zuten izan inolako arazorik zerbitzatuak izateko.

Handik bueltan, gutun bana bidali zuen bisitaturiko jatetxe eta hotel bakoitzera, honako galdera hau eginez: onartuko al zenukete zuenean txinatar bezerorik? Erantzuna, %90ean, ezezkoa izan zen.

Esperimentu horretan ikusi zuten askok attitudeek ez zutela zerikusirik jokabideekin. Aurrerago, berriz, beste esperimentu eta teoria batzuek areagotu egin zuten attitudeekiko mesfidantza (ikus, adibidez, Disonantzia Kognitiboa, hirugarren gaian). 1970etan jo zuen attitude kontzeptuak bere punturik beherena. Ustez balio ez zuenez jokabidea aurreratzeko, ikerlari batzuek attitude kontzeptua bertan behera uzteko proposamena ere egin zuten.

Gaur egun, berriz, attitudearen kontzeptua guztiz zentrala da berriro ere pertsuasioaren ikerketan. Aktitudearen balioa ustez ezeztatzen zuten esperimentuak kritikoki errebasaturik iritsi dira adituak ikuspuntu horretara. La Piereren

esperimentuaren akats metodologikoak, esate baterako, agerian jarri dituzte, eta ez dago esaterik esperimentu horrek, egin zen moduan eginik, behintzat, ezer frogatzen duenik.

Besteak beste, autoreak berak onartzen du bere lagun txinarrak oso jende "personable" zirela. Galderan, berriz, arraza txinarrakoei buruzko jarrera orokorra galdetzen zen, eta une haietan istilu handia zebilen inmigrazioa zela eta ez zela. Bestalde, aurrez aurreko harremanean zailago ohi da ezezkoa ematen. Ostatueta atenditu zituztenak eta gutunei erantzun zietenak pertsona berak ote ziren ere ez dago garbi...baldintza horietan normala da aktitudeak eta jokabidea bat ez etortzea.

Gaur egungo pertsuasio adituek, hain zuzen ere, horixe aztergai: noiz, zein baldintzetan, zergatik diren aktitudeak jokabidearen bideratzaile.

Askotariko baldintzak aipatzen dituzte adituek. Labur esanda, hiru multzotan sailka daitezke baldintzok: Egoerari dagozkionak, hartzailearen nortasunari dagozkionak, eta neurtze-kontuei dagozkienak. Ikus ditzagun, labur bada ere, hiru sailok:

1. EGOERARI dagozkion baldintzak.

Pertsuasio-saioak hiru egoera motatan gerta litezke:

-egoera barruratzailleak (individuated situations), non pertsonak beren aktitudeekin parez-pare jartzeko aukera duten. Adibidez, gai jakin bati buruzko mintegi batean, partaideek joera izango dute, jeneralean, beren barruko sentipen eta aktitudeen arabera funtzionatzeko. Horrelakoetan, beraz, aktitudearen eta jokabidearen arteko egokitasuna handia izan ohi da.

-egoera kanporatzaileak (deindividuated situations), non subjektuei oso zaila, ia ezinezkoa zaien beren aktitudeei erreparatzea, eta kanpoko eragileen arabera jokatzeko joera duten. Zenbait sektetan gertatu ohi diren suizidio masiboek, adibidez, ez dute frogatzen beren buruez beste egin duten horiek suizidioaren aldeko aktitudea zeukatenik.

- Gidoi-araberako egoerak (scripted situations). Demagun pertsona batek jarrera positiboa duela kaleko inkestekiko, berak hortixe ateratzen duelako bizimodua. Gaez, hiru handi batean ezezagun bat hurbiltzen bazaio paraje bakartian inkesta bat egin nahi diola esanez, agian ez du gure subjektuak bere aktitudearen arabera jokatuko (ez

duela, alegia, erantzungo). Horrelakoetan, alde zuzenetik idatziriko gidoi batean bezala jokatu ohi dugu: gauzez ezezagun bat, ospa...

Horrez gainera, kontuan hartu behar da aktitudea osatu denetik jokabidea gauzatzen den arte zenbat denbora pasa den. Zenbat eta denbora gehiago, orduan eta koherentziarik eza handiago izateko arriskua izango da noski. Ez da hipokresia edo zurikeria kontua, arrazoi asko egon litezke gure jarrerak aginduko luketeenaz bestela.

Denboraren joanak esplikatu dezake berez ere inkoherentzia. Horrez gainera, kontua hartu behar da denbora hori ez dela denbora hutsa, beste mezu batzuk tarteka litezkeela hor, gurearen kontrakoak ere bai batzuk.

Presio soziala ere aintzat hartu beharreko elementua da, aktitudeen eta jokabideen arteko desadostasunetik ondorioak ateratzen hasi baino lehenago.

2. HARTZAILEAREN NORTASUNARI dagozkionak.

Darabildun gaiari dagokionez, bi jende-mota bereizten dira, lehenago ere aipatu ditugunak:

- auto-kontrolatzaile edo irudizain handiak (high self monitoring individuals), alegia, uneoro inguruan ematen ari diren irudiari garrantzia ematen diotenak.

- ez-autokontrolatzaile edo irudizain txikiak (low self monitoring individuals), gehienetan beren barne sinismenen arabera jokatu ohi dutenak.

Esan gabe doa, batzuek eta besteek ez dutela berdin jokatzeko egoera diferenteetan.

Horrez gainera, esan beharra dago bizipen zuzenez sorturiko aktitudeak oso nekez aldatzen direla. Publizitate komertzialaren alorrean, produktua probatzera ematearen teknika horretantxe oinarritzen da.

3. NEURTZE-KONTUARI dagozkienak.

Ajzen eta Fishbeinek diotenez, aktitudea eta jokabidea neurtzerakoan kontuz ibili beharra dago. Esparru bera hartu behar da batean eta bestean. Ezin liteke, adibidez, objektu orokor bati buruzko aktitudea neurtu, eta gero jokabide zehatz bat aurrean.

Autoreok diotenez, honako lau alderdiok berdinak behar dute izan aktitudean eta jokabidean, neurketa tajuzkoa izan dadin: xedea (target), ekintza (action), testuingurua (context), eta denbora (time).

Hona hemen esaten ari garenaren adibidea, Davidson eta Jaccardek (75) azalduaren ildotik:

| aktitudea | jokabidearekiko koherentzia |
|--|-----------------------------|
| PILULA ANTIKONTZEPTIBOAK ERABILI | |
| pilulak hartzeari buruzko aktitudea | 0.778 |
| pilulei buruzko aktitudea | 0.497 |
| jaiotza-kontrolari buruzko aktitudea | 0.202 |
| familia-plangintzari buruzko aktitudea | 0.109 |
| HURRENGO BI URTEETAN UMEA IZAN | |
| hurrengo bi urteetan haurra izateari buruzko aktitudea | 0.798 |
| haurrak izateari buruzko aktitudea | 0.225 |
| haurrekiko aktitudea | -0.038 |

Ajzen eta Fishbeinen eredua

Eskalen atalean ikusi dugu zerbait ikerlarion teoriari buruz. Eredua honetan (ekintza arrazoituaren ereduan), ikerlariak beste bi kontzeptu eranstean diote orain arte ikusi dugun horri guztiari (objektuarekiko aktitudeari, alegia).

Batetik, aktitudea eta jokabidea araberakoak izango badira, jokabidearekiko aktitudea neurtu behar litzatekeela diote ikerlariak (aktitudeak neurtzeko eskalak aztertzerakoan ikusi dugun gisan: usteak bider ebaluaketa, eta emaitzak batuz). Horrek emango liguke jokabidearekiko aktitudea (alegia, hartzailak objektua erosi, erabili edo bere egiteari buruz duen aktitudea). Beraz: ez zer irizten diodan nik halako auto horri, baizik zer irizten diodan nik neuk halako autoa erosteari.

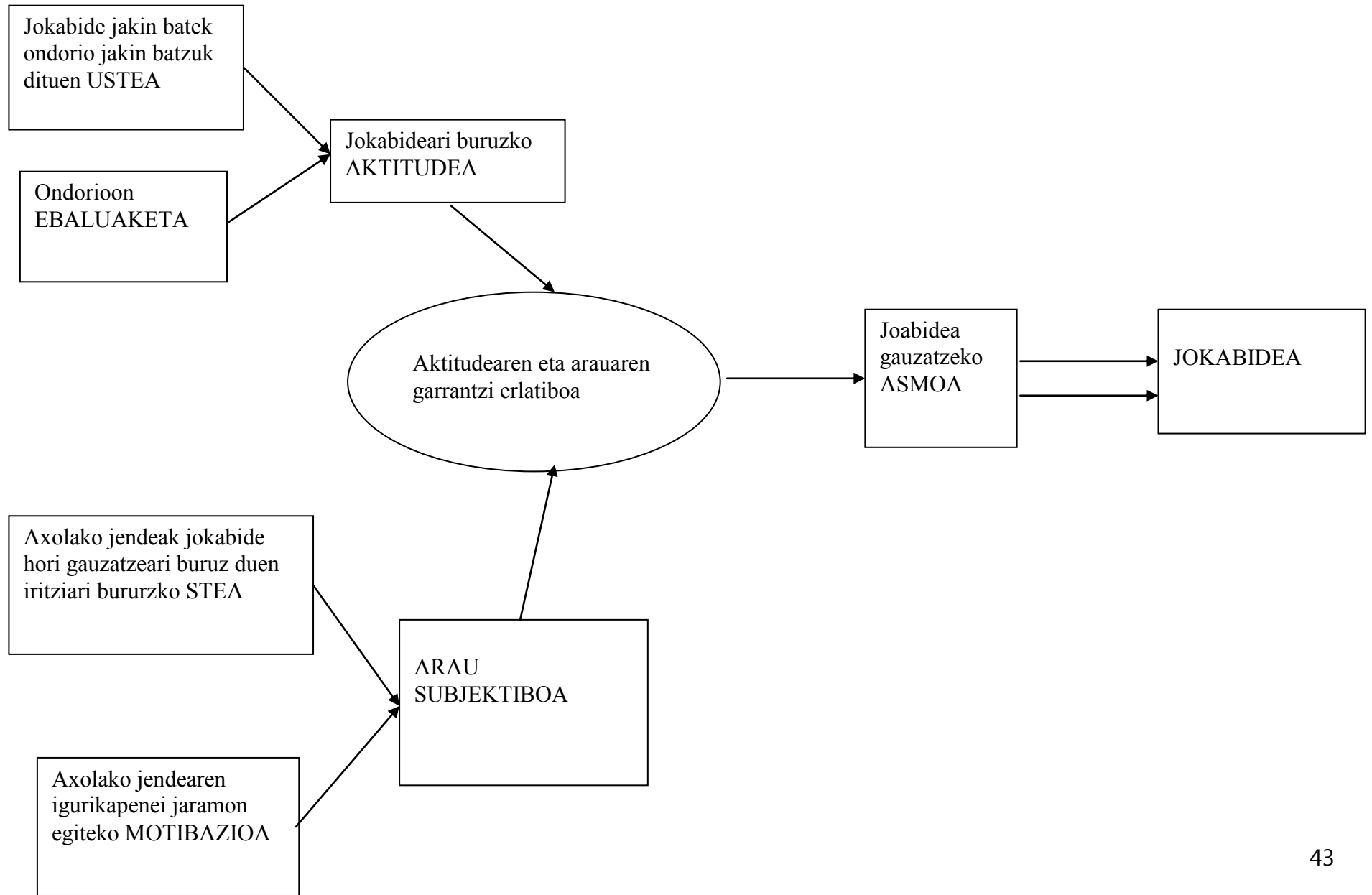
Hori, ordea, ez da nahikoa. Horrez gain, ARAU SUBJEKTIBOA neurtu behar dela diote bi adituok. Horretarako, gisa berean, axolako zaigun jendeak guk horrela jokatu zer iritziko liokeela uste dugun, eta uste horri zer balio ematen diogun hartu beharko genuke kontuan. Esaterako: zer iritziko lioketela uste dut nik neure lagunek nik auto hori erosteari, eta zer garrantzi ematen diodan nik lagunen uste horri. Hor ere, ustea bider ebaluaketa egin behar da, eta emaitzak batu. Batuketan horrek ematen digu ARAU SUBJEKTIBOAREN balioa.

Bi osagai ditugu, beraz: Jokabideari buruzko aktitudea eta arau subjektiboa. Horietako bakoitzari balio bat, pisu jakin bat ematen zaio (hemen azaltzerik ez dugun formula baten bidez), eta hortik sortzen da jokabidea gauzatzeko ASMOA, INTENTZIOA.

Garbi dago, nolana ere, aktitudea eta arau subjektiboa ez direla beti berdin garrantzitsu: ze jende mota den, ze testuinguruan ari garen... hori guztia dago kontuan hartu beharra.

Ajzen eta Fishbeinek diotenez, jokabidea gauzatzeko ASMO edo INTENTZIOA aski zehazki aurreratu du jokabidea.

Hori guztia, honako eskema honetan laburbil daiteke:



Fazio eta Snyder-en eredu kontzeptuala

Fazio eta Snyderrek (1990, 1982), ikuspegi soilago bat eman zuten aktitudearen eta jokabidearen arteko bat-etortzeari buruz.

Ikerlariok diotenez, aktitude bat aski baliagarri izango zaigu jokabidea aurreratzeko, baldin eta:

—Aktitude hori ESKURA baldin badago (alegia, testuinguruak subjektuari uzten badio bere aktitude horren ohartun izaten. Adibidez, irakasle bat nekez juzkatuko du ikasle batek irakaslearen itxura fisikoaren arabera. Hala ere, aurrez horretaz jardun badute, litekeenago da alde horretatik ere kontsideratzea.

—HARIRAKoa izan behar du: alegia, testuinguru horretan pertinentea izan behar du, bestela oso litekeena da aktitudez bestela jokatzeko. Esaterako, batek eduki dezake arrazakeriaren kontrako aktitude gogorra, eta, hala ere futbol zelai batean sekulakoak eta bi esan kontrako taldeko jokalariek atzeritarren aurka: egoera dela eta, ez da gauza bere aktitudeaz kontziente izateko: ez dauka eskura. Hori, ordea, ez da aski. Eskura izateaz gain, aktitude horrek aldian aldiko egoeraren harira datorrena behar du izan.

Compliance: esanekotasuna

Jendarteko eragina. ESANEKOTASUNAREN mekanismo eta teknikak

(CIALDINI, R., 1980, Influence. Science and practice)

Batzuetan (ez gutxitan) norbaitek guk nahi dugun gisan jokatzera izan ohi dugu xede. Alegia, aktitudeak aktitude, guk esana betetzea zaigu axola. ESANEKOTASUN edo Compliance kontua da, beraz: pertsuasioaren alorretik oso gertu.

Xedekiak guk eskatua egitea da xede, eta ez, hain zuzen, hark berez hori egin nahi lukeelako, hala –eta horrela- eskatu diogulako baizik.

Giza-psikologiaren berezko ezaugarri edo mekanismoak baliatzen dituzte esanekotasun teknikak, eta, gutxi-asko denok erabiltzen baditugu ere, badira historian zehar modu formalean gauzatu diren teknika jakin batzuk ere. Teknika horiek barra-barra erabiltzen dira atez-ateko saltzaile, diru-biltzaile, sekta eta abarretan.

Hona hemen esanekotasunaren mekanismo eta teknika nagusiak (zifra bakarreko atalburuak mekanismoei dagozkie; zifra bikoak, berriz, mekanismo horietako bakoitzean oinarritutako teknikei).

1. ELKARREKIKOTASUNA (*Reciprocity*): “Zuk niri, nik zuri”.
 - 1.1. ATEA MUTURRETAN (Door-in-the-face): Lortu nahi duguna baino eskaera handiago batetik hasi.
 - 1.2. ETA HORI EZ DA DENA (That’s-not-all): Erantzun baino lehen, eskaintzari azken mauka bat erantsi.

2. GIZARTE-ONESPENA (*Social Validation*): “Jendea nora, ni hara”
 - 2.1. ZERRENDARENA (List Technique). Urlia, Sandia eta Berendia daude zerrendan...
 - 2.2. GIZARTE-LABELarena (Social Labeling). Horrelaxe ikusten zaitu jendeak zu.

3. KONPROMISO / KONTSENTENTZIA (*Commitment / consistency*): “Norbera, beti nor eta beti bera”
 - 3.1. LAU HESlarena (Four Walls). Hiru premisa onarturik, beharko laugarrena onartu...
 - 3.2. ZIRRIKITUarena (Foot-in-the-door). Eskaera txiki-txiki, arbuia ezin batetik hasi...
 - 3.3. BEITA ZIRI (Bait-and-switch). Mauka sekulakoa iragarri, eta tori-tati egin...
 - 3.4. HAMALAUTIK LAURA (Low-ball). Tratua egin, eta baldintzak aldatu direla...
 - 3.5. BOST XENTIMO BADA ERE (Even-a-penny-would-help). Hain da txikia eskaera, ezin baita ukatu... ezta bere horretan bete ere.

4. ADISKIDETASUN / ATSEGINA (*Friendship / Liking*): “Laguna atsegin, atsegina lagun”
 - 4.1. TUPPERWARE-PARTYak. Bezeroak bezeroari, ipurbeltz
 - 4.2. ETSAI-LAGUNAK. Auto-saltzailea bera nagusiaren aurka

5. URRITASUNA (*Scarcity*): “Urria urre”.
 - 5.1. Azken aleak...
 - 5.2. Azken egunak: gero beti da berandu

6. ITZALA (*Authority*): “Dakienak daki; ez dakienak baleki...”

Erruz erabiltzen den arren, ez dago mekanismo honetan oinarritutako teknika profesional izendunik.

3. Pertsuasio-teoriak

Orain arteko bidea

Gaur egun, psikologia sozialaren alorretik lantzen da bereziki pertsuasioa. Horretan nahikoa berria da, nahiz aktitude aldaketa azaldu eta argitzeko teoriak oso ere aspaldikoak izan (erretorikaren barrukoak dira, ordea, lehen saioak). Gaur egun ulertzen den moduan, berriz, XX. mendeko iker-alorra da pertsuasioa, eta aktitude aldaketa du ikergai behinen.

Hala, bada, lau aro bereiztuko genituzke, zabarki, pertsuasioaren teorien historian:

1) Aristotelesengandik (K.a. IV. mendea) XX. mende hasiera arte, erretorikaren jiran;

2) 1900-1950, giza zientzien inguruan. Metodo esperimentalak erabiltzen da, baina pertsuasio teoria osorik ez dago. Aktitude aldaketa modu "zientifikoan" azaltzeko ahalegin ugari. Aro hau, ordea, historia aurretzat jo behar genuke. Sena, instintuak, oinarrizko premiak... horrelakoak aipatzen dira hasiera horietan, ez alferrik baitzen garai hartan biologia gainerako zientziei bidea erakusten ziena.

3) 1950-1980. Hovland eta bere taldearen inguruan, psikologia soziala da ikuspegi nagusi. Pertsuasio prozesuan eragiten duten aldagaietan zentratzen da esperimentazioa. Hau da pertsuasioaren teoria modernoaren sorrera. Hovlanden metodoa deduktiboa da oraindik ere, baina gainerakoan berak markatu zituen gaur egungo pertsuasio ikerketen ildoak.

4) 1980tik hona. Bitariko prozesamenduaren ereduak dira nagusi. Batetik, eta bereziki, Elaboration Likelihood Model, ELM delakoa, eta baita Heuristic Systematic Model, HSM delakoa ere. Baina hori zehazkiago ikusiko dugu berehala.

Ehunka teoria landu izan da pertsuasioa ulertzeko. Guk hemen gaur egun ikerlari gehienek bere egiten duten ereduak aztertuko dugu arreta bereziki, baina ez, ordea, ordu arteko teoria batzuk eskematikoki aipatu gabe behintzat. Izan ere, gaur egun beste ikuspegi bat erabiltzen bada ere marko nagusitzat, horrek ez du esan nahi aurreko teoriak batere baliorik ez dutenik. Zeinek bere alorrean, hemen aipatuko ditugunak behintzat gaur egungo ikuspegi nagusiaren osagarri dira, eta, alde horretatik, ez dute gaurkotatzen galdu.

Aurreko guztia historia aurretzat jota, 1950-1980 bitarte horretan plazaratutako teoretiko batzuei erreparatuko diegu orain.

Eraginen hierarkien aroko teoriak (1950-1980)

Baldintzapenean oinarritutako ulermoldeak

Baldintzapen klasikoa. Aktitudeak nola sortzen diren aztertzerakoan ikusi dugun bezala, estimulu ez-baldintzatu bat eta estimulu neutro bat elkarren ondoan paratuz gero, denborarekin (ikasi eta) estimulu neutro hori "kargatu" egiten da, kutsatu. Aktitudeak aldatzeko ere balio duen arren, badirudi lehendik aktituderik osatu gabeko objektuetan dela eraginkorren.

Baldintzapen operatiboa, berriz, sari-zigorrean oinarritzen da. Nahi den jokabidea gauzatuz gero, saria. Bestela, zigorra. Saria, gaur egungo publizitatean, askotarikoa izan daiteke: promozio edo debaldeko opariren bat noski, baina baita gustuko omen dugunen baten onarpena, irribarrea...

Modeling. Inoren jokabideak behatuz atera ohi ditugu kontuak.

Baldintzapenean oinarritutako estrategiak sarri erabiltzen dira gaur egun publizitatean. Izan ere, produktu asko eta asko ondo neutroak dira, eta estimulu positiboren batekin kargatu ezean, nekez sor dezakete ezer.

Ikas-teoriak. Hovland

Carl Hovland jo ohi da gaur egungo pertsuasio ikerketen aintzindari nagusitzat.

Lehenagotik ari zen Hovland lanean, baina bigarren mundu gerra amaitzean ekin zion pertsuasioa modu sistematikoan ikertzeari.

Besteak beste, honako alderdiok aztertu zituen: iturria, mezua, hartzailera, eta mezua bidea. Horrez gain, denbora joan ahala pertsuasioarekin zer gertatzen den ere aztertu zuen.

Hovlanden ustez, mezuan esaten dena ikastea dateke inor pertsuaditzeko bide bakarra. Beraz, mezua jaso egin behar du hartzailera lehenik, gero arreta eman, ikasi, eta erabaki. Hori guztia, Hovlandek dionez, lan hori guztia egiteko pizgarriren bat baldin badu egingo du hartzailera, bestela ez.

Juzkuan oinarritutako ulermoldeak

Ikuspegi honetatik diharduten teoriak hartzaileak alde aurretik gaiarekiko duen jarrerari erreparatzen diote bereziki.

Ikuspegi honetan sartzeko moduko hainbat teoria badago ere, guk JUZKU SOZIALAren aipatuko dugu bereziki, bera baita gaur egun erabiliena, gaurko marko teorikoaren osagarri beti ere, eta bere muga eta guzti.

Sherif-ek, 1965, plazaratutako teoria. Hartzaileraren barne-faktoreetan zentratzen da batez ere.: subjektuak, jasotzen ari den komunikazio pertsuasiboari buruz duen iritzi edo juzkuaren arabera azaltzen du teoria honek aktitude-aldaketa.

Teoria honen arabera, oso zaila da mezu pertsuasiboaren edukiari buruzko aktitude sendoa duen baten jarrera aldatzea, subjektuak bere ikuspuntutik egiten baitu mezuaren lanketa.

Onarpen- eta arbuipapen-esparruak (laktitudeak). Aktitudea, ikuspegi “klasikoan”, estatikoa da. Subjektuak objektu batekiko duen aldekotasun- kontrakotasunaren kontinuumean noiz alde batera noiz bestera lebilkeen puntu jakin bat, dialean ezker-eskuin dabilen irrati orratzaren antzeko. Juzku sozialaren ikuspegia, aldiz, dinamikoagoa da. Edozein objektu soziali buruz egiten den juzkua, prozesu afektibo eta kognitiboa da aldi berean, eta, bestalde, aktitudea ez da gauza puntual bat, esparru zabalagoa hartzen duen jarrera konplexuagoa baizik.

Gauzak horrela, teoria honek “esparru” edo laktitude hitza darabil, metaforikoki, aktitudearen izaera azaltzerakoan. Subjektuak, izan ere, hiru esparru izan ditzake objektu jakin batekiko:

Onarpen esparrua, non gutxi-asko onargarri zaizkion jarrerak sartzen diren, berea barne.

Arbuiapen-esparrua, non subjektuari onargarri ez zaizkion jarrera eta ikuspuntuak sartzen diren, eta

Konpromisorik ezaren esparrua, edo esparru neutroa, subjektuak ez onartu ez arbuiatu egiten ez dituen ikuspuntu eta jarrerena.

Berdintze- eta kontraste-eraginak. Juzku sozialaren arabera, beraz, aktitudeak “juzkurako, ebaluaketarako erreferentzia-marko”ak dira, objektu eta estimulu sozialen ebaluapenerako eta sailkapenerako erabiltzen ditugun abiapuntu eta erreferentzia.

Estimulu jakin bat (hautagai bat, mezu pertsuasibo bat...) subjektuaren onarpen-esparruan sartzen bada, nahiz eta subjektuaren ikuspegia ez izan zuzen-zuzen, orduan subjektu horrek mezu hori bere ikuspegitik benetan dagoen baino gertuago hautemateko joera izango du. **BERDINTZE ERAGINA** esaten zaio horri.

Aitzitik, mezuak aldeztu duena subjektuaren arbuiapen-esparruan sartzen bada, naiz muga-mugan, orduan alderantziz gertatuko da: bere jarreratik berez dagoen baino ere urrutiago ikusteko joera izango du subjektuak mezu hori. **KONTRASTE ERAGINA** deitzen zaio.

Juzku sozialaren arabera, ia ezinezkoa da hartzailearen arbuiapen-esparruan sartzen den mezu batek hartzaile hori pertsuaditzea. Pertsuasioa eragin nahi bada, subjektuaren onarpen esparruan edo esparru neutroan sartzeko moduko mezua beharko da.

Agian horrexegatik sumatzen da aspaldion politikari guztietan mezu moderatuak emateko joera, zentroa konkistatzekoa.

Motibazioan oinarritutako ulermoldeak

Ildo honetako teoriak, barne oreka kognitiboari ematen diote lehentasuna, eta horren arabera azaltzen aktitude-aldaketa.

Multzo honetakoak dira, besteak beste, Orekaren teoria (Heider, 1958), Kongruentziarena (Osgood & Tannenbaum 1955). Interesgarrienak, ordea, honako bi hauek dira:aldagaia

Erreaktantzia psikologikoaren teoria, Brehm, 1966. Labur esanda, zera dio Brehmek: norbait gu pertsuaditzeko asmotan dabilkigula sumatzen dugunean, itxi egiten gara, geure egoa babesteko edo, eta, ondorioz, pertsuaditzen zailago gara horrelakoetan.

Disonantzia kognitiboa. Leo Festingerrek 1950eko hamarkadako bigarren erdian plazaratua. Jarrera eta jokabidearen arteko koherentziaz jardutean azaldu dugu guk disonantzia kognitiboaren teoria. Hemen, berriz, han esan gabe utzitako alderdi bat baino ez dugu aipatuko, teoria honek pertsuasio-ikerketaren historian duen garrantzia garbi uzte aldera.

Funtsean, zera dio disonantzia kognitiboak: pertsonok —pertsona bakoitzak, pertsona orok— oreka eta koherentzia behar dugu gure jakintza, uste, aktitude eta jokabideen artean, eta ahal dugun guztia egiten dugu oreka horri eusteko.

Izan ere, oreka hori hausten denean (gure aktitudeak eskatuko lukeenaz bestela jokatu dugulako, adibidez), ezinegona sortzen da gure baitan, eta ez dugu onik izaten harik eta oreka berriro eskuratu arte.

Oreka berreskuratzeko bide bat baino gehiago izan dezakegu aukeran, eta jeneralean erosoena aukeratu ohi dugu. Horrek esan nahi du, besteak beste, jokabidea aldatuz ere irits daitekeela aktitudea aldatzera, ez duela zertan aurrena aktitude-aldaketa zertan izanik.

Esperimentu sonatu eta eragin handiko baten bidez eman zuen Festingerrek ezagutzera bere teoria. Carlsmith bere lankidearekin batera burutu zuen Festingerrek esperimentu hori. Honako hau da esperimentua:

Hainbat ikasleri esperimentu batean parte hartzeko eskatu zieten, bakarka. Esan, esperimentu hori oso dibertigarria izango zela esaten zitzaien. Izan, hildakoak aspertzeko modukoa zen, ordea, esperimentua.

Ikasle batek esperimentua amaitzen zuenean, sartzeko zain zegoenari esperimentua zinez dibertigarria zela esateko eskatzen zitzaion ikasleari, uste zutenaren kontrakoa, alegia. Hala egin zezaten, ikasleen erdiari dolar bateko saria agintzen zitzaion. Beste erdiari, berriz, hogeit hamar dolarrekoa.

Esperimentua amaiturik, esperimentuarekiko ikasleen aktitudea neurtu zuten Festingerrek eta. Eraitza, Festingerrek aurrean bezala, zera izan zen: dolar bakarra jasotako ikasleek aktitude hobea azaltzen zuten esperimentuarekiko, hogeit hamar dolar jasotakoekin baino.

Artean nagusi zen teoriaren ikuspegitik, baldintzapenaren teoriaren ikuspegitik, alegia, pentsa ezina zen noski emaitza hori. Bere, saria handiago eta aktitude-aldaketa ere handiago behar zuen. Nola zitekeen, bada, kontrako emaitza hori?

Disonantzia kognitibotik aise argi daiteke hori: ikasle guztiek izan zuten aktitudez kontrako jokabidea (esperimentua aspergarri egin zitzairen denei, baina denek esan zuten nahiko ondo pasa zutela). Aktitudearen eta jokabidearen arteko koherentziarik ez horrek ezinegon sortu zien denei. Sari polita jasotakoek, ordea, aise topatu zuen ezinegonari aurre egiteko modua: sariarengatik jokatu zuen aktitudez beste. Dolar bakarra jaso zutenek, ordea, nekez “irents” zezaketen gezurtxo hori. Jokabideak ez zuen, ordea, erremediorik. Nola lortu, bada, oreka? Biderik errazenetik, ohi bezala: bere buruari sinets araziz azken batean esperimentua ez zela izan hain aspergarria ere. Alegia, aktitudea aldatuz.

Festingerren teoriak sekulako lurrikara eragin zuen. Besteak beste, aktitudeen eta jokabideen arteko lotura zalantzan jarri zuten ikerleek. 1965-1975 hamarkadan izan zuen aktitudeen kontzeptuak krisirik sakonena. Aktitude kontzeptuak ezertarako balio ez zuela zioten ikerle batzuek. Krisiaren ostean, hala ere, ikerle gehien-gehienek eutsi egin zioten aktitude kontzeptuari, pertsuasio-zientziaren oinarri moduan eutsi ere.

Gero eta premiazkoagoa zen, ordea, pertsuasioaren prozesua bere osotasunean argituko zuen teoria orokorra. McGuirek eman zuen, ikuspegi berritik eman ere, lehen urratsa.

Egozpenean (atribuzioan) oinarritutako ulermoldeak

Multzo honetako teoriak diotenez, askotan jokabideari (geureari zein inorenari) erreparatuta finkatzen ditugu aktitudeak. Hori ere, bistan denez, hala da... batzuetan. Beraz, ulermolde honek ere gainerakoek aski argitzeke uzten duten alderdi bat argitzen du aktitude aldaketaren prozesu konplexuan.

Teoriotan aipagarriena, Auto-perzepzioarena da (Bem, 1967).

Konbinaketan oinarritutako ulermoldeak

Teoria hauek bestek baino garrantzi handiagoa ematen diote aktitudeen alderdi kognitiboari (ezagutza, usteei).

Aktitudeei buruzko gaiaren amaieran ikusi dugun teoria bat da multzo honetako esanguratsuenak: Ajzen eta Fishbeinen Ekintza Arrazoiaren (Usteak, usteen ebaluazioa; arau soziala; jokatzeko asmo edo intentzioa; jokabidea). Ikusten denez, lan kognitibo dezente suposatzen zaio hemen beti subjektuari.

Esan liteke haxe izan dela, berehala ikusiko dugun erantzun kognitiboenarekin batera, 1980a aldera arte, teoriarik onartu eta erabiliena.

Autopertsuasioan oinarritutako ulermoldeak

Azken batean, pertsuasio oro auto-pertsuasioa dela diote, gutxi-asko, multzo honetan sartzeko modukoak diren teoriak. Alegia, ez mezuak ez mezuak dakartzan argudioek: mezu hori eta argudio horiek jasotzerakoan hartzailleak berak sortzen dituen erantzunen baitan dagoela diote teoria hauek aktitude aldaketaren gakoak.

Erantzun kognitiboa da, dudarik gabe, sonatuena Teoria honen arabera, mezu pertsuasiboa jasotzen duenean PENTSAMENDU batzuk sortzen dira hartzaillearen buruan, eta PENTSAMENDU horiek oso dira aintzat hartzekoak, aktitude-aldaketaren prozesua ulertuko bada.

Mezu pertsuasibo batekin topo egiten duenean, hartzailleak alderatu egiten du mezu horrek dioena bere ezagutza, sentipen eta dena delako gaiarekiko lehendik zituen aktitudeekin. Beste hitz batzuetan esateko: mezu horren aurrean PENTSAMENDU edo ERANTZUN KOGNITIBOAK sortzen ditu. (Greenwald, 68; Zimbardo & Leippe, 91).

Bi faktoreek erabakitzen dute aktitude-aldaketa:

1. mezuaren aurrean sorturiko PENTSAMENDU edo erantzunen kopuruak. Hots: mezuaren aurrean sortzen den PENTSAMENDU onartuen kopuruak, eta

2. PENTSAMENDU edo erantzun horiek mezuaren aldeko edo kontrako diren. Gehienak aldeko badira, orduan aktitude-aldaketa izango da. KONtrakoak badira, aldaketa atzendu egingo da.

Beraz, erantzun kognitiboaren teoriaren arabera, aktitude-aldaketa autopertsuasio prozesu bat da funtsean. Mezuak jendearekin egiten duena baino

garrantzitsuago da jendeak mezuarekin egiten duena. Pratkanis eta Aronson ere iritzi horretakoak dira.

Arazoa metodologikoa da: nola jakin subjektuak, mezua hartzen ari delarik, ze PENTSAMENDU sortzen dituen? Horri aurre egiteko, "**PENTSAMENDUen zerrenda**"ren **teknika** proposatu eta erabili izan da (Thought-listing technique). Subjektuari eskatzen zaio denbora-tarte jakin batean (hiru minutu, adibidez) idatz ditzala mezua jasotzen ari zela bururatu zaizkion PENTSAMENDU edo ideia guztiak. Gero, PENTSAMENDU horiek sailkatu egiten dira, PENTSAMENDUok mezuaren aldeko edo kontrako izan diren kontutan hartuz.

Esan beharrik ez dago, nork bere pentsamenduak idazte kontu hori ez dela oso fidagarria izaten. Eta ez bakarrik subjektuak bere irudia zaindu nahi izaten duelako, baizik eta , borondaterik onenaz eta zintzotasunik handienaz ere ez delako egiten errez. Saia zaitetze bestela.

Sorturiko pentsamenduen mezuarekiko aldekotasun-kontrakotasunaz gainera, kontutan hartu ohi da pentsamenduok mezuak plazaratu dituen argudioetatik sortzen diren, ala hartzaileak bere kabuz ekarri dituen harira, nahiz eta mezuaren argudioei buruz ez izan.

Erantzun kognitiboak, aktitudeak bezala, KONSTRUKTOAK dira, hau da, zuzenki beha ez daitezkeen enteak, hipotesiak. Hala ere, erantzun horiek neurtzeko hainbat metodo asmatu da. Erabiliena, esan dugun bezala, pentsamenduen zerrendarena dugu. Lehen azaldu dugu nola erabiltzen den. Ikus dezagun orain adibide praktikoago bat:

DEMAGUN Peruk, aldizkari bat gainbegiratzeko ari dela, honako iragarki hau irakurtzen duela:

"Zurrunga egiten al duzu? Bai? Orduan gaizki lo egiten duzu, ez duzu behar bezala atsedetik hartzen, haserrebera zaude, eta horrek guztiak zure bizitza laburrago egingo du azken batean. ZURRUNGALek zurrungaren kausak deuseztatzen ditu. Kausak ezabaturrik, ondoriorik ez, zurrungarik ez. ZURRUNGAL guztiz naturala duzu, eta eragin hirukoitza du: hanpadura-eragozle, zain-zabaltzaile eta bihotz-lasaigarri.

Hiru bide, zure zurrungari sustraiak mozteko. ZURRUNGAL, zurrungaren galera. Botiketan salgai"

Iragarki hori irakurri eta berehala eskatuko genioke Peruri hura irakurtzean bururatu zaizkion pentsamendu guztiak idatz ditzala elkarren segidan. Ondoren, PENTSAMENDUok sailkatu egingo genituzke, Peruren beraren laguntzaz edo epaile "itsu" baten bidez. Esan dugun bezala, sailkatze horiez da nolnahi egiten, hiru ardatzen arabera baizik. Honelatsu:

1)ALDE-KONTRAkotasunaren ardatza (Polaritatea). Peruren PENTSAMENDUak mezuako argudioaren kontrako, aldeko ala neutral izan diren erabaki behar da:

ALDE: "produktu ona iruditzen zait, zurrunga horrela kentzen badu",

KONTRAKo argudioa (KONTRARGUDIOA): "Hara! beste botika magiko bat. Nola nahi dute sinestea?"

NEUTROa: "Interesgarri izan liteke, baina datu gehiago behar nituzke, badazpada ere"

2)JATORRIAre arabera: kontrargudioak mezuan esanetik sortzen diren ala ez:

MEZUAN oinarrituriko erantzunak: "produktu naturala da, ongi dago hori".

BERE KABUZ ekarritakoak: " Dioten bezain ona baldin bada, auskako ze prezio daukan!".

ERDIBIDEKOAK, mezutik zerbait eta bere kabuzko zerbait dutenak: "Zurrungengatik ote dabil gure aita beti haserre? Aitzakia galanta!"

3)GAIAre ardatza: zertaz diharduten PENTSAMENDUak:

MEZUAre EDUKINari dagozkionak: "Botiketan saltzen bada, fidagarri izango da"

ITURRIari dagozkionak: "Harrigarria da ez agertzea sendagileren bat produktua gomendatzen"

AUDIENZIAri dagozkionak: "norentzat egin ote dute iragarki hau? Hainbeste jende ba ote dago, bada, zurrunga egiten duenik?"

KANALari dagozkionak: "Nola onartzen dute honelako iragarki bat aldizkari honetan?"

Esan bezala, arazo metodologikoak ditu sistema honek. Gainera, badirudi pertsuasio-prozesua baino areago aktitude-aldaketaren berri ematen duela.

Eraginen hierarkien ereduen kritika

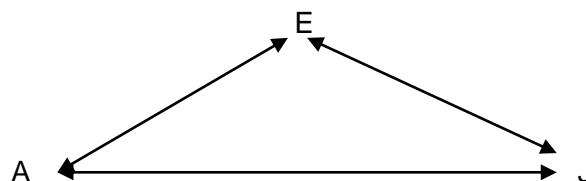
Ikus daitekeenez, 1950-1980 bitartean sortutako teoriak oso dira elkarren bestelakoak; barietate handia dago. Egia da bakoitzak alderdi bati begiratzen diola, baina egia da, baita ere, halako oinarri zabal bat dutela denek ala denek.

Garai horretako oinarri komun horri "Eraginen Hierarkien Eredua" esan ohi zaio. K.S. Paldak asmatu zuen izena, 1966an. Lehen eredu zehatza, AIDA ospetsua izan zen: Arreta, Interesa, Desioa eta Akzioa ezartzen zituen pertsuasioak ezinbestean egin beharreko bidearen mugarri moduan. Hirurogeita hamarreko azken urteetan jo zuen goia eredu honek, baina orduantxe hasten da nagusitzen ereduarekiko ikuspegi kritikoa.

Bereziki, honako hiru axioma edo uste finko (eta, ustez, oker) kritikatzeko zaizkio Eraginen Hierarkien ereduari:

—**Ezinbesteko eraginkortasuna.** Pertsuaditzaileak gauzak behar bezala eginez gero, pertsuasioaren arrakasta segurtatuta ikusten da eredu zaharretik. Hartzaileak hutsaren hurrengo garrantzia du.

—**Norabide bakarra.** Pertsuasioak bide jakin eta norabide bakarrekoa dauka: Ezagutzatik Aktitudera, eta Aktitudetik Jokabidera: $E > A > J$. Eredu berriaren arabera, berriz, edozein puntutik has liteke prozesua, eta, gainera, edonon eragiten dugula ere, denean eragiten dugu, Ezagutza, Aktitudea eta Jokabidea batabestearekin lotuta baitaude, honelatsu:



Gaur egungo ikuspegia: bitariko eredua

Gaur egun nagusi den ikuspegia 1980a aldera formulatu zen lehen aldiz, nahiz geroztik etengabe osatzen eta hobetzen diharduten ikerlariek.

Bi iturri ditu, ia aldi berean sortuak: Eredua Heuristikoa, batetik, eta, bestetik, eta batez ere, ELMa.

Nolanahi ere, gauza batean bat datoz guztiz bi ereduok: orain arte labur-labur erreparatu ditugun teoria horiek uste baino alferragoak gara pertsonok: zeken kognitiboak, alegia. Esan nahi baita, ez gaudela beti prest lan kognitibo handia egiteko, eta posible baldin bada, oso lan gutxi eginda finkatzen ditugula aktitudeak. Horraino bat datoz eredu biok. Hortik aurrera, ordea, noiz lan asko eta noiz gutxi egiten dugun auresatean eta, bakoitzak berea dio, nahiz ELMak bere barnean hartzen duen, aldeaz, Eredua Heuristikoa.

Hala, bada, batzuetan lan gutxi eta batzuetan asko egiten dugula esaten dutenez, biak kontsidera daitezke prozesamendu bikoitzaren ordezkari.

Eredua heuristikoa.

Orain arte ikusi ditugun eredu teoriko guztiek (eta ikusi ez ditugun beste askok) badute zerbait komunik: mezuaren eta haren inguruko informazioaren ezagutza-prozesu oharatu eta lantsu baten ondorioztat jotzen dute, denek ala denek, aktitude-aldaketa.

PROZESAMENDU sistematikoaren teoriotan ez bezala, CHAIKEN eta bere lankideek (Chaiken, 80; Eagly & Chaiken, 1.984), Eredua sistematikoki heuristikoa proposatu dute, sarri HSM deitua, ingelerazko siglen arabera (Heuristic-Systemic Model). Eredua honetan, komunikazio pertsuasiboa prozesatzeko bestelako prozesamendu bat ere badagoela aldeztzen da: prozesamendu heuristikoa.

HSMaren aldekoek diotenez, prozesamendu ez-heuristikoa, sakona, aurreko teoriak aldeztzen zutena ez da beti martxan jarriko. Bi baldintzok betetzen direnean bakarrik jotzen omen du hartzaileak prozesamendu sakonera (Gogoratu Ginebra marka M&G):

1)Gaiarekiko **motibazio** handia duenean, eta

2) mezuaren alde on eta txarrak hausnartu eta ebaluatzeko aukera, **gaitasuna** duenean.

Zenbait kasutan, ordea, audientziak ez du izaten kitzikagarririk nahiko mezua sakonki prozesatzeko. Arrazoiak asko eta askotarikoak izan litezke. Horietako bat, sarri gertatzen dena, mezuaren gaiari garrantziarik gabeko iriztea (lehen baldintzari dagokion arrazoa). Bestetan, berriz, gaitasun, ahalmen kontua izango da: ezin dugu inola ere prozesatu. Zergatik?

1) gaiaz arduratzeko astirik ez dugulako,

2) gainera datorkigun informazi-oldea hain da handia, ezen ez daukagun dena sakonki prozesatzeko gaitasunik. Gainera, produktuak gero eta elkarren antzekoago dira.

3) Nahi eta ahal izanik ere, ez daukagu erabakia hartzeko informazio nahikorik.

4) bide heuristikoa aukera-aukeran jartzen zaigu, eta, besterik gabe, hortik jotzen dugu, erosokeriaz (zeken kognitiboak garelako). Behin eta berriz errepikatzen diren marka ahaltsuen izena etortzen zaigu gogora, eta huraxe hautatzen.

Hori da, nabarmen gainera, publizitate komertzialarekin gertatzen zaiguna. Sarreran ikusi genuen bezala, ezinezkoa da guztiz guregana heltzen diren mezu pertsuasibo guztiak arretaz aztertzea. Iragarki gehienetan, gainera, ez da guretzat hil ala biziko den gairik ateratzen. Horrelakoetan, beraz, arau simple edo erabaki-heuristikoetara jo ohi dugu sarri. Mezuko argudioak aztertu gabe osatzen dugu produktuekiko, zerbitzuekiko edo markekiko gure aktitudea.

PROZESAMENDU heuristikoa, mezuaren muinean barik, "azaleko seinale"tan oinarritzen da (nork dioen, nola esana dagoen, zein kanaletatik ari den esaten...). Mezuko argudioen kalitateaz arduratzeko astirik, modurik edo gogorik gabe egiten dugu aukera. Horrela egiten denean, pertsuasioa ez da azterketa baten ondorio, berez gai horretan garrantzia handikoa ez den zantzu (*persuasion cue*) azalekoetan fidaturik baizik.

Zantzu heuristiko edo arau simple horietan oinarriturik, **INFERENTZIA HEURISTIKOAK** egin ohi ditugu. Hona hemen adibide batzuk:

—Iturriari dagozkionak: "adituak fidagarri dira", "adituek ez dute egia ez esateko interesik", "esatari hori ederra da, beraz ona ere bada, beraz egia dio", "hizlari horrek sekulako segurtasunez hitz egiten du, beraz asko daki" (hortik zenbaiten ohitura, esatarien jarduna apur bat azeleraturik emititzekoa), "ahots bero hori pertsona zoragarri batena behar du izan", eta abar.

—Mezuari dagozkionak: "hainbeste arrazoi ematen ditu, seguru arrazoi duela", "mezua handiago eta indartsuago" "estatistikek ez dakite gezurretan".

—Bestelakoei dagozkienak. Adibidez, testuinguruari: "Nire lagunak ados badaude, arrazoia izango du", "gehiengoa nekez erratzen da", "bestek barre egiten badute, barregarri izango da" (hortik dudako umorea duten serietan barre artifizialak txertatzeko mania hori, edo txaloak). Marka-irudia ere izan liteke heuristikoko bat ("marka hori gazte-jendeak erabiltzen du"), baita prezioa ere ("prezioa altuago eta produktua hobea"), edo produktua zein dendatan dagoen ("denda honetan kalitateko produktuak bakarrik"; "botikan saltzen da, beraz fidatzekoa da").

Heuristikoaren arabera jokatzeko horrek bere alde txarrak izan ditzake: zantzu heuristikokoak faltsuak izan litezke, edo ez dagozkien tokian aplikatuak. Gainera, heuristikokoak oso manipulagarriak dira. Pratkanis eta Aronsonen diotenez: propagandaren funtsa ondo diseinaturiko enbultorioa da (166or.)

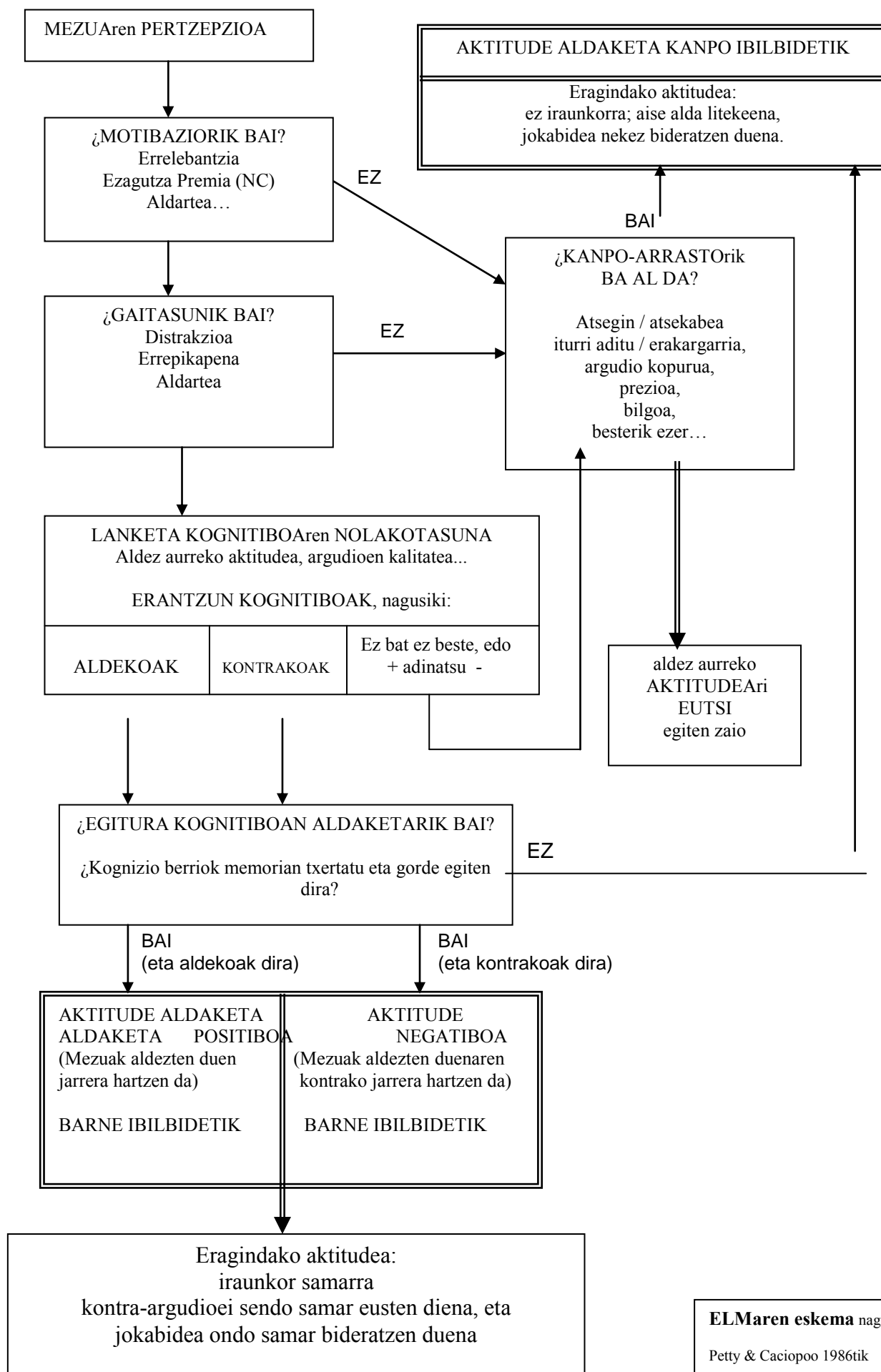
Lanketa-probabilitatearen eredua: ELM (Elaboration Likelihood Model).

Petty eta Cacioppo 1.986; Cialdini, Petty eta Cacioppo, 1.981.'

Bi ibilbideak

Eredu honek aurreko guztien ekarpenak bildu eta bateratzen ditu. Bera dugu, gaur egun, eredu heuristikoarekin batera, pertsuasio bidezko aktitude-aldaketaren prozesuak esplikatzen tresnarik garrantzitsuena eta erabiliena.

ELMak bi ibilbide onartzen ditu aktitude-aldaketarako: Erdialdeko ibilbidea (central route) eta kanpoaldeko ibilbidea (peripheral route), hurrengo orriko eskeman ikus daitezkeenez:



—Pertsuasioaren edo aktitude-aldaketaren ERDIALDEKO IBILBIDEA. Hartzaileak mezua jaso, eta haren ebaluazio kritiko eta sakona egiten saiatzen da. Prozesua nahiko arrazionala, kontrolatua, ohartua. Argudioen egokitasuna eta egiazkotasunean zentratua.

—KANPOALDEKO IBILBIDEAn, berriz, komunikazioaren argudioekin zerikusirik ez duten arrazoiez gertatzen da aktitude-aldaketa. PROZESAMENDU arin, azaleko eta automatikoa. Mezuko argudioei jaramonik egiteke, ingurumariko elementuetan oinarritua.

ELMaren kanpoaldea vs HSMaren heuristikoa

Begiratu batean hala balirudike ere, ELMren bi ibilbideak eta eredu heuristikoenak ez datoz guztiz bat. Egia da, ELMaren erdialdeko ibilbidea eta HSMaren PROZESAMENDU sistematikoa ia elkarren berdinak, baliokideak direla. Baina kanpoaldeko ibilbidea eta PROZESAMENDU heuristikoa ez dira inola ere gauza bera.

Aitzitik, esan liteke KANPOALDEKO IBILBIDEAK bere baitan hartzen duela PROZESAMENDU heuristikoa, baina ez hori bakarrik. Gogora dezagun, PROZESAMENDU heuristikoa zer zen: mezuaren alderdi ez funtsezkoie dagozkien erabaki-arau sinpleak erabiliz jokatzeari. PROZESAMENDU heuristikoa kanpoaldeko ibilbidean sartzen da bete-betean. Baina horretaz gainera, aktitude-aldaketarako beste mekanismo batzuk ere hartzen ditu kanpoaldeko ibilbideak, hala nola baldintzapen klasikoa.

Izan ere, batzuetan gerta liteke aktitude-aldaketa argudioen hausnarketa sakonik gabe eta erabaki-arau sinpleetara jo gabe. Hori gertatzen da, adibidez, aktitudearen objektua erantzun afektiboa eragiten digun estimulu bati lotua aurkezten zaigunean behin eta berriz.

Bi ibilbideok continuum baten bi muturrak baino ez dira. Lanketa (elaboration) kontzeptuak zera esan nahi du: zenbateraino hartzaileak mezuko argudioak jaso eta aztertzen dituen. Uka ezina da erantzun kognitiboekin duen kidetasuna.

Noiz kanpotik, noiz erditik?

Noiz prozesatuko da mezua kanpoaldeko ibilbidetik, eta noiz erdialdekotik? Bi faktoreon baitan dago hori: MOTIBAZIOAren eta GAITASUNAren baitan (M&G), hain zuzen ere.

1)**LANKETA SAKONEKO PROBABILITATE-EGOERA.** Mezu pertsuasiboa prozesatzeko **motibazioa eta gaitasuna handia direnean**, mezu hori lantzeko probabilitatea ere handia izango da, eta orduan mezuko **argudioen** inguruko hausnarketa-eta ebaluazio-prozesua martxan jarriko da. Egoera horretan,

- gaiari buruz memorian gorderik dituen ezagutzak berreskuratu,
- ezagutza horiek mezuak dakarren informazioarekin parekatu,
- argudioen alde on eta txarrak ebaluatu, eta, ondorio gisa,
- gai, arazo edo objektu horrekiko bere aktitudea finkatuko du hartzaileak.

Gauzak horrela doazenean, erantzun kognitiboen barrutian gaude, beraz. Erantzun kognitiboak ezagutuz gero, asma liteke hartzaileak aktitudea aldatuko duen ala ez. Erantzun horiek aldeko baldin badira, aktitude positiboa eragingo dute. Bestela, negatiboa. Ikus erantzun kognitiboen teoria.

2)**LANKETA-PROBABILITATE ESKASEKO EGOERA.** Esan dugun bezala, mezuak ssakonki aztertzeak denbora eta lana eskatzen du, eta ez dago beti hori egiterik. Egunero jasotzen dugun mezu pilotik batzuk intereseko zaizkigu, beste batzuk ez (**motibaziorik ez**). Beste batzuetan, berriz, **gaitasunik ez** daukagu. Horrelakoetan, mezua lantzeko probabilitatea eskasa izango da, eta pertsuasioaren kanpoaldeko ibilbidea aktibatuko da.

Ibilbide honetan, hartzaileak ez ditu mezuko argudioak aztertzen. Kanpoaldeko zantzu edo seinaleetan fidaturik jokatuko du, edota asoziazio afektiboz. Nolanahi ere, mezuko argudioak ganoraz aztertu gabe. Axaleko zantzu horiek testuinguruko elementu periferikoak izan litezke, edo mezu-emaleari dagokion ezaugarriren bat, edo argudio

Hartzailearen motibazioak eta gaitasunak ez dute bakarrik lanketaren sakontasun-maila erabakitzen, baizik eta baita haren **NORABIDEA** ere. Lanketa-probabilitate handiko egoera batean, lanketa hori bi eratakoa izan liteke: zuzena eta makurra.

1) Prozesamendu **jatorra** (bottom-up processing). Mezu pertsuasiboa sakonki, kritikoki, argudioetan agertzen diren ebidentziak aintzat hartuz aztertzean denean esango dugu mezu hori "jator" prozesatu dela. Datuek gidaturiko PROZESAMENDUa da. Inpartzial jokatzeko da, gutxi gora behera.

2) PROZESAMENDU **makurrean**, berriz, argudioen ebidentziak ez du pisu handirik izango hartzailearentzat. Hartzaileak gai horrekiko alde aurretik zeukan eskema, aktitude edo ezagutzaren arabera prozesatuko du mezua, eta bereari eutsiz saiaturiko da bere sinismen-sistemaren kontsistentzia eta alde aurreko bere aktitudeak babesten (top-down processing).

Honaino iritsirik, argitu beharra dago ARGUDIO diogunean ez dela esan nahi ezagutza mailako informazioa soilik.

Aldagai klasikoaren funtzioa ELMean

Pertsuasioaren aldagai klasikoak iturriaren, mezuaren, kanalaren eta audientziaren ezaugarriei dagozkienak dira, ikastaroan aurrerago ikusiko dugun bezala. Oraingoz, errepara iezaiozu hurrengo orrialdeko aldagai-zerrendari.

Pertsuasio jardunean daragiten ALDAGAIak

ITURRIarenak:

Sinesgarritasuna
Aditutasuna
Antzekotasuna
Fidagarritasuna
Gustagarritasuna
Boterea
Asmo pertsuasiboaren agerikotasuna

MEZUarenak

Argudioen kalitatea
Argudio kopurua
Beldurra
Ebidentzia
Distrakzioa
Umorea
Argudioen ordena
Alde bakarreko / alde biko mezuak
Estiloa: baliabide poetiko-erretorikoak. Inplizito / explizitoki. Hitz /

irudiz

Errepikapena

MEZU-BIDEArenak

Aurrez-aurreko komunikazioa
Marketin zuzena / telefono bidezko marketina
Egunkari / gehigarri / aldizkariak
Irratia
Zinema
Kanpo iragargintza
Internet: WWW, E-posta, Blaga, Inguru Birtualak.

HARTZAILEarenak

Errelebantzia pertsonala
Ondorioengatiko inplikazioa
Balioengatiko inplikazioa
Irudiagatiko inplikazioa
Ezagutza Premia (Need for Cognition)
Ezaugarri psiko-sozio-demografikoak: sexua, adina, gizarte-maila...
Aldez aurreko oharpena
Distrakzioa
Aldez aurreko ezagutza
Aldartea

ELMaren ikuspegitik, aldagai horiek ez dute beti funtzio bera betetzen prozesu pertsuasiboan. Lau eratarata funtziona dezakete:

1)**Argudiotzat**. Mezuan aldeztu den jarrera edo ikuspegiaren alde positiboren baten berri ematen duen edozein osagai jotzen da pertsuasio-ikerketan ARGUDIOTzat. Argudioa ez da, beraz, hizketa arruntean bezala, derrigorrez logikarekin lotutako jardunbidea. Afektiboa ere izan liteke. Objektuaren eta audientziaren baitan dago hori guztia, ez da zer absolutua. Batzuetan, publizitate komertzialean batez ere, argudio afektiboak erabakiorragoak izango dira kognitiboak baino. Esan nahi baita, zenbaitentzat garrantzitsuago dela "nola sentituko naiz hori erabilita?" galdera, "'nola dabil hori?" galdera informatibo hutsa baino. Hortik kanpainia publizitario bat egiterakoan xede-taldeak zein argudio edo ezaugarri baloratzen dituen jakin beharra.

Argudio afektiboak erruz erabiltzen duen publizitatearen adibiderik nabarmenenetakoa, tabakoarena dugu. Ordenagailuei buruzkoa, berriz, nahiko informatiboa izaten da.

Gauzak horrela, mezuaren edertasuna, adibidez, izan liteke argudioa kasu batzuetan. Demagun turismo-iragarki bat dela. Kasu horretan, garbi dago iragarkiak eskaintzen dituen irudi paradisiakoak argudio moduan funtzionatu dutela. Gorputz-edertasunarekin zerikusi zuzena duen produktu baten iragarkian, orobat, argudiotzat hartu ahal izango da mezu-emalearen beraren edertasun fisikoa.

2)**Kanpoaldeko edo axaleko zantzutzat**, seinale periferikotzat. Ikusi dugun bezala, mezuko argudioen lanketarik ezean, kanpoaldeko zantzuek aktitude-aldaketa eragiten duten xehetasun edo alderdiak dira. Adibidez, iturriaren erakargarritasunak ez du agian zer ikusirik izango mezuarekin, baina mezua prozesatzeko motibaziorik edo gaitasunik ezean erakargarritasun hori erabakior gerta liteke. Axolarik ez dugun produktua behin eta beriz erakargarri zaigun pertsonaren ondoan ikutearen poderioz, aurki has gintezke Puuloven zakurraren antzera, adurra darigula.

3)**PROZESAMENDUaren zenbatekoa** erabakiz. Lehengo kasu berarekin segitzearren, produktua pertsona erakargarri batek aurkezteak produktuarekiko interesa sor dezake. Agian hartzailearen baitan "ea honek zer dioen" bezalako bulkada bat sor liteke, eta horrek mezuko argudioak arretaz aztertzerantz bultzatzen egin.

4)**PROZESAMENDUaren norabidea** edo nolakotasuna erabakiz. Makurdura hori bitarikoa izan daiteke: positiboa eta negatiboa. Pertsona erakargarriei mania dien hartzaileak joera izan dezake hark esandako guztia negatiboki "makur" hartzeko. Prozesatzari ekingo dio, baina PROZESAMENDU hori ez da zuzen edo objektiboa izango, gorago ikusi dugun adieran. Pertsona erakargarriei begira lelotuta, liluratuta, geratzen den hartzaileak ere makur prozesatuko du erakargarri zaion horrek esaten diona, baina positiboki makur, esaten duena esaten duela esandakoaren alde egoteko ahalegina eginez bezala.

Nola asmatu, alde zurretik, gauzak nola joango diren

ELMari jarri izan zaion erreparatetako baten arabera, horrela ez dago inoiz jakiterik aldagai batek zer funtzio beteko duen, eta aurrikuspenak zail egingo dira. ELMeren aldekoen ustez, ordea, guztiz alderantziz da. Kontua da zehaztea, zein baldintzatan beteko duen aldagai bakoitzak funtzio bat edo bestea:

1 Lanketa-probabilitate eskaseko egoeran, aldagai jakin batek kanpoaldeko zantzu edo seinale periferikoaren funtzioa hartuko luke. Zergatik, egoera horretan subjektuak ez duelako motibaziorik mezua barnealdeko ibilbidetik lantzeko. Hala ere eragin pertsuasiborik baldin badago, orduan derrigorrez kanpoaldeko ibilbidetik gauzatu izango da eragin hori.

2 Lanketa-probabilitatea handia denean, bereizketa bat egin beharra dago:

a) aldagai hori mezuko gaiarekiko pertinatea baldin bada, orduan argudiotzat funtzionatuko du aldagaiak. Adibidez, aurkezke erakargarri, ederra, edergarri baten iragarkian. Aldiz,

b) aldagai horrek mezua gaiarekiko ez-pertinatea baldin bada, orduan argudioen lanketa makurra eragingo du. Adibidez, lehengo pertsona erakargarri bera auto bat iragartzen azaltzen baldin bada, hartzaileak pentsa dezake horrelako auto bat gidatzea arrakasta sozialaren sinonimo dela, edo beste sexuekiko arrakasta segurua, famarena eta abar. Alegia, hartzaileak produktuari buruzko PENTSAMENDU positiboak produzitzeko joera izango luke.

3) Lanketa-probabilitate ertaineko egoeran, azkenik, subjektuak testuinguru pertsuasiboa aztertuko du, mezua arretaz prozesatzeak merezi duen ala ez

erabakitzeko. Adibidez: erakargarria al da igorlea? Horrela, bada, lanketa-probabilitate ertaineko egoeretan, lanketaren zenbatekoa erabakiko lukete gisa horretako aldagaiak

Aldez aurreko kalkulua. Adibide bat.

Aurreko epigrafean esandakoa praktikan jartzeko, demagun honako osagarriok dituen iragarkia:

MARKA: Marlboro.

IRAGARKIAren OSAGAIK:

—Gizon bat eta emakume bat (edertasun kanonikoaren araberakoak biak ere), zaldiz, paraje ezinago eder batean barrena.

—Eslogana: 20 ARRAZOI MARLBORO ERRETZEKO.

—Aipatu 20 arrazoion zerrenda, zutabe baten moduan.

Mezu horrek nola funtzionatuko duen jakiteko (hartailearen aktitude/jokabideak aldatuko dituen edo ez —eta baiezkoan, nola—) hartailearen berri zehatza jakin behar dugu, mezuak ez baitu berdin funtzionatuko hartaile guztiekin.

Guk, hemen, lau xede-talde kontsideratuko ditugu, lau horietako bakoitzaren kontuak ateratzeko gero:

A: 50 urtez gorako erretzaileak.

B: 18 urtez beherako erretzaileak.

C: 50 urtez gorako ez-erretzaileak.

D: 18 urtez beherako ez-erretzaileak.

Hona hemen, labur-labur, xede-talde horietako bakoitzean iragarki horrek har dezakeen bidearen aldez aurreko kalkulua dakarren laukia:

| xede-taldea | A | B | C | D |
|------------------------------|---|--|---|--|
| egoera | motibazio handia: osasuna. | motibazio handia:irudia | motibazio eskasa | motibazio eskasa |
| mezu-lanketa | Barne-ibilbidetik | Barne-ibilbidetik | Kanpoaldetik | Kanpoaldetik |
| Aktitude-aldaketaren klabeak | Argudioen kalitatea: osasunari buruzko datu sinesgarriak. | Argudioen kalitatea: M. erretzearekin lotutako sentipen atseginak. | Axaleko zantzuak paisaia, andra-gizonen itxura... | Axaleko zantzuak andra-gizonen itxura, paisaia, argudioen kopurua... |
| Beste indargarririk? | Paisaia ederra: argudioaki are arreta handiagoz aztertu | Bikote gustukoa: argudioak are arreta handiagoz | | |

Barne vs. Kanpo: ondorioak

Mezua kanpoaldeko ibilbidetik joan zein barnealdekotik, bietatik gauza liteke aktitude aldaketa, bietatik da, beraz, pertsuasioa posible. Batera pertsuaditu bestera

pertsuaditu, ordea, horren ondorioz sortzen diren aktitudeak ez dira, inola ere, berdinak. Hiru dira diferentziarik handienak. Izan ere, **BARNEALDETIK** finkatutako **AKTITUDEAK**:

Iraupen luzeagokoak dira,

Irmoago eusten diete subjektuak gerora jaso ditzakeen kontra-argudioei, eta Aiseago eragiten dute dagokien jokabidea.

Argudioen kalitatearen manipulazioa

Alferrik da beti barne aldetik (argudioen bidez) pertsuaditzen tematzea, subjektuak, motibaziorik edo gaitasunik ez badu ez baititu argudioak kontsideratuko. Nolanahi ere, argudioen kalitatearen manipulazioa ezinbestekoa da ELMren teoriaren esparruan diharduten ikerketetan. Mezuaren kalitatea ez da, noski, ELMren ikerketetan manipulatu den aldagai bakarra. ELMren esperimendu tipiko batean hiru aldagai manipulatu ohi dira:

—Aldagai independente bat: mezuaren kalitatea, adibidez, edo iturriaren sinesgarritasuna.

—Aldagai dependiente bat: lortzen den aktitude-aldaketa, adibidez.

—Aldagai moderatzaile bat: gainerako aldagaien arteko erlazioa aldatzen duen aldagaia. Aurrerago ikusiko dugunez, motibazioarekin eta gaitasunarekin zer ikusia dute aldagai moderatzaileok.

Lanketa-probabilitate handiko egoeran (motibazio handia, gaitasun nahikoa), **PENTSAMENDU** edo erantzun kognitibo gehiago sortuko direla dio ELMak, eta erantzun horiek, gainera, pertinenteagoak izango direla. Pentsamendu edo erantzun horiek zenbat eta mezuko jarreraren aldekoagoak izan, orduan eta aktitude-aldaketarako aukera handiagoa. Aldekoen eta kontrakoen arteko proportzioa erabil liteke, beraz, aktitude-aldaketarik izango den ala ez den auresateko garaian.

Aurreikuspen hori egiteko garaian kontutan hartu beharreko beste alderdi bat argudioen kalitatea da. Hori zehazteko metodologia zehatza garatu dute ELMeko ikerlariek.

Lehenik eta behin, komunikazioaren gaiari dagozkion argudioen zerrenda egitenda, ahalik eta osoena. Ikerlariok maiz erabili izan duten gaietako bat erabiltzearen, demagun "unibertsitatean lizentziatura lortzeko esamin berezi baten ezartzearen komenentzia" dela gaia. (Beste bat, askotan erabilia: "unibertsitateko tasak garestitzea" da, adibidez, kontutan hartu behar baita ikerketok unibertsitate-inguruan egin izan direla maizenik, eta, ondorioz, "subjektuak" ikasleak izaten direla sarri.

Zerrenda hori osatu ostean, mezua jasoko duen xede-taldeko hainbat laguni ematen zaizkio argudio horiek, kasu honetan, beraz, unibertsitateko ikasle-lagin bati. Lehen lagin honek ebaluatu egiten ditu argudiook, beren ustez duten pertsuasio-indarraren arabera.

Argudioak bi multzotan sailkatzen dira: ikasleen iritziz pertsuasio-indar handia zutenak sail batean, eta pertsuasio-indar eskasekoak bestean.

Argudio "on"-ekin mezu bat egiten da. "Txar"-ekin beste bat:

KALITATE HANDIKO MEZUA: Auskaloko unibertsitatean joan deneko 5 urteotan lizentziatura azterketak izan duen eraginaren berri ematen duen azterketa baten berri eman du Hezkuntza Sailak. Emaizok esanguratsuak dira: lizentziatura-azterketa ezarri zenetik, lizentziatu berrien batez besteko nota %31 hobetu da. Aldiz, azterketa hori ezarri ez duten unibertsitateetan, notaren hobekuntza %8koa izan da soilik. Esan liteke, beraz, azterketak motibatu egin dituela ikasleak gehiago ikastera, eta irakasleak eskolak hobetzera. Uste izatekoa da, beraz, beste unibertsitateetan ere (honako hau barne) eragin onuragarria izango lukeela lizentziatura azterketak, eta litekeena da errektoretzak hala proposatzea.

KALITATE ESKASEKO MEZUA: Auskaloko unibertsitatean joan deneko 5 urteotan lizentziatura azterketak izan duen eraginaren berri ematen duen azterketa baten berri eman du Hezkuntza Sailak. Emaizta esanguratsuenetako bat honako hau da: azterketahori ezarri denetik, Auskaloko ikasleen antsietatea %31an egin du gora. Aldiz, azterketa ezarri ez duten unibertsitateetan, ikasleen antsietatea %8an baino ez da igo. Hezkuntza sailak positiboki baloratu du datu hori, azterketekiko antsietateak, porrot egiteko beldurrak motibatu egin baititzake ikasleak kurtsoan zehar gehiago

ikasteko. Uste izatekoa da, beraz, beste unibertsitateetan ere (honakohau barne) eragin onuragarria izango lukeela lizentziatura azterketak, eta litekeena da errektoretzak hala proposatzea.

Ondoren, xede-taldeko (kasu honetan, estudianteen) beste lagin bat aukeratzen da, eta kalitate handiko mezua nahiz kalitate eskasekoa ematen zaio, eta eskatzen, mezua hausnar eta ebalua dezaten arretaz. Lanketa-probabilitate handiko egoera sortzen da, beraz. Hori egin ondoren, mezua irakurtzean sortu zaizkien PENTSAMENDUen (erantzun kognitiboen) zerrenda egin arazten zaie. PENTSAMENDUok kodetu egiten dira gero, eta dakigun moduan sailkatzen: mezuko jarrerarekiko aldekoak, kontrakoak, neutralak.

Prozedura horrek ematen duen informazioaren arabera erabaki liteke mezu baten argudioak kalitate handiko ala eskasekoa diren. Handikoak baldin badira, mezuak aldeko PENTSAMENDU gehiago eragiten ditu (%65a edo gehiago). Aldiz, kalitate eskaseko mezuak alderantziz. Hori guztia, esan dugun bezala, lanketa-probabilitate handiko egoeran. Egoera horretan, kalitate handiko mezu baten eragin pertsuasiboa kalitate eskaseko beste mezu batena baino handiagoa izan baldin bada (aktitude=aldaketa handiago eragin badu), orduan esan ahal izango da argudioak sistematikoki prozesatu direla. Hots, mezua erdialdeko ibilbidetik prozesatu dela.

Gauza bera egin liteke lanketa-probabilitate eskasa edo ertaina eraginez. Horretaz aparte, horrelako ikerketetan beste aldagai batzuk ere manipula daitezke: iturriari dagozkionak (sinesgarritasuna, erakargarritasuna...), mezuari dagozkionak (luzeera...). Era horretan froga daiteke subjektuek mezua lantzeko motibaziorik ez dutenean seinale periferiko jakin batek eragin dezakeela mezuaren edukinarekiko aktitude positiboa. Seinale periferiko edo kanpoaldeko zantzu horiek lanketa-probabilitate handiko eta txikikoetan duten eragina ere konpara liteke. Uste izatekoa, noski, zantzuon eragina handiago izango dela lanketa-probabilitate eskaseko egoeretan, handikoetan baino.

Lanketa tipiko bat:

Xede-talde bereko bi lagini mezu bat bera ematen zaie. Demagun, autoentzako neumatiko-marka jakin baten laudorioa. Laginetako bati esaten zaio mezu hori

eskarmentu handiko mekanikari batena dela (beraz, iturri aditu eta sinesgarri batena). Beste laginari, berriz, bere lehen autoa erosi berri duen pertsona ezezagun baten mezua dela, baina pertsona hori oso arduratuta dagoela errepideko segurtasunaz (ez-aditua, beraz, sinesgarritasun eskaseko iturria).

Hori gutxi bailitzen, lagin bakoitza bi zati egiten da. Zati bati, kalitate handiko mezua ematen zaio (lehen ikusi dugunaren tankerakoa). Besteari, berriz, kalitate eskasekoa.

Horrela jokatzuz, bi aldagai manipulatzuz (mezu-iturria eta argudioen kalitatea), jakin daiteke kanpoaldeko zantzuek nola funtzionatzen duten, bai lanketa-probabilitate handiko subjektuetan, bai eskasekoetan.

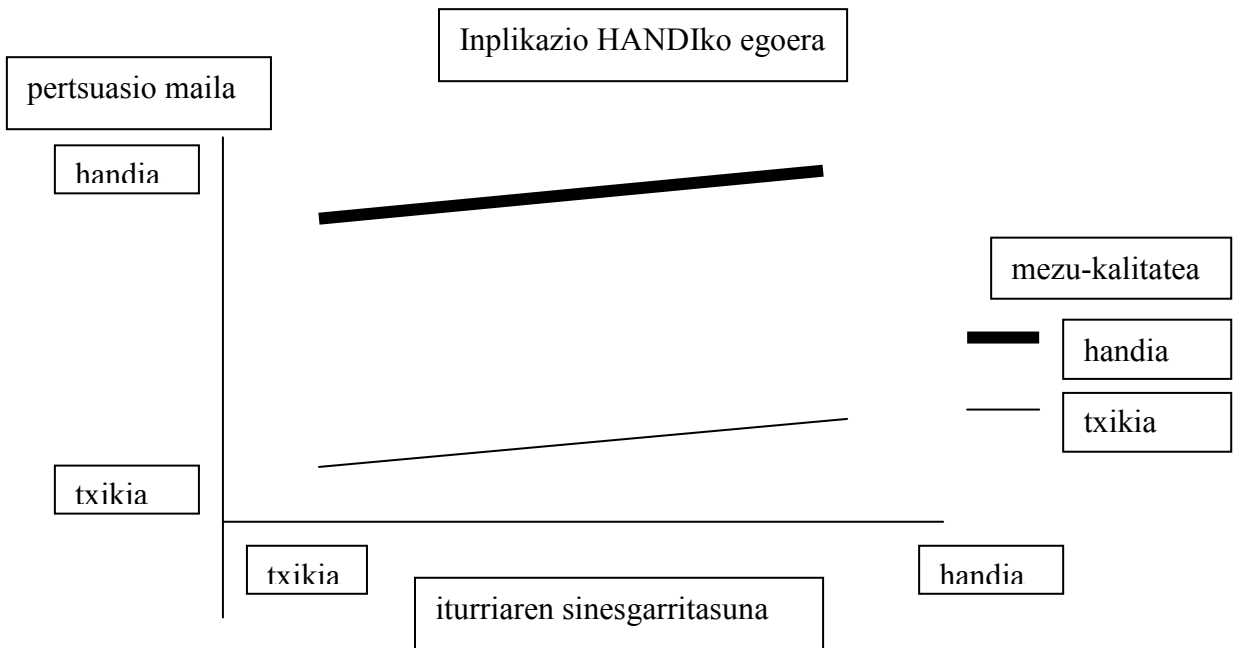
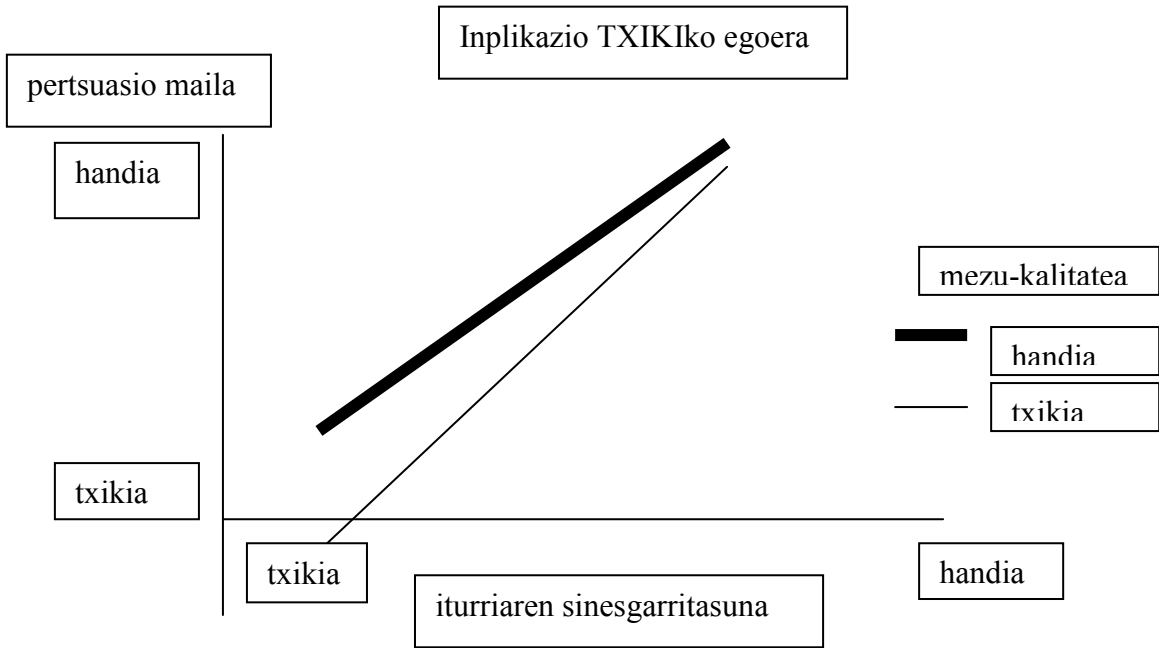
Kasu honetan, lanketa-probabilitate handiko subjektuak lirateke autoen munduarekiko biziki interesatuak daudena, autoei buruzko aldizkariak erosten dituztenak, eta abar...eskasekoak, berriz, autoa batetik bestera mogitu ahal izateko tresna soiltzat jotzen dutenak.

Mezua jaso eta aztertu ondoren, aktitude-eskala bat bete arazten zaie subjektuei, eta hortik jakin liteke pertsuasio-egoera bakoitzean mezua izan duen inpaktua.

Adibide honetan, autoen munduarekiko oso inplikatuak dauden subjektuak nekez pertsuadituko ditugu argudio kaskar edo kalitate eskasekoak erabilitz. Gaiarekiko oso motibaturik daude, eta, beraz, arreta handiz aztertuko dituzte mezuko argudioak, eta aise sortuko dituzte kontra-argudioak. Gainera, iturria aditu izan edo ez izateak eragin txikiagoa izango du inplikatuengan besteengan baino.

Interakzio-eragina. Aldagai moderatzaileak.

Goraxeago esandako guztia ondo islatzen da ondorengo bi grafiko hauetan:



Grafikotan azaltzen denari INTERAKZIO-ERAGINA deritzo. Bertan ikusten dugu hiru aldagaien arteko erlazioa eta elkarreragintza edo interakzioa. Hemen ageri diren aldagaiak: mezuaren kalitatea, iturriaren sinesgarritasuna eta subjektuen inplikazioa dira.

Baina aldagai horiek guztiak ez dira maila berekoak. Horietako bat ALDAGAI MODERATZAILEA dela esan ohi da. Gainerakoak, berriz, independenteak edo dependienteak izan litezke. Noiz esaten da aldagai bat moderatzailea dela? Beste bi aldagaien arteko erlazioa aldatzen duenean.

Kasu honetan, adibidez, honako aldagaiok dauzkagu:

- 1 Aldagai independente bat: mezuaren argudioen kalitatea.
2. Aldagai dependientea: mezuko jarrerarekiko aktitudea, (1)en arabera aldatzen baita. Eta
- 3 Aldagai moderatzailea, (1) eta (2)ren arteko erlazioa aldatzen duena. Kasu honetan, mezuko gaiarekiko inplikazioa.

Aldagai moderatzaileak

| | A MOTIBAZIOARI daragiotenak | B GAITASUNARI daragiotenak | C MOTIBAZIOARI eta GAITASUNARI daragiotenak |
|---------------------------|--|---------------------------------------|--|
| LANKETA MAILAn | A-1: Errelebantzia pertsonala A-2: Kognizio-premia (NC) | B-1: Distrakzioa B-2: Errepikapena | C-1: Aldartea |
| LANKETA NORABIDEA n | A-3: Adbertentzia | B-3: Aldez aurreko ezagutza | |

A-1: **Errelebantzia** (inplikazioa)

Hirutarikoa izan daiteke errelebantzia horrek:

Ondorioen araberako inplikazioa (outcome-relevant, issue involvement).

Balioei atxikitako inplikazioa (ego-involvement, commitment), eta

Itxurarekin lotutako inplikazioa (impression-relevant involvement).

Esperimentuetan frogatu ahal izan denez, a) moetak errelebantzia da pertsuasioan eraginik handiena duena. Gai batek pertsona baten bizitzan eraginik zuzenik duenean esaten da gai hori errelebantzia handikoa dela pertsona horrentzat, edo inplikazio handiko gaia zaiola dena delako hori. Aski

frogatua dago inplikazio moeta honek areagotzen duela, beste ezeinek baino gehiago, mezuak sakonki aztertzeke motibazioa.

A-2: **Kognizio-premia** (NC)

Pertsona batzuek gauzak sakon aztertzeke joera izaten dute. Beste batzuek, berriz, ez hainbestekoa. Gauzak eta kontuak zehatz-mehatz kontsideratzeko joera duten horiek KOGNIZIO PREMIA handikoak direla esan ohi da. Besteak, berriz, kognizio-premia txikikoak.

Kognizio-premia NC siglez izendatu ohi da, ingelesezko izenaren initzialekin: Need for Cognition. Konstruktio bat da hau ere, eta kontinuum moduan ulertu behar da.

Esan beharrik ez dago, Pernandoren egia baita, NC handiko subjektuek mezuak barnealdeko ibilbietetik prozesatzeko joera handiagoa dutela NC txikikoek baino.

A-3. **Adbertentzia** (forewarning)

Bi eratakioa izan daiteke adbertentzia:

Mezu-edukiari buruzko adbertentzia (forewarning of message content). Mezua jaso behar duen subjektuari esan egiten zaio, aldeztu aurretik, mezu bat jasoko duela, eta zertaz izango den mezu hori. ELMren arabera, adbertentzia moeta honek lanketa aukera handiko egoeran du eraginik handiena: hartzaileak, zertaz hitz egingo zaion aldeztu aurretik jakinik, astia du kontra-argudioak sortzeko. Pertsuasioa zaildu egiten du, azken batean, horrek.

Mezuaren izaera pertsuasiboari buruzko adbertentzia (forewarning of persuasive intent). Brehm-en erreaktantziaren teoriarekin pareka daiteke adbertentzia, eta baita McGuireren Txertoaren teoriarekin ere. adbertentzia moeta honekin, hartzaileak ez dauka kontra-argudioak aldeztu aurretik sortzerik, ez baitzaio ematen mezuaren gaiaren berri, haren izaera pertsuasiboarena soilik baizik. Pertsuaditu nahi gaituztela susmatzen dugunean, atezuan jartzen gara, geure askatasuna mehatxupean ikusirik (salbuespen bakarra, mezu emalea fisikoki erakargarria denean omen da). Hor aurkitu liteke, beharbada, hedabideek gizartean duten eraginaren mugen arrazoietakio bat.

B-1: Distrakzioa

Distrakzioak, bistan denez, gutxitu egiten du hartzailearen gaitasuna mezua prozesatzeko. Beraz, pentsamendu kognitiboen jariora eten egiten du. Batzuetan, inguruak berak eragiten du distrakzioa, baina beste batzuetan mezu-emaileak berak eragiten du, propio, hartara errazago izango zaiolakoan pertsuasioa gauzatzea.

Noiz gerta liteke distrakzioa pertsuasio estrategia egokia? Mezuko argudioak kalitate eskasekoak izaki, hartzaileak argudiook sakonki azter ditzan batere komeni ez zaigunean, noski.

Gaur egungo publizitatean, apenas argudio onik baitago, asko erabiltzen da distrakzioa: modelo erakargarriak, diseinu bihurriak, letrakera bitxia, objektu deigarriak, errealizazio zoroa, musika txundigarria, pertsonaia harrigarriak... 36 segunduko espotak 30 segundutara errenditzen dira maiz, abiadura bizituz.

Guztiarekin ere, distrakzioak muga bat du: neurritz gaineko distrakzioa eraginez gero, iragartzen ari garen produktua oharkabe pasa dakioko hartzaileari, eta orduan, jakina, ez dago deus ere egiterik.

B-2: Errepikapena

Errepikapenaren bidez, mezua hobeto ulertu, beretu eta onartzera irits daiteke subjektua. Bestalde, askotan ikusitako objektuei buruz aktitude positiboa garatu ohi dugu, esposizio hutsaren teoriarantz azaldu bezala. Hori ba, errepikan pasatuz gero, hartzailea higuintzeko arriskua ere badago.

Bi aldi edo etapa bereiz litezke, beraz, askotan errepikatzen den mezuekiko:

Hartzaileak mezua guztiz osatu bitartekoa (aldiko xehetasun bati erreparatzen dio, hasieran oharkabean pasatu zaizkion kontuei eta).

Jaso beharreko guztia jaso eta handik aurrerakoa. Asperra eta higuina ditu aldi honek arrisku.

Nolanahi ere, gaitasun txikiko egoeran oso zaila da puntu horretaraino iristea, batez ere mezua konplexua denean. (Hori gertatzen da, neurri batean, telebistako iragarkiekin).

Hartzailearen higuina saihesteko beste estrategia bat honako hau da: behin eta berriz errepikatu beharreko mezua modu diferenteetan ematea. Horrek, jakina, aurrekontua areagotu egiten du, baina bide egokia da mezua nahi adina aldiz errepikatzeko jendea nazkatzeko beldurrik gabe.

B-3: Aldez aurreko ezagutza

ELMaren arabera, zenbat eta hartzaileak gaiaz gehiago jakin, orduan eta joera handiagoa izango du hartzaile horrek gai horri buruzko mezua makurki prozesatzeko.

Bestalde, zenbat eta gehiago jakin hartzaileak, orduan eta kontra-argudio gehiago sortzeko gaitasuna izango du, eta pertsuasioa zailago izango da kasu horretan.

C-1: Aldarteak

Aski garbi dago, berez, aldarte onean dagoen pertsona errazago pertsuadi daitekeela, aldarte txarrean dagoena baino. Izan ere, aldarte onean dagoenak: azkarrako hartzen ditu erabakiak; ez du informazio asko biltzen; saihestu egiten du lanketa sakona; seguruago jokutzen du, konfiantza du bere buruan; konponbide sinple eta intuitiboak hartzen ditu, heuristikoki, axola handirik gabe. Alderantziko zerrenda osa liteke, noski, aldarte txarreko hartzailearentzat. Horrelakoa nekez pertsuadituko dugu txorakeria batez.

Bietara kontsidera daitezke aldarteak pertsuasioan:

Mezua jaso aurreticoan eta mezua jasotzerakoan hartzaileak berez duen aldartea kontsidera daiteke, batetik. Adibidez, izu-izu eginda egon daiteke hartzailea, larri, etxean, bakarrik, izuzko film bat ikusten ari bada. Era berean, gustuko programa bat ikusten ari denean eragin handiagoa izan dezakete programa horretan txertatutako iragarkiek.

Mezuak berak hartzaileari eragin dion aldartea ere kontsidera daiteke, bestetik. Nola eragin dezake mezuak aldarte ona? Hartzaileari atsegin zaizkion estimuluak eskainiz, produktuarekin batera noski. Dirudenez, bi baldintzok betetzen direnean komeni da, batez ere, hartzailearengan aldarte ona eragitea: Objektua berria (edo ez ezaguna) denean; eta hartzaileak ez duenean objektoarekiko ezagutza egituraturik.

Labur esanda: aldarte onak prozesamendu axalekoa, kanpoaldekoa eragiteko joera du, baina hori ere ez da zuri-beltzeko kontua, horrelakorik ez baitago pertsuasioan.

Aktitude/jokabide aldaketa urratsez urrats

Eredu transteoretikoa. PROCHASKA, J. 1994, "Strong and weak principles for progressing from precontemplation to action on the basis of 12 problem behaviors", Health Psychology, 13, 47-51.

Eredu honek inplikazio handiko gaiak hartu izan ditu aztergai (osasun kontuak eta), baina bestela ere aski baliagarria da gainerako gaiekin dihardugunean.

Ereduak dioenez, norbait pertsuaditzeko kanpaina bat antolatzen dugunean, ezinbestekoa da gure xede-taldeko jendea dena delako gai horrekiko aktitude eta jokabide maila ezagutzea. Hala, bada, ereduak honako mailok bereizten ditu:

a) JABETU AURREKO maila. "Manxut?" Biotako bat: edo jendeak ez daki horrelakorik dagoenik ere, edo jakin badaki, baina bost axola dio.

b) JABETZE maila. "Ea, ba, nola den". Zer edo ozer entzun du, nola edo hala jabetu da arriskutez, eta informazio bila ari da: liburuetan, aldizkarietan, dakienari galdezka...

c) PRESTAKETA maila. "Zer gerta ere". Ekintzarako behar direnak inguratzen ditu.

d) EKINTZA maila. "Ea, bada!" Erabili egiten ditu. Urte berriko sindromea.

e) JARRAIPENA. "Nola bestela?". Ekintza hori errutina, ohitura, ekandu bilakatu du. Sei aste / urteak...

URRATSAK ADIBIDEETAN.

a.maila.

Kondoirik denik ere ez dakizu. Edo, jakinda ere, bost axola, zeren a) ezkondu artean birjin izatea erakakia baituzu, edo b) beti kide berarekin aritzen baitzara zerako zera hori zertzen.

b.maila

Nola edo hala, arriskuren bat baduzula ohartu zara (kanpainaren bati esker, etxean, eskolan edo lagunei entzunda... Informazio zehatzagoren bila hasten zara: horretaz diharduten erreportaiei arreta handiagoa jarritz, aldizkarietan eta liburuetan begiratzuz, dakienari galdetuz...

c.maila

Kondoiak erosi, erabilera "lehorrean" saiatu, eta handik aurrera, beti bakarren bat eskura izan, zer gerta ere.

d.maila

Erabili egiten duzu bat, estreinakoz.

e.maila

Ez zara inora joaten karteran edo poltsan kaxatxo bat sartu gabe.

Eredu honek baditu pertsuasio jardunean oso gogoan hartzekoak diren ondorioak. Hona, horren arabera, pertsuasioan ari denari eman dakizkiokeen aholkuak:

- Ezertan hasi aurretik, atera kontuak non, ZEIN MAILAtan dagoen xedetaldea.
- Eman denborari denbora (batez ere inplikazio handiko gaietan). Alegia: ALDIKO MAILA BAT igotzea har ezazu xede, eta xede apal hori bera lortzeko ere, hartu zeure denbora, edo, hobeto esan, eman hartzaileari behar beste denbora.

4.
Iturriari dagozkion
kontuak

Karisma kontuekin kontuz.

Zerk egiten du komunikatzaile jakin bat gogarazleago, pertsuasiboago? Ze ezaugarri izan behar ditu pertsona batek beste pertsona batzuek gai eta ideia jakin batzuei buruz dituzten jarrerak aldarazi ahal izateko?

Ikerlariak mendeak eta milurteak eman dituzte kontuoi (eta antzerako beste zenbaiti) erantzun egokia aurkitu nahirik.

Hurbilpen ez-zientifikoetan, *karisma* aipatu ohi da sarri, komunikatzaileen eraginkortasun hori azaltzeko garaian. Ez bakarrik pertsuasioan, baita teorian pertsuasiboak ez diren beste komunikazio jardunetan ere, hala nola telebista eta irratiko izarrenetan.

Zer da, ordea, delako karisma hori? Hona hemen hitz hori formalki erabil zuen lehen ikerlariak, Max Weber soziologo alemaniarrek (1.968) eman zuen definizioa: "norbanakoaren ezaugarri jakin bat, zeinari esker karismadun pertsona gainerako gizon eta andre arrunten sailetik aparte ageri den, naturaz eta gizatasunaz goitiko -edo, gutxienez, ezohiko- ahalmen eta kualitatez horniturik bailegoen".

Weberrek, ordea, argi eta garbi zehazten du karismadun pertsona horiek ez direla beti ezohiko agertzen, testuinguru jakin eta egokietan bakarrik baizik.

Zehaztapenak zehaztapen, hala ere, karisma hitzak zehaztugabeegi dirau pertsuasio zientziaren lanabes egoki izateko. Egiazki, ezezaguna ezagutezina bidez azaltzea ez da aurrerapen handia izaten, hitzen magia eta lilura gora behera. Karismaren kontzeptuak, gainera, egoera pertsuasiboaren alderdi asko hartzen ditu, ez bakarrik igorleari dagozkionak: iturriaren ezaugarriez gainera, mezuaren estiloari eta mezua igortzeko erabilitako kanalarri dagozkien alderdiak ere nahasten dira karisma kontzeptu zabalegian.

Pertsuasioaren azterketa zientifikoak ez dauka gisa horretako kontzeptuekin lan egiterik. Aldagai guztiak hartu behar dira aintzat, eta banan-banan aztertu.

Sinesgarritasunaren alderdiak.

Komunikatzailearen sinesgarritasuna da seguruenik pertsuasio-ikerketan erabili izan den kontzepturik zaharrena. Beste alor askotan bezala, Aristoteles (k.a. 4. mendea) jo ohi da ikerlerro honen aitzindaritzat.

Aristotelesen pertsuasio teoria haren ERRETORIKA liburu guztiz gomendagarrian dago, batez ere. Aristotelek hizlariaren ontasunarekin lotzen du sinesgarritasuna. Stalin, Hitler, Reagan, Khomeini eta abarren arrakasta komunikatiboa ikusirik, ordea, garbi dago eraginkor izateko ez dagoela nahita nahi ez ona izan beharrik. Alderantzizkoa uste izateko tentazioa ere sortzen zaio bati zenbaitetan, ikusiak ikusi eta entzunak entzunik.

Hala ere, gaur egungo ikerlariak filosofo greziarra aitortzen dute nola edo hala aitapontekotzat.

Aristotelesen teoretatik tiraka, gaur egungo ikerlariak bi hurbilpen neurri batean kontrajarrietatik ekin izan diote pertsuasio-iturriaren sinesgarritasunaren gaiari.

Hovland eta konpainiaren hurbilpena.

Hovland eta haren jarraitzaileek azterbide DEDUKTIBOZ ekin izan diote sinesgarritasunaren auziari. Hots, aurrena sinesgarritasuna modu logiko-teorikoan definituz.

Bi osagaidun kontzeptutzat jotzen dute ikerlariok sinesgarritasuna, ADITUTASUNA eta FIDAGARRITASUNA direlarik aipatu bi osagaiok.

Komunikazio ikerleen hurbilpena.

Bigarren saileko ikerlariak, berriz, oso bestelako azterbidez ekin izan diote sinesgarritasunaren auziari.

Lehenik, sinesgarritasuna " entzuleak hizlariarekiko duen jarrera"tzat definitzen dute. Alegia, ikerlarion ustetan kontua ez da sinesgarritasunaren berezko osagaiak zein diren jakitea, baizik eta ulertzea zer dela eta, zein baldintzetan, nola iristen diren hartzaileak komunikatzaileari buruzko balioztapen positiboa -nahiz negatiboa- egitera.

Azterbide INDUKTIBOA darabilte, beraz, bigarren saileko ikerlariok. Definizio logiko batetik ondorioak tiratu ordez, kanpoko mundutik, bereziki mezu-hartzaileengandik jasotzen dute sinesgarritasunari buruzko informazioa.

Hurbilpen honek ikerketa aipagarriak eragin ditu, baina ez da, bera ere, arazo metodologikoetatik guztiz libre geratzen.

Behin eta berriz frogatu denez, ADITUTASUNA eta FIDAGARRITASUNA, behintzat, ikerlari gehienek egoera gehienetan erabiltzen dituzte irizpideak dira. Ikusten denez, Hovland eta konpainia ez zeuden ez, hain desbideratuak beren jardun deduktiboan.

Gaur egungo pertsuasio-zientziaren arabera, lau ezaugarrietan dagoke iturriaren sinesgarritasunaren giltza. Aipatu ADITUTASUNA eta FIDAGARRITASUNArekin batera, ANTZEKOTASUN eta ERAKARGARRITASUN FISIKOA dira derrigorrez aipatu beharreko lau alderdiak, eta horiek aztertuko ditugu orain banan-banan.

Horrez gainera, garrantzi txikiagoko beste hainbat alderdi ere aipatuko ditugu (gutxiago azertu direlako dira, jeneralean, garrantzi txikiagoko): estatus-prestigioa, sinpatia, ospea eta boterea.

Alderdi horiek guztiek osatzen dute iturriaren sinesgarritasuna, nahiz aditu batzuek bi multzo egin: sinesgarritasuna (aditutasuna eta fidagarritasuna bakarrik sarturik bertan), eta gustagarritasuna (gainerako gehienak barne).

Egin dezagun, bada, txango azkar bat alderdiotan guztiotan barrena. Gero, berriz, sinesgarritasunari denbora joan ahala zer gertatzen zaion ere azertu beharko dugu, atal hau amaitzeko.

Esan dezagun, hala ere, iturriaren ezaugarri hauek guztiok, eraginkor izatekotan, ezaugarri pertzibituak behar dutela izan. Alegia, ez direla iturriaren berezko ezaugarriak (edo bai, baina kontua ez dela behintzat hori, baizik eta ea hartzaileak hala pertzibitzen dituen). Hala bada, alfer-alferrik izango da iturri bat berez erakargarri edo boteretsu, baldin eta hartzaileek ez badute horrela denik uste (hauteman, pertzibitzen). Eta alderantziz.

Esan berri dugun horrek hemen aipatuko ditugun ezaugarri guzti-guztientzat balio du.

Aditutasuna.

Nahiz eta jende askok uste izan norbait zerbait pertsuaditzeko garaian beti ona dela pertsuaditzaileak bere burua aditutzat agertzea, esan beharra **dago aditutasuna ez dela, hurrik eman ere, pertsuasioaren panacea**. Egin diren ikerketetako batzuek aditutasunaren pertsuasio-indarra frogatu edo dute. Beste zenbaitetan, berriz, hutsaren hurrengo pertsuasio-indarra duela egiaztatu bide da.

Hemen ere, beraz, galdera ez da aditutasunak pertsuasioari laguntzen dion, baizik **eta noiz, zein baldintzetan** indartzen duen pertsuasioa eta zeinetan ez.

Noiz laguntzen dio, bada, aditutasunak pertsuasioaren arrakastari? Horretan hasi aurretik, azal dezagun noiz duen aditutasunak hutsaren hurrengo eragina:

- hartzaileek gaiarekiko alde aurretik finkaturiko jarrera sendoak dituztenean, eta
- hartzaileak mezuari jaramon egiteko distraituregi daudenean.

Gai honi dagokionean, ELMak eskaintzen digu argibiderik fidagarriena. ELMaren arabera, hartzaileak mezua prozesatzeko, lantzeko **motibaziorik edo gaitasunik ez duenean** izango du aditutasunak eragiteko aukerarik gehien.

Demagun hizlari bat ari dela telebistaz estatuaren aurrekontuei buruz. Egin dezagun kontu hori ez dela Peruri gehien interesatzen zaion gaia, edo apenas ezer ulertzen duela hartaz. ELMren arabera, egoera horretan Peruk ez du energia askorik gastatuko mezua lantzen. Ereduak dioenez, estrategia sinpleren baten bidez hartuko du bere erabakia. (IKUS. 3. gaian, ELMaren eskema eta haren azalpena). Kasu honetan, hizketan ari dena ekonomia-aditu ezagun bat izatea izan liteke Peruk bere jarrera finkatzeko erabiliko duen azaleko klabea: "adituek badakite zer dioten".

Aldiz, Peru finantzetan aditu samarra balitz, hizlariaren aditutasunak oso bestelako eragina izango luke berarengan. Hizlaria aditu izateak arreta areagotu egingo lioke Peruri, eta horrek mezua sakonago aztertzea eramango, mezu emalea gaiaz ezer gutxi dakien bat izan balitz baino. Nolanahi ere, kasu honetan aditutasuna ez litzateke inola ere nahiko izango Peruren gaiari buruzko jarrera finkatzeko.

Iturriaren aditutasuna eraginkorrago da, beraz, hartzailearen defentsa psikologikoak baju daudenean (gaiak bost axola digunean, edo uste dugunean mezuak dakartzan

argudioen kontrako argudiorik sortzeko gaitasunik ez dugula). Beraz, eta labur esateko, gaiarekiko **inplikazio eskaseko eta gaitasun urriko hartzaileengan** izango dute adituek eraginik handiena.

Esan dezagun, berriro ere, egoera horixe dela, hain zuzen ere, mezu publizitario gehienak jasotzerakoan bizi duguna. Batetik, ez dira izaten hil ala biziko kontuak (motibazio eskasa), eta, bestetik, esaten zaiguna lantzeko ez astirik ez modurik izaten dugu. Telebistaren kasuan nabarmenago da hori, beste zerbait egiten ari garela jasotzen baititugu iragarkiak, eta bat bukatu orduko beste bat datorkigu, eta beste bat gero, eta...

Iturriaren aditutasunak, bestalde, ez du beti onurarik egiten. Ikus aurrerago aren berezko ez dagokion ataltxoan bataren eta bestearen arteko erlazioa.

ADIBIDE PRAKTIKOA: Demagun Marik pertsuaditu nahi duela bere audientzia gai jakin bati buruzko bere ikuspegia onar dezan. Zer egin behar luke, gai horri buruzko bere jakinduria (aditutasuna) hasi aurretik azaldu, ala bukaerarako utzi azalpen hori? Erantzuna, beti bezala, audientziak Mariri buruz duen perzeptzioan dago.

Marik uste badu bere audientziak gai horretan aditutzat jotzen duela bera, orduan hobe du aurretik azaltzea bere curriculumara. Dezente frogatua dago audientziarentzat aditu direnen pertsuasio indarra areagotu egiten dela bere merituen azalpena alde aurretik eginda. Nolabait, audientziaren uste hori sendotu egiten da, eta eraginkortasuna ere bai, bide batez.

Marik uste badu audientziak ez duela uste bera jorratu beharreko gaien aditua denik, alderantziz jokatu behar luke ondo bidean. Ikusten denez, aditutasuna hartzailearen neurrian juzkatu behar da beti. Alde horretatik, telesailen batean medikuaren papera egin duen aktorea medikuntza kontuetan aditutzat har lezake audientziak. Berean fenomeno den mediku ezezagun bat, berriz, ez-aditutzat. Kazetarien artean ere askotan gertatzen da hori, informazio-alor jakin batean halabeharrez espezializatu, eta alor horretan aditu bihurtu audientziaren begietan.

Estatus-prestigia

Itxura batean, aditutasunarekin nahas liteke ezaugarri hau, baina badu bere aldetxo. Igeltseroa eta arkitektoa, biak dira, printzipioz, eraikuntzan aditu. Arkitektoaren aditutasuna, ordea, prestigio handiagokoa da igeltseroarena baino.

Gainerakoan, badirudi aditutasunaren antzera funtzionatzen duela ezaugarri honek.

Fidagarritasuna

Hauxe da akaso sinesgarritasunaren alderdirik funtsezkoena. Noiz esaten da komunikatzaile bat fidagarritzat jotzen duela audientziak? Bada, audientziak konfidantza osoa duenean komunikatzaile horrek egiazat dituenak bakarrik esango dituela.

Eagly, Wood & Chaikenek (78) teoria berezia dute sinesgarritasunari buruz, eta baita, horren barruan, fidagarritasunari buruz ere. Ikerlariok diotenez, jendeak jakin nahi izaten du zergatik komunikatzaile batek hartzen duen hartzen duen jarrera.

Zergatik hitz egiten du nire lagun batek hain ondo bere enpresaz? Iritzi ona duelako, ala besterik esanez gero lanpostua galduko lukeen beldurrez?

Zer fidagarritasuna du telebista katea bateko eledunak azkeneko audientzia datuen azalpena eta balorazioa egiten duenean?

Eaglyk eta diotenez, kontsiderazio horiek eragina dute iturriaren sinesgarritasuna baloratzerakoan. Gauzak horrela, badira bi kontu, audientziak komunikatzailearengan horrelakorik hautemanetz gero iturriaren sinesgarritasuna zapuztu dezaketenak: ezagutza makurdura eta berri-emate makurdura.

Ezagutza-makurdura.

Demagun neska irakasle gazte eta liberal bat hitz egitekoa dela eskolan emakumeekiko diskriminazio positiboaren alde. Edo herriko jubilatuen lehendakariak jubilazio-sarien politikaz hitzaldia duela. Seguru asko, gutxi asko denok izango ditugu gure susmoak, zer esango duten, ze jarrera azalduko duen bakoitzak bere gaiari buruz. Irakasle gazteak emakumeen aldeko diskriminazio positiboaren alde hitz egingo duela espero dugu, eta jubilatuen buruak, berriz, pentsioentzat inflazioaren hazkundera adinako igoera eskatuko duela gutxienez.

Hizlariak gure igurikapenak baieztatzen badituzte, ondorioa izan liteke entzuleek uste izatea EZAGUTZA-MAKURDURA bat zeukatela biek ala biek, eta horregatik hitz egin dutela hitz egin duten bezala. Alegia, uste izan liteke beren ezaugarriek (generoa, adina, egoera) eta gaiarekiko ezagutzek ez dietela ikusten uzten afera bere zabaltasun osoan. Ondorioz, ez zaizkigu bereziki sinesgarri egingo gai horietan.

Aldiz, hizlariak guk uste genuenaren kontrakoa badiote (neskak diskriminazio positiboaren kontra, agureak pentsioak ez igotzearen alde), harritu egingo gara, eta, beste azalbiderik ezean, pentsatu beharko dugu aldeztu dituzten jarrerak ikaragarri sendoak behar dutela izan, beren interesen kontra horrela hitz egiteko. Eaglyk eta diotenez, hartzaileen ustez ezagutza-makurdura bat duten komunikatzaileen sinesgarritasuna, makurdura horrek aginduko lukeenaren kontra hitz egiten dutenean, oso handia ohi da, eta eragiten duten aktitude aldaketa, ondorioz, berdin.

Orain esaten ari garenekin zerikusi handia du, adibidez, USAko presidente ohia den Reaganek 80 hamarkadaren amaieran egin zuen kanpainiaren arrakastak. IHESAk jotako gaixoekiko errukia eta tolerantzia eske azaldu zen Reagan kanpainia hartan, esanez jenderik errugabeena ere kutsa zitekeela, haurrak barne. Hain zuzen ere, Reagan oso atzerakoia izan zen gai horretan (ere)_ presidente izan zen bitartean, eta horrek sinesgarritasun handia eman zion gero kanpainia hartan. Egia izango da, pentsatu zuen, dirudienez, jendeak, ze Reagan bezalako atzerakoi batek onartu behar izan duenerako...Alegia, Reaganek gaiarekiko zeukan ezagutza-makurdura gainditu izanak ematen zion, hain justu, sinesgarritasun maila hori.

Berriemate-makurdura

Eagly eta abarren terminologian, audientziak uste duenean inguru-egoeraren presioa dela eta komunikatzailea gaiari dagozkion alderdi, gertakari edo informazioak ezkututzen edo aldatzen ari dela, orduan esaten da komunikatzaile horrek berri-emate makurra egiten ari dela, edo bere berriemateak makurdura duela.

Makurdura honen froga Eagly, Wood eta Chaikenek 78an eginiko esperimentuan aurki daiteke. Aluminio-enpresa bat bere hondakinak ibaira

isurtzen jardun zelarrik, enpresa hori kokatua zegoeneko herriko alkategai zen Jack Reynolds delako batek adierazpen gogorrak egin zituen, esanez enpresaren produkzioa geratu, eta hondakinen PROZESAMENDUan hobekuntzak egitera behartu behar zela.

Hori horrela, adierazpen horiek bi estudiante talderi jakin arazi zitzaizkien. Talde bati esan zitzaion Reynoldsek adierazpen horiek ekologiaz arduraturiko auditorio baten aurrean egin zituela. Bestari, berriz, adierazpenak industriako exekutibo jendeari eginaz zirela. Lehen taldekoek berehala eman zuten beren epaia: Reynolds zurikerian ari zen, botoak lortzearren gezurretan, manipulatzeko. Bigarren taldekoentzat, berriz, benetakoak izan ziren Reynoldsen esanak. Esan beharrik ez dago, bigarren taldekoen artean obratu zela akatute-aldaketarik handiena.

Nola esplikatu daiteke hori guztia? Itxura denez, jendeak janda dauka (ez arrazoirik gabe), komunikatzaileek beren ustez jendeak entzun nahi duena esan ohi dutela. Horregatik, Reynoldsek audientzia ekologistarentzat hitz egin zuenean, audientziak entzun nahi zuena esateagatik ari zela pentsatu zuten ikasleek, eta ez Reynoldsek berak benetan gaiaz pentsatzen zuena. Industriarentzat ari zelarrik, berriz, esplikazio horrek ez du balio, eta berea azaldu zuela pentsatu behar. Gainera, kontrakoa entzun nahi zuen audientziari hori esateko, bere egiaz biziki komentzituta behar zuen izan, bestela ez baitzen ausartuko audientzia horrela mintzera edo haserre araztera.

Hauteskunde garaian politikariek hau, hori eta hura diotenean ez dute sinesgarritasun handirik izaten, hartzaileek berehala pentsatzen dutelako ez direla benetan ari, ustez jendeak entzun nahi duena esaten baizik.

Mass-medietara jo gabe ere, gutako edonork daki, lagun artean ere nola aldatu ohi ditugun gure jarrerak, segun eta norekin gauden. Denoi gustatzen zaigu jendearen gustuko izatea, eta jendearen gustuko izateko modu bat izan liteke gure ustez jendeak entzun nahi duena esatea.

Antzekotasuna.

Pertsuasio-ikerketaren aurkikunderik klasikoenetako batek dioenez, hartzaileek beren antzekotzat jotzen edo hautematen duten komunikatzaileak aukera handiagoa

dauka haien aktitudeak aldatzeko, ez-antzekotzat edo oso bestelakotzat jotzen duten komunikatzaileak baino.

Brock-ek (65) esperimentu simple bat egin zuen, baina ez laborategian, bizitza errealean baizik, saletxe handi bateko pintura-sailean, hain zuzen. Ikerlaria bezeroengana hurbildu eta bere mezua ematen zien. Batzuei (antzekotasun egoera), esaten zien berak ere bezeroek erosteko asmoa zuten pintura kantitate bertsua erosi zuela, baina beste marka batena, eta ikaragarri ondo joan zitzaioela marka harekin. Gainera, gehitzen zuen ikerlariak, zuk erosteko asmoa duzun horretatik ere erosi nuen, eta, egia esan, ez du, hurrik eman ere, hain ongi funtzionatzen.

Beste zenbait bezerori, berriz, (ez-antzekotasun egoera), gauza bera esaten zien, baina pintura kantitatea bezeroak erosteko asmo zuena halako 20koa izan zela esanik.

Antzekotasun egoeran, bezeroen %64k jarraitu zuten ikerlariaren aholkua. Ez-antzekotasunean, berriz, %39ak baizik ez.

Komunikatzailearen eta hartzailearen arteko antzekotasuna, ordea, askotarikoa izan liteke, eta antzekotasun denek ez dute eragin berdina pertsuasioan. McCrosley, Richmond & Daly-k (75) lau antzekotasun-alor aipatzen dituzte: aktitudea, moralitatea, jatorria eta itxura. Ikerlarion arabera, hartzaileak komunikatzaileari buruzko honako galderok egiten dizkio bere buruari: nik bezala pentsatzen al du? (aktitudea); nire balio moralak konpartitzen al ditu? (moralitatea); ni naizen gizarte-maila berekoa al da? (jatorria); eta nire antza al du? (itxura).

Dirudenez, lau dimentsio horietan moralitatea eta aktitudeei dagozkienak dira pertsuasioan eraginik handiena dutenak. Zer esanik ez, hartzaileak komunikatzailea bere antzeko hautematen badu lau dimentsioetan, orduan eta hobe.

Antzekotasunaren mugak. Antzeko ala aditu?

Antzekotasuna ere ez da panazea, ez da erremedio orokonpontzailea. Ez du beti aktitude-aldaketa segurtatzen. Gainerako aldagaiekin gertatzen denez, antzekotasunak ere, baldintza jakin batzuetan, pertsuasioa eragiten du. Bestetan, berriz, hutsaren

hurrengo eragina dauka. Bi faktore dira, batez ere, kontuan hartu beharrekoak, antzekotasunaren pertsuasio-indarra mugatzen dutelako:

1. Iturriaren eta hartzailearen arteko antzekotasuna eraginkorragoa da antzekotasun hori mezuarekiko esanguratsua (relevant) denean.

Ordenadore-saltzaile baten eta bezeroaren arteko antzekotasuna har dezagun une batez. Demagun bezeroak ikusten duela saltzailearentzat ere nahiko trakets eta zail gertatzen direla prozesadore batzuk. Antzekotasun hori gaiarekiko esanguratsua da, eta eragina izan liteke. Saltzailearen eta bezeroaren arteko antzekotasuna maila politikokoa baldin bada, berriz, horrek apenas eraginik izango duen.

2. Gaiari buruzko iritziak egiaztagarriak direnean, gerta liteke ez-antzeko iturriak pertsuasio handiagoa eragitea antzekoak baino.

Goethals & Nelsonnek frogatu zuten hori, 1973an eginiko esperimentu baten bidez. Subjektuak, hemen ere estudianteak ziren. Ikerlariak esan zieten unibertsitateak ikasle berriak onartzeko irizpideak aldatu nahi zituela, eta haien laguntza behar zutela. Horrela bada, ikerlariak bi ikaslerekin eginiko elkarrizketak ikustarazi zieten subjektuei. Subjektuen erdiari esan zitzaieen igarri behar zutela bietako zeinek zeukan emaitza akademiko hobea.. Beste erdiari, berriz, erabakitzeke bietan zein zitzaieen pertsonalki gogokoago.

Hori egin ondoren, subjektuei beste norbaitek eginiko ebaluaketa ematen zitzaieen, batzuetan eurek eginikoarekin bat zetorrena, besteetan kontrakoa. Gero, eskatzen zitzaieen ea eurek hasieran eginiko ebaluaketari eusten zioten oraindik.

Kontua emaitza akademikoa zenean (egiaztagarria), subjektuek tinkoago eusten zioten beren lehen ebaluapenari esaten zitzaieanean berak ez bezalako beste batek berdin ebaluatu zuela. Gustukoena aukeratzea baldin bazen kontua, berriz, antzeko beste baten adostasunak sendotzen zuen gehien subjektuen lehen ebaluazioa.

Nola esplikatu hori guztia? Itxura denez, maila akademikoa aztertzerakoan, norberaren iritziak bigarren mailan geratzen dira, eta zer frog

hoberik, guztiz subjektua ez bezalako beste batek ere ondorio bera atera izana baino? Gustagarritasuna neurtzerakoan, berriz, alderantziz gertatzea normala da.

Beraz, labur esateko, iturri ez-antzekoek eragina izan dezakete kontu kognitiboak direnean. Kontua afektiboagoa edo pertsonalagoa denean, antzekotasunak du eraginik handiena.

Honek guztiak badu zerikusirik lehenago ere (ikus aditutasunari buruzko ataltxoak) aipatu dugun gai batekin: noiz komeni da aditutasuna (ez-antzekotasuna, azken batean) erabiltzea, eta noiz antzekotasuna. Cantor, Alfonso & Zillmann-ek 76an ondorioztatua bat dator Goethal & Nelsonen teoriekin.

Indianako unibertsitateko estudiantek erabili zituzten Cantorrek eta. Entzun arazi zitzaien mezuak, IUD (DIU) antisorgailuaren abantailak laudatzen zituen. Zenbait subjektuk beren adin bertsuko bikote batengandik jaso zuten mezua (antzekotasun handiko egoera). Besteek, berriz, 40 bat urteko emakume batengandik (antzekotasun eskasa). Horrez gainera, subjektuen erdiari uste izan arazi zitzaion hizlaria aditua zela medikuntzan, beste erdiari, ezetz.

Entzundako mezua berbera izan arren, bikoteari entzun ziotenek aiseago aukeratu zuten IUDa antisorgailutzat. Aditutasunak, kasu honetan, ez zuen eragin handirik.

Izan ere, antisorgailuarena kontu afektibo eta pertsonala da, eta horregatik da hor antzekotasuna eraginkorragoa.

Aditutasuna eta antzekotasunaren artean aukeratu behar hori sarri gertatzen da bitzta errealean, nola politikan hala publizitatean ere. Saldu nahi den produktuan aditu bat jartzea komeni da, ala "zuek bezalako pertsona arrunt" bat?

Errepaso txiki bat eginez gero, ikusiko dugu produktu batzuetan gehiago erabiltzen dela estrategia bat bestea baino. Ondo bidez, antzekotasunez iragarri ohi direnek pertsonal-emotiboak behar lukete izan.

Erakargarritasun fisikoa.

Edozein hedabidetara jotzen dugularik, esan liteke iragarleek garbi daukatela: erakargarritasun fisikoak saldu egiten du. Bestela zer egiten dute modelo ezagunek autoak iragartzen, eta beste hainbat gorputz lirain erdibiluziek?

Pertsuasioaren ikerlariek ere hala uste dute, erakargarritasun fisikoak pertsuasio indarra daukala, baina ez dute, hala ere, uste iragarleek uste bide duten bezala, zernahi eta nolana hirako balio duenik. Aitzitik, askoz ere korapilatsuagoak dira kontuak hemen ere.

Alor honetan egin ziren lehen ikerketak nahiko sinpleak ziren. Adibidez, inplikazio eskaseko gairen bat hartzen zen, hala nola autobideetako abiadura-muga apur bat murriztearena, eta hari buruzko mezua jartzen zen, noiz pertsona erakargarri batekin batera, noiz pertsona ez-erakargarri batekin. Gero, subjektuei galdetu egiten zitzairen ea zer iritzi zuten mezuarekiko. Hutsik gabe, argazki erakargarriarekin loturiko mezua irakurritakoak adosago egoten ziren mezuarekin, gainerakoak baino.

Zoritxarrez, ikerketa horiek guztiak laborategikoak ziren, eta hala-moduzko prozedurak erabiltzen zituzten. Chaiken-ek (79) dioenez, ikerketa horiek benetako bizitzan egin beharrekoak dira fidagarri izatekotan, eta hala egin ere egin zuen berak.

Massachusettseko unibertsitateko campusean jarri zituen bere sozioak, jantokian haragirik ez zerbitzatzearen aldeko kanpaina egiteko itxuran. Galdekatzaileetako batzuk erakargarriak ziren fisikoki. Beste batzuk ere (ez dakigu nola erabakitzen zuen hori, baina). Galdekatzaile erakargarriekin hitz egiten zutenak areago makurtzen ziren aldezturiko jarrerarantz.

Erakargarritasunaren mugak

1. Erakargarritasun maila. Batzuetan gertatzen da komunikatzaile bat erakargarriegi izatea, eta horrelakoetan pertsuasioa galdu egiten da, mezuarekiko arreta guztiz galarazten duelako. Ederregia den hizlariarekiko jeloskortasuna ere sor liteke, mezua blokeatuz. Maddux & Rogers, 83).

2. Gaia. Iturri erakargarria berari ez dagokion alorrean agertzen denean ere huts egin lezake pertsuasioak. (Burgoon, 89). Normala da xanpu baten iragarkian agertzen den modelo erakargarria izatea, edertasunaz ari delako azken batean. Beste batzuetan, berriz, ez da oso komenigarri. Iragarki batean familia-mediku bat agertzen bada, kaltegarria izan liteke fisikoki erakargarriegia izatea.

3. Hartzaillearen inplikazioa. Behin eta berriz ikusi dugun bezala, inplikazio handiko gaietan nekez izango da iturriaren erakargarritasuna arrazoi nahikoa hartzaillearen aktitudeak bideratzeko.

4. Denbora. Erakargarritasun fisikoak eragindako pertsuasioa epe laburrerakoa izan ohi da. Identifikazio bidez eragindakoa bada, identifikazio hori, edozein arrazoiz, etenez gero, haren bidez sorturiko pertsuasioa ere agortu egingo da.

Asmo pertsuasiboa agerian? Erreaktantiaren teoria.

Garbi dago, pertsuasioa errazago gauzatzen dela hartzailleak uste duenean igorlea ez dela ari bera gogarazi nahian. WALSTER & FESTINGERrek 1.962an eginiko ikerketa batean, bi hartzaille-talde erabili zituzten. Bati esan zitzaien, entzungo zutena hitzunik grabatzen ari zitzaiela jakin gabe grabaturikoa zela. Beste taldekoek, berriz, uste zuten hitzunik bazekitela beren jarduna grabatzen ari zela. Jarrera-aldaketa dezentez handiagoa izan zen lehen taldean. Zergatik? Lehen taldekoek pentsatzen zutelako hitzunik pertsuasio-asmorik gabe ari zirela.

BREHMek, 1.966an, ERREAKTANTZIAREN teoriaren bidez esplikatu zituen Walster eta Festingerren ikerketaren emaitzak. Komunikatzailea pertsuaditu nahirik ari dela uste duenean, hartzailleak bere hautaketarako askatasuna murrizturik ikusten du, eta horrek igorlearen argudioak arbuiatzera eramaten du sarri. Arbuiatze hori handiagoa izango da zenbat eta eskatzen zaion jarrera-aldaketa garrantzitsuago eta bere liberearekiko mehatxua handiago izan.

Hala ere, komunikatzailearen pertsuasio-asmu agerikoak baino garrantzia handiagoa du hartzailleak harengan perzibitzen duen inpartzialtasunak. Eta inpartzialtasun-uste hori estuki loturik dago mezuak dioenaren eta audientzaren alde aurreko joeren arteko kontsonantziarekin.

Horrez gainera, beste ikerketa batzuek erakutsi dute pertsuaditzeko intentzio nabarmenak lagun dezakeela arrakasta lortzen. MILLS & ARONSONek 1.965ean,

adibidez. Ikerketa horren arabera, iturria nola edo hala erakargarri, xarmagarri baldin bada, eragin handiagoa lor dezake bere pertsuasio-asmoa agerian utzirik. Ikerlari horien esperimentuan, adibidez, xarma fisikoa erabili zuten. Neska erakargarri batek pertsuasio handiagoa lortu zuen gizonezkoen artean bere asmo pertsuasiboak ezkututzen ez zituenean. Zer esanik ez, interes orokorra eta iturriarena bat datozenean ez da kalte handirik gertatzen komunikatzailearentzat.

Beraz, asmo pertsuaditzailea ahalik hobekien ezkutatzea ez da beti egokia izango. Batez ere lehia handiko alorretan, publizitatea kasu. Publizitatean gure mezua beste askorekin lehia bizian dago, hartzaile beti iheskorren arreta bereganatzeko. Egoera hori ez dago alderatzerik laborategi psikosoziologikoetako egoerarekin. Gauzak horrela, oso kontuz ibili beharko da, asmo pertsuaditzailea ezkutatzuz gero mezua modu konnotatiboan eman beharko baita, eta iragarkien oihanean nahikoa lan izaten da iragarki bat nabarmen arazten ere. Mezu konnotatiboetako fintasuna ulertzeko modurik ez du askotan izaten hartzaile hiper saturatuak.

Dena dela, intentzioa ezkutatzeko estrategiak asko eta askotarikoak dira, nola ezkutuko pertsuasioan, hala formatu pertsuasibo nabarmenean doanean ere. Lehenaren adibideak: zenbait hedabidek bere buruari ezartzen dion epitetoa: independente, ez-ohiko, eta abar. Bestean, berriz, benetako iturria eta mezua bereiztuz egiten da. Publizitatean asko erabiltzen da, objektibotasun-itxura egiteko. Izan ere, publizitatean oso gutxitan agertzen da iragarlea bera. Haren mezua besteren batek eman ohi du. Batzuetan, supermerkatuetan, kamera gordez filmaturiko etxeoandre batek. Beste batzuetan, antzezpenen bidez, benetako bizimoduaren puskak eskainiz itxuraz.

Sinpatia

Pertsuasio ikerketen arabera, honako bi kasu hauetan egiten zaigu iturria “sinpatiko”a:

—Dohaneko opariak egiten dizkigunean (salmenta promozioak, dastaketak...), edota

—Gurekiko bere jarreraren bidez bere onarpena azaltzen digunean, eta, bidez batez, sozialki onartuak garela iradokitzen (irribarre egiten digulako, esaterako, edota

distantzia sozialetik gertuago jartzen zaizikigunean pertsuaditzaileak. Hori, bisten denez, aurrez-aurreko pertsuasioan baino ez daiteke gerta.

Ospea

Gutxitxo ikertu den arren, gero eta garrantzi handiagoa du gure gizartean — tamalez— ospetsu izateak. Lehenago zerbaitengatik izan beharra bazegoen ere ospetsu, orain ospetsu izatea bera da, antza, xede.

Friedman-ek (1977), balizko ardo baten aldeko mezu pertsuasibo bera eman zien hainbat hartzaileri. Batzuei, mezu hori Al Pacinoren bidez iritsi zitzaien. Beste batzuei, ardotan aditu batek. Hirugarren multzo batekoei, azkenik, iturri anonimo batek.

Mezua Al Pacinok emana zenean, maila guztietan hobetzen zen pertsuasioa: sinesgarritasunean, ardoa dastatutakoan espero zitekeen gustagarritasunean, eta baita ardo marka hura erosteko intentzioan ere.

Boterea

Boteretsu hautematen dugun iturriari ia edozer sinesteko prest egoten gara, antza, baita dioena zentzuz kontrakoa bada ere nabarmen.

Botere pertzibituak, iturriari sari-zigorrek banatzeko kalkulatzeko diogun gaitasunarekin du zer ikusia. Frogatu denez, sari bidez sendoago eragiten da aktitudeetan, zigor bidez baino. Jokabidean beharbada ez, baina bai aktitudeetan. Zigor-beldurrez gauzatzen diren jokabideek nekezago moldeatzen dute gerora aktitudea, eta jokabidea bera ere desagertu egiten da zigor mehatxua desagertzean.

Botere pertzibitua eraginkor izateko, honako baldintzok bete behar dira:

—Interes pertzibitua: boteretsuak aldeztu duen hori guretzat ere ona dela,

—Eraginkortasun pertzibitua: sari-zigor banaketa gauzatzeko benetan ote den gauza,

—Kontrola: ea zintzo jokatu dugun jakiteko modurik kalkulatzeko diogun edo ez.

Iturriaren botereak badu pertsuasiorako beste alde bat ere. Izan ere, botereak zerbait dioenean eraginkor izan liteke, baina baita zerbait isiltzen duenean ere. Komunikabideek, esaterako, beren hautaketarekin erabakitzen dute jendeak zertaz hitz egingo duen ondorengo egunetan. Agenda Setting esaten zaio horri. Hori, kazetariak

egiten dute noski, baina kazetarien iturriak, informatiboetan behintzat, gero eta zuzenago ohi datoz boterearen iturrietatik. Lan-errutinek zer ikusi handia dute horretan.

5.
Mezuarri dagozkion
kontuak

Mezuaren alderdiak

Mezuari dagokion atala da, dudarik gabe, pertsuasio teoriaren alderdirik ahulena. Esaterako, mezuaren ezaugarriei buruzko esperimentuetako emaitzak askoz nahasiagoak dira, iturriari buruzkoenak baino. Emaizten nahas-mahas horrek badu zerikusia psikologia sozialeko ikerlariak mezuaren osagaiak bereizi eta manipulatzeko orduan dituzten zailtasunekin (adibidez, mezu benetan umoretsuak sortzea ez da erraza). Hori dela eta, esparru honetako ikerketa ez da metodologikoki uste eta espero zitekeen bezain zuzena, eta ez da harritzekoa, beraz, hortik ateratako emaitzak nahasiak izatea.

Alderdi teknikitik begiratuta, mezuak honako hauek ditu bere baitan: *aktitude-gaia* edo *aktitude-objektua* (esate baterako, freskagarri bat, sexu-portaera arriskutsuak, liberalismoa, pertsona bat edo talde bat, eta abar); gaiaren aurreko jarrera bat (alde edo kontra), hots, hartutako jarrera bermatzen duten *arrazoiak* edo *argudioak* (<<Trinarranjus... burbuilarik gabe>>; <<frogatuta dago preserbatiboa erabiltzeak, sexu-jarduna seguruago eta luzeago egiteaz gainera, atseginago bihurtzen duela>>), argudio horien hainbat *antolaera* desberdin (Petty eta Lankideak, 1998), formulazio jakin bat eta horren guztiaren gauzatzea (irudi, hitz idatzi, ahots edo keinu bidez, besteak beste). Beraz, mezu baten pertsuasio-ahala komunikatzaileak osagai horiek guztiak tratatzeko duen moduaren ondorio izango da.

Baina aldiari aldiko mezua sortzeaz eta helarazteaz gain, badira berebiziko garrantzia duten eta hasiera-hasieratik kontsideratu eta erabaki beharreko hiru kontu:

- 1) Mezuak defentatutako posizioaren eta audientziaren posizioaren arteko desakordio gradua
- 2) Aurre-pertsuasioa deritzon estrategia, eta
- 3) Mezu arrazionala ala emozionala erabiliko dugun erabakitzea.

Hiru kontu horietako lehen biak sakonduko ditugu orain, mezuaren edukietan sartu baino lehen.

Mezuak defendatutako posizioaren eta audientziaren posizioaren arteko desakordio-gradua

Komunikazio pertsuasiboetan askotxotan gertatzen da komunikatzaileak defendatuko duen jarreraren eta audientziaren aktitudeen artean alde zuzen aurretik adostasun eta desadostasun-gradu desberdinak izatea. Demagun komunikatzaile batek hitzaldia emango duela urteko egun guztietan bi orduz ariketa fisikoak egiteak giza organismoari ekartzen dizkion onurei buruz, eta entzuleen artean, gehiago edo gutxiago, zenbait pertsonak hartu dutela ohitura hori, eta beraz, ados daudela iturriak defendatutako posizioarekin, eta beste batzuek, berriz, uste dutela egunero ogia erostera joatea nahikoa ariketa dela osasun onaz harro agertzeko. Testuinguru horretan, komunikatzaile pertsuasiboek arazo hau argitu behar dute: zein litzatekeen desakordio-gradu eraginkorrena entzuleek horretaz dituzten iritzien eta komunikatzaileak defendatutako posizioaren artean.

Adostasun-desadostasun kontu horri buruzko ikerketa eta esperimenduak lehenago hasi baziren ere, (esaterako: Hovland, Harvey eta Sherif-ek, 1957) Juzku Sozialaren teoriak eskaintzen du gorabehera horiek ulertzeko marko teorikorik osatuen eta egokiena. (*Ikasgai honetan bertan, 3. gaien bada teoria honen azalpentxo bat, ELM-ren aurreko teorien errepasoaren barruan. Aspaldi samarreko teoria izanagatik ere, gaur egun ere aintzat hartzen dute ikerlari gehienek, ELM-k eskaintzen duen marko teoriko zabalagoaren baitan integratuta. Hala, bada, eta bere garaian gaiari heltzeko astirik izan ez genuenez, hona aldatu dut han esana, apur bat txukundu eta laburtuta.

Juzku sozialaren teoria (Sherif, 1965)

Sherif-ek., 1965, plazaratutako teoria. Hartzaileraren barne-faktoreetan zentratzen da batez ere.: subjektuak, jasotzen ari den komunikazio pertsuasiboari buruz duen iritzi edo juzkuaren arabera azaltzen du teoria honek aktitude-aldaketa.

Teoria honen arabera, oso zaila da mezu pertsuasiboaren edukari buruzko aktitude sendoa duen baten jarrera aldatzea, subjektuak bere ikuspuntutik egiten baitu mezuaren lanketa.

Onarpen- eta arbuipapen-esparruak (laktitudeak). Aktitudea, ikuspegi “klasikoan”, estatikoa da. Subjektuak objektu batekiko duen aldekotasun-

kontrakotasunaren kontinuumean noiz alde batera noiz bestera lebilkeen puntu jakin bat, dialean ezker-eskuin dabilen irrati orratzaren antzeko. Juzku sozialaren ikuspegia, aldiz, dinamikoagoa da. Edozein objektu soziali buruz egiten den juzkua, prozesu afektibo eta kognitiboa da aldi berean, eta, bestalde, aktitudea ez da gauza puntual bat, esparru zabalagoa hartzen duen jarrera konplexuagoa baizik.

Gauzak horrela, teoria honek “esparru” edo “laktitude” hitza darabil, metaforikoki, aktitudearen izaera azaltzerakoan. Subjektuak, izan ere, hiru esparru izan ditzake objektu jakin batekiko:

- *Onarpen esparrua*, non gutxi-asko onargarri zaizkion jarrerak sartzen diren, berea barne.
- *Arbuiapen-esparrua*, non subjektuari onargarri ez zaizkion jarrera eta ikuspuntuak sartzen diren, eta
- *Konpromisorik ezaren esparrua*, edo esparru neutroa, subjektuak ez onartu ez arbuiatu egiten ez dituen ikuspuntu eta jarrerena.

Berdintze- eta kontraste-eraginak. Juzku sozialaren arabera, beraz, aktitudeak “juzkurako, ebaluaketarako erreferentzia-marko”ak dira, objektu eta estimulu sozialen ebaluapenerako eta sailkapenerako erabiltzen ditugun abiapuntu eta erreferentzia.

Estimulu jakin bat (hautagai bat, mezu pertsuasibo bat...) subjektuaren onarpen-esparruan sartzen bada, nahiz eta subjektuaren ikuspegia ez izan zuzen-zuzen, orduan subjektu horrek mezu hori bere ikuspegitik benetan dagoen baino gertuago hautemateko joera izango du. *Berdintze-eragina* esaten zaio horri.

Aitzitik, mezuak aldeztu duena subjektuaren arbuiapen-esparruan sartzen bada, muga-muga bada ere, orduan alderantziz gertatuko da: bere jarreratik berez dagoen baino ere urrutiago ikusteko joera izango du subjektuak mezu hori. *Kontraste-eragina* deitzen zaio.

Juzku sozialaren arabera, ia ezinezkoa da hartzailearen arbuiapen-esparruan sartzen den mezu batek hartzaile hori pertsuaditzea. Pertsuasioa eragin nahi bada, subjektuaren onarpen esparruan edo esparru neutroan sartzeko moduko mezua beharko da.

Agian horrexegatik somatzen da aspaldion politikari guztietan mezu moderatuak emateko joera, zentroa konkistatzekoa. Arrazoi berberarengatik, nplikazio handiko

gairen bati dagokion aktitudea aldatu nahi denean apurka eta epeka egin behar izaten da hori (abortoaren legea, OTAN / De entrada, no...).

ELM-ren ikuspegia

Berrikiago, ELMren ikuspegitik, Petty, Cacioppo eta Haugtvedt-ek (1992) osatu egin dute mezuek komunikatzailearen eta hartzaileen artean den desakordio-graduaren arabera duten eraginkortasuna argitzea helburu zuten azterketen panorama. Egileon arabera, desakordioak hainbat *rol* joka ditzake. lanketa-probabilitatea txikia denean, kanpoaldeko arrasto baten funtzioa har dezake. Hala, audientzia mezuan adierazitako posiziotik hurbil bada, mezua onartu egingo da, baina mezuaren posizioa audientziarenetik urrun bada, orduan mezua baztertu egingo da, eta desakordia izatea erabiliko da argudio bakartzat bi kasuetan, desakordio handiagoa edo txikiagoa, mezua bera analizatu gabe.

Aurre-pertsuasioa

Pertsuasioaren ikuspegitik, *mezuaren edukia* terminoak zera adierazten du: mezuak bere proposamena aldezteko dakarren hitzezko, ikusizko edo bietariko informazio mota (Petty eta lankideak, 1998).

Komunikatzaileak zera lortu behar du, gero beste ezer lortuko badu: errealitatea deskribatzea eta errealitatearen aurrean jarduteko proposamenak aurkeztea, audientziaren erantzun kognitiboek komunikazio-proposamenekin bat egin dezaten hasieratik. Egoerak, gauzak edo pertsonak deskribatzerakoan hitzak, etiketak eta irudiak tentuz erabiliz, errealitatea halako moldez gera daiteke definituta, non mezuaren hartzaileak komunikatzaileak ematen dion *egoeraren definizio* hori onartuko baitu are igorlea serio arrazoitzen hasi aurretik ere. Fenomeno horri *aurre-pertsuasio* deritza (Aronson eta Pratkanis, 1994).

Zehatzago adierazita, mezuak garraiatzen duen informazioak, lehenik, *komunikatzailearen interesekin bat datorren errealitatearen ikuspegia (errealitate pertsonal, sozial, politiko, zientifiko, komertzial eta abarren ikuspegia) aurkeztu behar du beti (egoeraren definizioa)*, hau da, mezuak deskribapen eta ekinbide harirakoan eduki behar ditu mezuaren hartzailea, mezuan proposaturiko egoeraren definizioa onartzean, haren alde senti dadin; bigarren, mezuak *aintzat hartu behar ditu*

audientziak pertsuasio-egoeran dituen premiak (askatasuna, ezagutza, onarpena, ongizatea, identitatea, osasuna, ziurtasuna, afektua, jakintza, independentzia, eta abar), edota are sortu ere bai, mezua igortzean.

Adibide asko eta askok azaltzen dute mezuaren eta haren edukien hasierako funtzio garrantzitsu hori.

Talde politikoen arteko desadostasun betierekoak hauxe besterik ez dira, gure ikuspegi horretatik: errealitate politiko, ekonomiko eta sozial beraren definizio, deskribapen eta interpretazio desberdinak, Parlamentuan diren diputatuei baino gehiago, herritarrei zuzenduak. Herritarrek oinarrizko premia komunak dituzte: ongizate materiala, lana, osasuna, aisia, seme-alaben heziketa, bakea eta abar. Horiek dira, hain zuzen, talde eta alderdi politikoetako ordezkariak herritarroi hizlarien tribunatik bidaltzen dizkiguten funtsezko edukiak.

Publizitatearen esparruan ere, hitzak era guztietako arazoak definitzeko eta beharrianak sortzeko erabiltzen dira. Lambert konpainiak, Listerineren fabrikatzaileak, ezagun bihurtu zuen halitosi hitza <<hats gaiztoa>> adierazteko, pertsona gehienek hats gaiztoa zutenik eta beste batzuk <<higuindu>> zitzaketenik ez zekitenean; izan ere, halaxe informatzen zen, <<lagunik onenek ere ez dizute halakorik esango>>. Orobat, atleta-oina esamoldea onddoen infekzio bat izendatzeko eta, beharbada, psikologikoki <<ezkutatzeko>> sortu zuten, eta berehala lotu hura sendatzen zuen produktu batekin. Intentsitate baxuko gatazka, albo-kalteak, askatasunaren aldeko borrokalari ausartak eta abar, audientzien aurre-pertsuasioa lortzeko beste hainbat era dira, nola eta egoera iragarleari komeni zaion bezala definituz (Aronson eta Pratkanis, 1994).

Dena den, egoera bai komunikatzailearen eta bai audientziaren premien arabera definitzea nahitaezko baldintza da, baina ez da aski mezuaren edukiak bere eragintza-helburuak lor ditzan. Aipaturiko biez gainera, mezu baten eraginkortasuna beste aldagai batzuen mende ere badago. Denak ezin, eta mezuari dagozkion aldagai horietako batzuk azalduko ditugu orain, labur bai labur. Hasi, gorago aipatu dugun kontu batetik hasiko gara: mezu arrazionala ala emozionala erabiltzeko erabakitik, hain zuzen ere, eta hemendik aurrerakoan honako eskema honi jarraituko diogu:

MEZUAREN ALDERDIAK. Eskema

- Mezu emozionalak. Alderdirik ikertuenak:
 - Beldurra / Umorea / Musika
- Mezu arrazionalak. Konturik ikertuenak:
 - Argudioen indarra (kalitatea) / Argudioen kantitatea / Ebidentziak / Errepikapena / Distrakzioa
- Mezuaren egitura:
 - Alde bakarreko vs. Alde biko mezuak
 - Argudioen ordena: klimax eta antiklimax; orpo eta esku
- Mezuaren formulazioa:
 - Baliabide poetiko-erretorikoak / Hitz, soinu, irudi
 - Erregistroa / erregistro imitazioa
 - Narrazio bidezko pertsuasioa: aukera bat
 - Ondorio esplizituak vs. Implizituak
- Mezuaren gauzatzea:
 - Diseinu-errealizazioa / ahotsa / soin hizkera

Mezu arrazionalak vs. emozionalak

Pertsuasio-iturri guztiek hautatu beharra daukate mezu arrazionala, mezu emozionala ala biak bideratuko dituzten beren komunikazioa azaldu aurretik. Adibidez, munduko alde askok jasaten duten espoliazio ekologikoa geldiarazteko kanpaina diseinatu behar izanez gero, zer litzateke onena: argudio ugari aurkeztea, datu estatistikoekin bermearekin (mezu arrazionala), ala bideo bat argitaratzea bere bizileku naturala hondatzearen ondorioak —sustragabetzea, elikadura txarra, gaixotasunak eta heriotza— jasaten dituen familia baten historia agertuz (mezu emozionala)?

Banaketa hori Aristotelesek ezarri zuen *Erretorikan*, mezuaren osagai arrazionalak (*logos*) eta osagai emozionalak (*pathos*) bereizi baitzituen: Bereizketa horri eutsi ohi zaio aktitude-aldaketaren prozesuei buruzko ikerketan.

Aurrera egin baino lehen, saia gaitezen argitzen zehazki zertaz ari garen:

- **Mezu arrazionalak** datu edo frogetan oinarritzen dira batez ere, hau da, <<igorlea ez den iturri batek edo batzuek egintzei buruz sortutako baieztapenetan; igorleak sortu ez dituen objektuetan; eta igorlea ez den norbaiten iritzietan>> (McCroskey, 1969, hemen aipatua: Stiff, 1994, 108 or.). Bestalde, mezu mota horrek dedukzioan edo inferentzian oinarrituriko arrazoiketari jarraitzen dio, eta, azken buruan, analisisa eta gogoeta egitea eskatzen die audientziei.
- **Mezu emozionalak**, aldiz, audientzian sentipenak sorrarazteko erabiltzen dituzte argudioak, eta bat-bateko atsegin-, desatsegin-, onarpen-, baztertze-, saiheste-erantzunak sortzen dituzte mezuaren proposamenei buruz.

Pertsuasioari buruzko ikerketa esperimentalean beti argitu nahi izan da arazo bat: ea mezu arrazionalak emozionalak baino eraginkorragoak ziren, alde batera utzita mezu arrazional hutsak (*versus* emozionalak) sortzeko dagoen zailtasuna.

Lehen azterketek emaitza kontrajarri samarrak izan zituzten. Geroagoko ikerketek frogatu dute alderdi emozionalak arrazionalaren aldean (edo alderantziz) duen pertsuasio-nagusitasuna mezuaren jomuga den pertsonaren edo pertsonen araberakoa dela. Hartzaille ikasi eta analitikoak, komunikazio pertsuasiboaren gaian inplikaturik daudenak, hain ikasiak edo analitikoak ez diren eta gaian hain interesaturik ez dauden hartzailleak baino gehiago makurtuko dira mezu arrazionalen aldera; bigarrenak, berriz, mezu emozionalen aldera makurtuko dira gehiago (Petty, Cacioppo eta Goldman, 1981).

Lan enpirikoen beste multzo batek, xumeki bada ere, seinalatzen du osagai arrazionalak eta emozionalak nahasteak eragin ditzakeela pertsuasio-emaitzarik onenak. Hala, Galizio eta Hendrick-ek (1972) aurkitu zuten ezen, kanta baten hitzei gitarra-musika atseginak laguntzen zirenean, hitzek gehiago gogatzeko / pertsuaditzeko zituztela unibertsitate-ikasleak, hitzok *a capella* (musika-laguntzarik gabe) esaten edo kantatzen zirenean baino.

Eragin-truke konplexu baten aurretik eta eragin-trukean bertan (negozio-bazkaria, <<hurbilpen pertsonala>>, mitin politikoak, publizitatean produktu arruntei <<diseinuzko *looka*>> ematea eta abar) <<giro atsegina sortzea>> har daiteke

pertsuasio-egoeretan arrazionala eta emozionala modu eraginkorrean konbinatzearen eguneroko adibide praktikotzat.

Gaur egun, oraindik ere erabat argitu gabe dago arazo hori zertan den. Batetik, autore batzuek <<mezu mota (arrazionala *versus* emozionala) eta aldatu nahi den aktitudearen oinarrizko osagaia (kognitiboa *versus* afektiboa) **parekatzea**>> dei genezakeena postulatu dute. Bestela esanda, mezu arrazionala emozionala baino hobea izango da, pertsuasioaren aldetik, baldin eta aldatu behar den aktitudearen oinarrizko osagaia kognitiboa bada (sinesteak, iritziak eta abar); eta alderantziz, mezu emozionala arrazionala baino pertsuasiboagoa izango da baldin eta aldatu nahi den aktitudearen oinarrizko osagaia afektiboa bada (aktitude-objektuari lotutako sentipen multzoa) (Edwards, 1990; Edwards eta von Hippel, 1995). Hala ere, beste autore batzuek (Millar eta Millar, 1990), oinarri erabat enpirikoen gainean, kontrako fenomenoak postulatu dute, hau da, baldin eta aktitude-osagaiaren oinarria afektiboa bada, mezu arrazionala eraginkorragoa izango da, eta aktitude-osagaia kognitiboa bada, berriz, mezu emozionalak aktitudea aldatzeko aukera gehiago izango ditu.

Bi ikuspegiaren arteko desadostasuna leuntze aldera, Petty, Gleicher eta Baker-ek (1991) argudioen indarra seinalatzen dute efektu desberdinen aldagai bitartekari gisa. Haien arabera, mezua aktitudea ahultzeko bezain indartsua bada, orduan parekatzea izango da estrategiarik onena; aldiz, argudioak ahulak badira, orduan desparekatzea izango da pertsuasio-estrategia eraginkorrena.

Mezu emozionalak: beldurraz baliatzea

Horrelako mezuetan, beldurra izan da gehien ikertu den emozioa pertsuasio-ahalari dagokionez.

Ikertzaileen interes hori historian zehar pertsonen aktitudeak eta jokabideak mehatxu-argudioen bitartez aldatzera bideratutako mezuek hainbeste erabili izanari zor zaio. Apaizek, politikariek, sendagileek, irakasleek, gurasoek, eta abar, tresna emozional hori erabili izan dute, testuinguru desberdinetan, beren proposamenak kasuan kasuko solaskideek (eliztarrek, herriek, gaixoek, ikasleek, seme-alabek) onar zitzaten. Hala ere, esperientziak frogatzen duenez, pertsuasio-saio horiek ez dute beti espero bezalako arrakastarik izaten. Ez da harritzekoa, beraz, ikertzaileak erantzuten

saiatu diren lehen galdera honako hau izatea: zein dira beldurra sorrarazten duten mezuen pertsuasio-arrakasta edo -porrota erabakitzen duten faktoreak?

Beldur ikerketen aitzindariak

Howard Leventhal-ek (1970) hainbat esperimentu egin zituen beldurra hainbat gairen inguruan (erretzea, autoa ausartegi gidatzea eta drogak hartzea, batez ere) aktitudeak eta jokabideak aldatzeko eraginkorra dela frogatzeko.

- 1) Lehen lanetako batean, Leventhal eta lankideak esperimentuko subjektuak erretzeari utzi eta biriketako erradiografiak egin zitzaten gogutzen saiatu ziren. Horretarako, subjektu talde bati beldur-tratamendu arina eman zioten (esan zieten erretzeari uzteko eta erradiografiak egiteko, besterik gabe). Beste talde bat maila ertaineko beldurraren pean jarri zuten (erradiografian biriketako minbizia agertzen zitzaion gizon bati buruzko filma ikusi zuten). Azkenik, hirugarren talde bat beldur handiko egoeran jarri zuten (aurreko taldeak ikusitako filmaz gainera, biriketako minbiziaren ebakuntza bati buruzko film errealista bat ikusi zuten, koloretan).

Emaitzek frogatu zuten subjektu beldurtuenek irmoago erabakitzen zutela erretzeari uztea eta osasun-azterketa egitea beren burua estimu handitan bazuten. Aitzitik, autoestimua txikiko pertsonak ez zuten erakusten jarrera bera beldur-maila handiko mezuen aurrean, baina denbora pasatu ahala autoestimua handiko subjektuen efektu berberak erakutsi zituzten. Arrazoia honetan zetzan: beldur-maila handiko mezuak abailduta uzten dituzten azken pertsona horiek, baina, denbora ematen bazaie, beste subjektuek bezala erantzuten dute.

Azken horixe frogatu zen Leventhalek berak eta lankideek egindako beste esperimentu batean.

- 2) Esperimentuan zehar, subjektuei autoistripuen hainbat eszena erakutsi zizkieten. Subjektu talde batek pantaila handian eta oso hurbiletik ikusi zituen eszenak (beldur-maila handia); beste taldeak, berriz, pantaila txikian eta urrunetik (beldur-maila txikia). Emaitzek frogatu zuten, buru-estimua handia edo handi samarra zuten subjektuen artean, filmak pantaila handian ikusi zituztenak gogatuago geratu ziren prebentiboki jarduteko, pantaila

txikian ikusi zituztenak baino. Orobat, ikusi zen autoestimu txikiko subjektuak gogatuago geratu zirela filma pantaila txikian ikusi zutenean. Nonbait, beldur-maila handiek abailduta uzten dituzte buruestimu gutxiko pertsonak, berehala ekitea eskatzen zaienean.

Hirugarren esperimentu batean, autore berberak frogatu zuten beldurrezko mezuak eraginkorragoak direla pertsonen aktitudeak eta jokabideak aldatzeko, baldin eta mehatxua saihesteko nola, noiz eta non jokatu behar duten esaten dieten jarraibide argi eta zehatzekin batera badoaz.

- 3) Hala, unibertsitate batean kanpaina bat egin zen ikasleak tetanosaren kontrako txertoa jar zezaten konbentzitzeko. Txertoak non eta noiz eskura zitezkeen, argibide zehatzak eman ziren. Besteak beste, plano bat eman zitzairen, non osasun-zerbitzuen kokalekua adierazten baitzen, eta iradokizun bat, ikasle bakoitzak joan aurretik hitzordua egin zezan. Emaitez erakutsi zuten beldur-maila handiaz baliatutako deiak beldur-maila txikikoak baino eraginkorragoak zirela tetanosaren txertoaren aldeko aktitudeak eragiterakoan. Frogatu zen, halaber, argibideek eragin handia izan zutela subjektuen jokabide errealean. Azkenik, kontrol taldean, beldur-mezurik gabe jaso baitzituen argibideak, inork ez zuen hartu txertoa. Bestela esanda, beldurra funtsezko osagaia da gisa horretako mezuetan, argibide hutsak ez baitira aski pertsonen jokabidean aldaketak eragiteko.

Ikerketa horietatik honako ondorio hauek atera daitezke:

- Zenbat eta handiagoa izan mezu batek eragindako beldurra, hainbat handiagoa hartzaileek aktitudeak eta jokabideak aldatzeko aukera, baldin eta autoestimu handiko pertsonak badira.
- Beldur-maila handiko mezuek ez dute eragiten aktitude eta jokabideen aldaketarik autoestimu txikiko pertsonengan. Hala ere, beldur-maila ertaineko mezuak oso eraginkorrak dira, pertsuasioaren aldetik, gisa horretako pertsonentzat.
- Beldurraz baliatzeko biderik eraginkorrenak horrez gainera argibide eraginkor eta bideragarriak transmititzen dituztenak dira; hartzaileak

haiek betez gero mezuan esplizituki adierazten den mehatxua saihesteko balio dutenak.

Gaur egungo ikuspegia

Froga horietatik abiatuta, <<**beldurraz baliatzea**>> honela definitzen da: mezu pertsuasibo bat da, audientzian beldur-egoera eragiten duena hartzaileentzat mehatxu handi eta esanguratsu bat beteko dela iradokiz, eta ondoren hainbat gomendio ematen dituen, zeinak betetzeak aipaturiko mehatxua desagerraraziko baitu.

Hiru kontzeptu funtsezko sartzen dira, beraz, beldurraz baliatzen diren pertsuasio-saioetan:

- *beldurra*,
- *mehatxua*, eta
- mehatxua urritzera bideratutako proposamenetan *hautemandako eraginkortasuna/bideragarritasuna*.

Horiatarik, **beldurra** emozio negatiboa da, eta aktibatze fisiologikoa areagotzen du; **mehatxua**, berriz, kanpo-estimulua da, audientziari emaitza edo egoera negatiboren bat jasateko aukerarik badela hautemanarazteko; eta **hautemandako eraginkortasuna-bideragarritasuna**, azkenik, hartzaileen uste bat, alegia mezuaren gomendioak bete egin daitezkeela eta, haiei men eginez gero, mezuan ageri den mehatxua modu eraginkorrean urrituko dutela (Stiff, 1994).

Beldur-mezu batek audientzian eragina izateko bete behar dituen baldintzen ondorio praktiko gisa, erabil bitez irizpide horiek Trafiko Zuzendaritza Nagusiak zirkulazio-istripuen prebentziorako egin ohi dituen kanpainen barruan ateratzen dituen iragarkiak analizatzeko: maiz, hain gertaera larrien ondorio izugarriak saihesteko, gomendio zehatzak falta direla sumatzen da.

Aipatuez gainera, beste ondorio bat ere badirudi ondo frogatuta dagoela: beldurrak eta adinak konbinatuta mezua onartzearen gainean duten efektua postulatzeko duena. Alegia, beldurraz baliatzeak askoz eragin handiagoa duela adin handiagoko hartzaileengan haur eta nerabeengan baino. Ironia dario ondorio horri, hala ere; izan ere, beldurra erabiltzen duten pertsuasio-kanpaina gehienak askoz maizago zuzentzen zaizkie haur eta nerabeei adin gehiagoko pertsoneri baino (Boster eta Mongeau, 1984).

Umorea pertsuasioan

Perloffek dioenez, iragarki guztien %40ak, erdiak ia, umorea baliatzen du. Iragargintzan adituek uste dute umoreak arreta erakartzeko balio duela. Harreman publikoetan adituek ere umorea erabiltzeko aholkua ematen diete, behin eta berriz, beren bezeroei.

Benetan areagotzen al du umoreak pertsuasioa? Beti bezala, ez dauka galdera horek erantzun erabatekorik. Ikusi egin behar, besteak beste, zer nolako eragina nahi duen pertsuasitzaileak lortu hartzaileengan.

Esan liteke, beraz, umoreak baduela pertsuasio indarrik. Hala ere, traba eta oztopo ugari gainditu behar ditu umoreak berea egiterako. Umorearen alderdirik negatiboena, hartzaileari mezua ulertzeko jartzen dizkion oztopoak dira. Arreta erakartzen du, bai, baina umorea bera da arreta erakartzen duena, ez mezua. Bere abantailan du arriskua. Zenbaitetan, txisteak hain dira erakargarri, mezuaz ohartu ere ez baita hartzailea egiten. Pertsuasio komertzialean, publizitatean, alegia, eslogan txistoso batek lor dezake jendearen gogoan geratzea. Batzuetan, ordean, eslogana bai, baina produktua ez du jendeak gogoan jasoko.

Umoreak zer dezakeen

Atitude-aldaketari gagozkiola, umorearen eraginari buruzko ebidentzia nahasiak daude. Teorikoki, pertsuasioa areagotzeko arma ona behar luke izan, izan ere umoreak:

Arreta erakartzen du (eta ernetasun psikologikoa areagotzen)

Jendea **distraitu** egiten du, mezuarekiko kontra-argudioak sortzeko bidea ixten diolarik hartzaileari. (ikus distrakzioaz aurrerago).

Jendea **aldarte onean** jartzen du.

Hala eta guztiz ere, egin izan diren ikerketa gehienek diote, mezuari umorea eransteak ez duela haren pertsuasibotasuna handitzen (Mankiewicz, 74). Beldurrarenean ikusi dugun bezala, umoreak huts egitearen arrazoiatariko bat izan liteke komunikatzaileak umorezko deritzona hartzailearentzat zozokeria bat izatea (edo, are okerrago, iraingarria). Bestetan, berriz, alderantziz: hain da txertatu dugun umorea erakargarria, mezua zegoenik ere ez baita ohartu hartzailea. Izan liteke,

orobat, jendea aldarte onean jartzea ez izatea aski haren atitudeak aldatzeko, bereziki atitudeok sakonki erroturikoak direnean.

Umorearen oinarria, bestalde, ustekabeko kolpean izan ohi da sarri. Gaur egungo publizitatearen estrategia nagusia, berriz, iragarkian behin eta berriz errepikatzea da. Hala errepikaturik, ustekabearen eragina ezereztu egiten da, eta printzipioz neutralago, gezago zen beste iragarki bat baino okerrago gerta liteke: nazkagarria.

Umorea noiz-nola erabili

Jose Luis León-ek (2009) honako hiru ezaugarri ezartzen dizkio umorearen erabilerari:

Umore arin aizan dadila; hots, entretenigarria bai, baina arreta guztia xurgatu gabe.

Gure produktuarekiko errelebantea izan dadila; hots, marka kontzeptuan integratua egon dadila. Produktuak umorearen nahitaezko osagai behar du, bestela jai dago.

Eduki aldetik orokor samarra izan dadila, publiko zabalaren gustuko izan ahal izateko. Tokian tokiko kontuetan edo kultura esperru t berezietan oinarritutako umorea kontuz erabili behar da (xede-talde osoa eskualde hartakoa bada, esaterako).

Musika pertsuasioan

[David Ogilvy](#) ospetsuak zera dio *El Libro Rojo de la Publicidad* bere liburu are ospetsuagoan:

“Zer esanik ez badaukazu, esazu musikaz”

José Luis Leonen arabera (2009), musikak honako helburuotakoren bat bete dezake iragarkian:

Arreta erakarri

Aldarte jakin bat eragin

Sosegu edo energia sentzazioak sorrarazi

Iragarkia hartzailearentzat atseginago bihurtu

Marka identifikatu eta nabarmendu

Bizi estilo edo talde sozial jakin bat gogora ekarri, musika estilo horretan islaturik

Besterik ezean, iragarkiaren markoa edo hondoa izan

Argudioen kalitatea (indarra)

ELMa aztertzean ikusi dugun bezala, argudioen kalitatea faktore erabakigarria da lanketa aukera handiko pertsuasio prozesuetan. Hartzailleak argudioak aztertzeko motibazioa eta gaitasuna duenean, argudioen kalitateak erabakitzen du pertsuasioaren arrakasta edo porrota, prozesamendua barne ibilbidetik egiten baita.

Aitzitik, zenbat eta lanketa aukera txikiago aizan (motibazio edota gaitasun ezagatik), orduan eta garrantzi txikiagoa du, bere garaian ikusi genuen bezala, argudioen kalitateak. Izan ere, subjektuak kanpo ibilbidetik prozesatuko du mezua, eta hor kanpo zantzu eta arrastoek erabakitzen dute prozesuaren arrakasta.

Hori garbi edukita ere, ez da erraza argudioen kalitatea zertan datzan jakitea edo, beste modu batean esanda, zerk ematen dien argudioei (pertsuasio) indarra (ez behintzat psikologia sozialaren ikuspegitik, alderdi hori askoz hobeto lantzen baita beste alor batzuetan, batez ere Erretorikan, dokumentu honen azken atalean aipatuko dugunez).

Zerk egiten du argudio bat indartsu / kalitate oneko?

Askotan esan izan dugu hainbat eztabaidagunetan, halako komunikatzaileak argudio ezin bikainagoak erabili zituela edo hitzaldi zorrotza osatu zuela. Adierazpen horiek, hein batean behintzat, modu teknikoagoan mezu baten argudioen indar edo kalitatetzat hartu ohi denaz ari dira, hots, pertsuasio-eraginkortasunari dagokionez aldagai garrantzitsuena denaz.

Ez dakigu gauza handirik zerk egiten duen mezu bat pertsuasio aldetik indartsu, baina orain arteko ikerketak zenbait ezaugarri azpimarratu ditu, eragintza izateko asmoz egindako mezu guztiek izan behar dituztenak. Denetan garrantzitsuena, **gertagarritasuna** eta mezuan doazen **ondorioen desiragarritasuna** da, eta horixe aztertuko dugu.

Mezu batek dauzkan argudioak era eta modu askotan aurkez badaitezke ere, indar gehien duten argudioak, nonbait, ondorio positiboren bat dakarten haiexek dira (alegia, audientziak mezuaren proposamenei men eginez gero gertatuko dena), edo ondorio

negatiboren bat (alegia, audientziak mezuaren gomendioak bere egiten baditu saihestu ahal izango dutena).

Igurikimena/balioa ereduaren arabera (Fishbein eta Aizen, 1975), pertsuasio-ahal handiagoa dute oso gertagarri eta desiragarri diren ondorioek hain gertagarri eta desiragarri ez direnek baino. Orobat, mezu batek badio hartzaileek mezuaren proposamenak onartuz gero ondorio bat saihestuko dutela, zenbat eta gertagarritasun handiagoa eta zenbat eta ondorioen desiragarritasun gutxiago, hainbat eta pertsuasio-ahal handiagoa izango du mezuak.

Adibidez, gazteen artean droga-kontsumoa gutxitzea helburu duen komunikazio pertsuasibo batek honako bi estrategia hauetako edozein har dezake: a) drogak ez hartzeak lagunekin gusturago ibiltzea, berdinen taldean integratuago sentitzea eta abar dakarrela erakusten duten argudioak azal ditzake (desiragarritasuna), eta horrekin batera datuak eman ditzake zera azaltzeko: drogarik hartzen ez duten gazteen artean horixe gertatzen dela gehienetan (gertagarritasun handia), edo b) kasu berari buruz mezuak erakutsi behar du drogek bakardadea, berdinen arteko eta familiako konponezinak dakartzatela (desiragarritasunik eza) baina, dauden datuen arabera, drogarik ez hartzeak arazo horiek saihestuko dituela.

Bestalde, zenbait publizitate-iragarki antzera egituratuta daude: gero eta gehiago dira edari alkoholduen <<bizi>>-efektu berberak agintzen dituzten produktu alkoholik gabeak (desiragarritasuna): aski da alkoholik gabeko garagardoa edo laranja-freskagarri bat hartzea.

Ikertzaile batzuen arabera (Slusher eta Anderson, 1996), mezuak iragarritako zenbait ondorioren gertagarritasun hautemana areagotzeko modurik eraginkorrenetako bat azalpen kausalak erabiltzea da, korrelazionalak baino gehiago.

Azkenik, frogatutzat eman daiteke ondorioez hautemandako desiragarritasuna areagotu egiten dela mezuaren edukia, hots, argudioak, audientziak duen mundu-ikuskeraren parekoa den neurrian (Cacioppo, Petty eta Sidera, 1982). Bestela esanda, mezu baten edukia audientziari desiragarri gerta dakion, audientziaren balio, kontzeptu, hizkera, ohitura eta kezkak hartu behar ditu barne (sinesleak, ekologistak, politikariak, gazteak, helduak, aberatsak eta ez hain aberatsak, eta abar).

Komunikatzaile handien kasuak dira emaitza horien adibide egokiak . Martin Luther Kingek erabiltzen zuen hizkera, esate baterako, ezaguna zuten haren jarraitzaileek, eta onartzen zioten, beren erlijio-, kultura- eta aberri-balioekin koherentea zela hautematen zutelako (erlijio-aipamenak etengabe, Bibliakoak, estatubatuar izatearen gorespena, norberaren askatasunaren aipamen etengabeak, eta abar) (Zimbardo eta Leippe, 1994).

Komunikazio estrategia: xede-jendeari desiragarri zaiona agindu mezuan

Profesionalen ikuspegitik, bada kontu ezinago garrantzitsu bat, desiragarritasunarekin estu-estu lotuta dagoena: hartzaileari mezuan eskainiko zaion **onura** nagusia. Egia esan, desiragarritasunak ematen badie argudioei indarra, orduan pertsuaditzaileak jai dauka hartzaileari desiragarriak zaizkion onurak eskaintzen asmatzen ez badu. Izan ere, hori, mezuak hartzaileari eskainiko di(zki)on onura(k) erabakitzea, komunikazio strategiaren atal garrantzitsu bat da. Aurrez, helburuak ezarri, xede-taldeak finkatu eta lortu nahi dugun kokapena erabaki behar dira; gero, agintzen dioguna sinisteko arrazoiak, sinesgarritasun euskarriak aipatu beharko dizkiogu hartzaileari. Erabaki horiek osatzen dute komunikazioaren estrategia, eta erabaki estrategikoetan huts eginez gero, alferrik dira gainerako guztiak.

Argudioen kantitatea

Argudioen kantitatea garrantzitsua da lanketa aukera handiko egoeretan, baina beti ere argudio onak badira. Zenbat eta argudio **on** gehiago azaldu, orduan eta arrakastatsuagoa izango da mezua. Gainera, iturriak zenbat eta sinesgarritasun txikiagoa izan, orduan eta garrantzitsuagoa dira argudioen kantitatea eta kalitatea.

Lanketa txikiko egoeretan, aldiz, guztiz erabakigarria gerta daiteke argudioen kopurua, subjektuak kanpo arrastotzat erabil baitezake argudioen ugaritasuna, inferentzia heuristikoko bat egiteko. Horrelakoetan, beraz, hartzaileak ez du argudioen kalitatea aztertzen (lanketa txikia); aitzitik, argudio mordo bat dagoela ikusirik, kontu ateratzen du mezuak aldeztu duenak nahitaez zentzuzkoa izan behar duela, hainbeste arrazoi izanik.

**Segura Viudas* iragarkia

Ebidentziak

Ebidentziatzat zerok hartu ohi dira pertsuasioan: (McCroskey, 69)" komunikatzailea ez beste iturriren batek sorturiko adierazpen faktualak, komunikatzaileak sortu ez dituen objektuak, eta komunikatzailea ez beste norbaiten iritziak, komunikatzaileak dioenaren indargarri ekarriak.".

Ebidentzia motak:

1. Baieztapen testimonialak (testimonial assertions).

<Quentin Tarantinok esana: "XXI. mendeko zinema sortzeko dago oraindik">

2. Lekukoen kontaketak (eyewitness reports).

<Lekuko batek adierazi duenez, akusatua tabernan zegoen une hartan>, edo, publizitatean, garbikarien mirariak frogatzen dituzten iragarkiak (Villa-arriba eta Villa-Abajokoak paellera erraldoia garbitzen)...Bermeoko kanta ezagun-ganberrosoak dioen bezala, "egixe da, egixe da, nik ikuikue dalako, egixe da, egixe da, porque lo he visto yo".

3. Adierazpen faktualak (iturri jakinik gabekoak, baina egia berdadero eta eztabaidaekin moduan agertuak).

<Europar txertatzeak ongizatea areagotu du kide estatu kideetan>. Honekin zerikusia daukate aurrerago azalduko ditugun faktoideak. Adibidearengatik igarri daitekeenez, askotan egia unibertsal moduan azaltzen dena iritzi soila baizik ez da. Hartzailea falazia horri kontra egiteko moduan dagoenean (motibazioa eta gaitasuna daukanean, aise jar dezake agirian amarrua, baina egoera hori ez da ohikoena, ez behintzat mezu publizitarioak jasotzerakoan.

4. Estatistikak

Alferrik izango da estatistiken adibiderik jartzea, baina garbi dago gero eta gehiago erabiltzen dela, nola hedabideetan, hala gainerako jardun pertsuasibo guztietan ere. Estatistikek halako "gertakari eztabaidaekin" itxura baldin badute ere, dudakoa da beste zenbait ikuspegitatik izan dezakeen indarra, aurrerago, mezuaren bizitasuna jorratzerakoan, ikusiko dugunez. El Perich umoregilearen

ateraldi satiriko batek argi erakusten du noraino irits daitekeen estatistiken manipulazio burugabea: "munduaren %80k barre egiten dio gainerako %80ri"..

Uste hedatua da, ebidentziak mezuaren pertsuasio indarra areagotzen duelakoa. Iragarleek eurrez erabiltzen dituzte ebidentzian oinarrituriko apelazioak. Esate baterako: "Medikuntza eskola batean buruturiko ikerketek argi eta garbi frogatu dute *Aspirina*-k oinazea eta hanpadura txikiagotzen dituela", edo "10 dentistatik 9k dio hortzak maiz garbitzeak atzeratu egiten duela hortzen hondamena", eta gisakoak.

Esan liteke alor guztietako pertsuaditzaileak saiatzen dira beren argudioak ebidentziaren bidez indartzen.

Pertsuasioaren ikerketak, berriz, baieztatu egiten du uste hedatu hori, eta aski frogatua dago ebidentziak sendotu egiten duela pertsuasioa. Reinard-ek (88), ebidentziaren inguruko ikerketak erreparatu, eta honela dio: "Pertsuasio-ikerketaren gainerako beste ezein esparrutan baino konsistentzia handiagoa dago ebidentziari dagokionean. Dirudenez, ebidentziaren eragina harrigarri zabala eta konstantea da".

Ebidentzia ELM-aren ikuspegitik

ELMak, ikusi dugunez, hartzaillearen egoeraren arabera juzkatzen ditu beti pertsuasio-aldagaien funtzioa eta eragina. Alegia, hartzailleak mezua lantzeko, prozesatzeko motibaziorik edo/eta gaitasunik ba ote duen, horren arabera izango dira gauzak.

Hartzailleek motibaziorik edo gaitasunik ez baldin badute,. orduan azaleko edozein zantzutan fidaturik finkatuko dute beren jarrera. Ebidentziaren handi-txikia (edo ugaritasuna) izan liteke zantzu horietako bat. Gauzak horrela, ebidentzia mordoa dakarren mezuak aise gogarazi dezake inplikazio nahiz gaitasun eskaseko hartzaillea, baita ebidentzia halamoduzkoa denean ere. Publizitatean, honekin lotuta, hor dago latin edo ingelesezko berba sasi-zientifikoen erabilera sarria.

Gauzak horrela, beraz, garbi dago iragarleek aise gogarazi ditzaketela inplikazio eskaseko hartzailleak: aski dute iragarkietan argudio pilo galanta sartzea, edo aipamen faktual mordoa, edo zientoka kuadro, edo ahal beste grafiko itxura zientifikoko. Gaur egungo kazetaritzari errepàratzen baldin badiogu, eta zenbait hizlariren hitzaldiei, berehala konturatuko gara informazio-bonbaketaren teknika dela gaur egun pertsuasio modurik erabilienetakoa. Askotan, ebidentzia-zaparrada hori patxadaz aztertzeko

betarik hartuko bagenu, hutsa aurkituko genuke, gero eta gehiago baitira zentzua ustezko informazio-oldean itorik dakarten jardun komunikatiboak.

Darrell Huff-ek badu liburu interesgarri askoa gai horretaz *How to lie with statistics* (1.954). Bertan azaltzen du, argi asko, nola iragarleek eta, orohar, pertsuaditzaileek beren gezur osoak edo erdi egiak irenstarazteko erabiltzen dituzten gizarte zientzien lanabesak (grafikoak, kuadroak, datuak),

Hori guztia, hartzaileak mezua aztertzeke motibazioa edo/eta gaitasuna falta duenean gertatzen da. Mezua aztertzeke gaitasuna daukan hartzaile inplikatuari, berriz, nekez salduko diote horrelako porru ustelik. Inplikazio eta gaitasun handiko egoeran, mezua barrenaldeko ibilbidetik prozesatuko dela dio ELMk, eta orduan mezuaren argudioek izango dute lehentasuna, eta ez azaleko zantziek.

Egoera horretan, zenbat eta ekarritako ebidentzia sendoago, espezifikago eta, batez ere, kalitate handiagokoa izan, orduan eta hartzaile motibatu-gaituak pertsuaditzeko aukera ere handiagoa izango da.

Errepikapena

Dakigunez, mezuaren errepikapenak aldagai moderatzaile estatusa du ELMaren barruan. Izan ere, subjektuen gaitasuna areagotu egiten du errepikapenak (memoriarengan ere eragin nabarmena du, bestalde).

Gauzatu, hainbat modu desberdinetan gauza daiteke errepikapena.

Batetik, **mezua bera errepikatu** daiteke, osorik edo zatika. Osorik, iragarki bera behin eta berriz jartzen denean, esaterako. Beste batzuetan, mezuaren zati jakin batzuk errepikatzen dira, iragarki luzeagoetan esandako gauzarik garrantzitsuenak gogoratzeko: marka izena, telefono zenbakia... Errepikapen handiko publizitate kanpaina batzuetan, iragarki bat baino gehiago egiten dira batzuetan, mezua funtsean bera delarik ere ikusiaren ikusiz hartzailea nazkatu ez dadin. Azken hori ere errepikapentzat ar liteke, zentzu zabalean, nahiz pertsuasio ikerketetan errepikapenaren beste agerrera aztertzen diren nagusiki.

Bestalde, **errepikapena mezuaren barruan** egon liteke. Hori gertatzen da, esaterako, Mixta-ren iragarkietan, eta garai bateko Budweiser garagardoarenekin ere.

Distrakzioa

Distrakzioa, errepikapena bezala, aldagai moderatzaile estatusa du ELMaren barruan

Distrakzio motak:

- berezkoa (hartzailea dagoen testuinguruan bertan dago), edo
- mezuak eragindakoa. Masa-komunikaziorik gehienak distrakzio-giroan hartzen dira: etxeko mogimentuak, zaratak, jendea, beste eginbeharrak...baina oraingo honetan ez gara horretaz ari. Mezu-emaleak propio ezartzen dituen distrakzio-bideez baizik.

Distrakzioa berezkoa denean, komunikatzaileak hobe du egoera hori aintzat hartzea, eta horren arabera diseinatze abere mezuak. Bestalde, mezuaren bidez hartzailea distraitzea noiz komeni zaion, hartzailearen lanketa probabilitatearen eta igorlearen argudioen kalitatearen arabera kalkulatu behar da beti.

Distrakzio gailuak

Aurreko atal batean esan dugu umorearen eraginkortasun pertsuasiboa distrakzioari zor zaiola zenbaitetan. Alde horretatik, distrakzio bideetako bat da **umorea**, baina publizitatean asko erabiltzen denez, eta, bestetik, alderdi gehiago ere baduenez, atal batean aparte jarri nahi izan dugu.

Umoreaz ezezik, ordea, **musikaz**, **errealizazio "zoro"** batez (dela kameraren mogimentu etengabea, dela planorik luzeenak segundu batekoak egitea, bideo klipetan gertatzen den bezala), argiztapenez, eta beste hainbat halako trikimailuz.

Distrakzioaren eragina

Distrakzioa pertsuasio-bidea izan litekeela, Festinger & Maccoby-k azaldu zuten lehenbizikoz, 1.964ean, ikerketa baten bidez.

- 20 urtez azpiko bi gazte-talde hartu zituzten. Talde batekoei esan zitzaion 20 urteko gazteek autoa gidatzearen kontrako mezu bat entzungo zutela. Beste taldekoei, berriz, pertsona bat jardungo zitzaizela hizketan, eta haren nortasunaz informazioa eman beharko zutela gero. Nola mezu-emalea hala mezua berberak izan ziren bi kasuetan. Zein taldek erakutsi zuen gero mezuak zioenarekiko adostasunik handiena? Bigarrena. Zergatik?.

Festingerrek eta diotenez, bigarren taldekoen arreta kasurako axolarik ez zuten kontuetan zegoen paraturik, eta hori dela eta talde horretakoek ez ziren gauza esaten zenaren kontrako argudioak sortzeko.

Beste ikerketa aintzindari bat, Janis-ek eta 65ean egina da. Mezua ematen zen bitartean hartzaile batzuek jan-edanean ziharduten. Beste batzuek, berriz, ez. Jan-edanean ari zirenak pertsuadituago gertatzen ziren.

Distrakzioak pertsuasioan dituen eraginaren azterketa alor komertzialetik kanpora egin da nagusiki. Hala ere, pertsuasio komertzialerako egin den ikerketa bakarrak, Gardner-ek 66an eginak, ez zituen beste alorretako emaitzak egiaztatu. Distrakzioak jarrera-aldaketa laguntzen duela, behintzat, ez zuen frogatzerik izan., Frogatu zuena zera izan zen: distraituriko hartzaileengan mezuaren gogorapena txikiagoa dela.

Pertsuasio komertzialean bestela funtzionatze horrek betiko azalpena dauka: alor horretan hartzaileak ez du produktuekiko atxikimendu edo inplikazio-maila handirik izaten.

Beste arazo bat ere badago. Zenbateraino da iragarki baten musika edo diseinu erakargarria distrakzio-bidea? Edukinaren eta formaren arteko mugak ez dira beti finko eta errez atzemateko modukoak.

Nolanahi ere, nekez esan ahal izango dugu publizitatean distrakzioa erabiltzen denean kontra-argudioak eragozteko erabiltzen denik, bestela ere kontra-argudio askorik ez baita hartzaile gehienengan sortzen. Izatekotan, hartzailea sarituta sentiaraztea izango litzateke helburu.

- Urteroko kaba eta abarren iragarkietan daukagu distrakzioaren erabilerarik paradigmaticoena. Hor ez dirudi inongo argumentaziorik dagoenik, ez dirudi jarrera negatiboak hausteko estrategiarik erabiltzen denik. Areago ikusten da hartzailearen begi-belarriak sariztatuz, eta azaltzen diren ospetsuen estatusaren laguntzaz jendea gogarazteko saioa.

Horrez gain, kontuan hartu behar da ea mezuan aldeztan dena eta audientziak aurrez duen aktitudea bat datozen edo ez (mezuari dagokion dokumentu honetan, 2. atalean aipatu duguna):

- Xede-taldeak gure mezuarekiko jarrera negatiboa izango duela uste dugunean, distrakzioa onugarria izan liteke, kontra-argudioak sortzeko gaitasuna txikiagotzen baitu.
- Xede-taldea gure mezuaren alde egongo direla uste badugu, ordea, txorakeria da distrakzioa erabiltzea, mezua gogoratzeko oztopoa baita distrakzioa.

Alde bakarreko mezua vs. bi aldedun mezua.

Demagun enpresa bateko komunikazio-arduraduna zarela. Demagun aldizkari batek artikulua bat argitaratu duela, non salatzen baita zure enpresak ingurugiroari ikaragarritzko kalteak eragin dizkiola.

Zer egingo zenuke egoera horretan: aldizkariak esan ditueni entzungor eginez enpresak ingurugiroaren alde egin dituen azaina guztien bilduma, okerrik aipatu eta ezereztu gabe (alde bakarreko mezua), ala aldizkariak esana aztertu, eta haren arrazoiaren ondoan zureak jarri, banan-bana harenak baliogabetuz (bi aldedun mezua)?

Aldeztu nahi den objektuaren alde onekin batera haren alde eskasen bat edo beste ere azaltzen duen mezuari esaten zaio bi aldedun mezua.

Kontua, finean, zera da: zein dira pertsuasiboagoak, mezu aldebakarrak ala aldebikoak?

Lehen erantzuna antzinateko Grezian agertu zen, han sofistak eta Aristoteles mezu aldebikoen alde jarri baitziren, ustez edozein arazo analiza zitekeela gutxienez bi ikuspuntu kontrajarritatik eta, beraz, mezuak pertsuasio-ahal handiagoa zuela aztergaiaren bertsio desberdinak eskaintzen bazituen. Eskolastikan ere halatsu.

Gaur egun, maisu greziarren eragina —alegia mezu aldebikoak nahiago izatea— hainbat gizarte-esparrutan ageri da. Esate baterako, sistema juridikoan, non auzietako alde bakoitzak bere arrazoiak azaltzen baititu herritarrez osaturiko epaimahai bat konbentzitzeko asmoz. Erretorikako eskuliburuek ere goraiatu egiten dituzte edozein gairen aldeko eta kontrako arrazoiak kontuz aztertzen dituzten komunikazio-prozesuak.

Begiratu batean pertsuaditzailearen interesen kontrakoa dirudien estrategia honek badu bere oinarria. Izan ere, mezu baten hartzaileak bere kasa sor baitezake mezu horren kontrako argudiorik, edota mezu horretan eman zaizkion argudioen kontrako argudioekin egin dezake topo.

Bi aldedun mezuaren helburua horixe da, hain zuzen: kontra-argudio horiei aurre hartzea, horrela hartzailearen jarrerak sendotzeko.

Sailkapen bat

Ikuspegi horretatik, hiru mezu mota izango genituzke:

- Alde bakarrekoa
- Bi aldeko gezurtamenduna
- Bi aldekoa, gezurtamendurik gabea

Pascual esneak, adibidez, aipatu eta onartu egiten du bere iragarkietan bere produktua garestiago dela, nahiz gero frogatzen saiatzen den hala eta guztiz ere merezi duela. Hori da, berez, bi aldedun mezu petoa. Gezurtamendun mezuan, berriz, aipatu bai, baina onartu ez da onartzen produktuaren alde txarrik, edo. Publizitatean, hala ere, alde bakarrekoak dira mezu guztiz gehienak.

Aldebiko mezuen eraginkortasun baldintzak

Printzipioz, ez dirudi oso ideia ona denik gure ahulguneak aipatzea, ez behintzat beren garrantzia apaldu gabe. Alde horretatik, hiru mezu mota horietan alde biko hutsa da kontu handienaz ibiltzekoa.

Mezuan gure ahulgunerik aipatuz gero, onena da indargabeturik agertzea akatsok. Hona ahulgunei indarra kentzeko erabiltzen diren tekniketako batzuk:

- Ahulgunea barregarri, garrantzirik gabeko huskeria bailitzen agertzea.
- Mezuaren alde positiboari neurritz gaineko indarra eman, negatiboa ahalik txikien agertarazteko.
- Akats moduan ager zitekeenaren abantailak azaldu, ahulgunea abantail bihurtuz. ("Think Small")

Zein mezu mota da eraginkorren?

Hiru mezu mota horietan zeinek pertsuasio indarra duen jakite aldera, Allen eta lankideek (1990) hainbat esperimentu egin zituzten, eta honako emaitza hauek lortu ziren:

- Gezurtamendun mezu aldebikoek aldebakarrek baino aldaketa handiagoa eragin zuten.

- Mezu aldebakarrak gezurtamenik gabeko mezu aldebikoak baino pertsuasiboagoak gertatu ziren.
- Gezurtamendun mezu aldebikoak igorri zituzten komunikatzaileak jo ziren sinesgarrientzat, mezu aldebakarrak eta gezurtamenik gabeko mezu aldebikoak —hurrenez hurren— erabili zituztenen kaltean.

Geroago, Hale, Mongeau eta Thomas-ek (1991) berretsi egin zituzten emaitzok, eta aurkitu zuten mezu aldebikoek aldeko pentsamendu gehiago sorrarazten zituztela, audientzia mezua egoiagotzat jotzera zeramatera eta aktitude-aldaketa handiagoa eragiten zutela. Baina, emaitza horiek ikusirik, nola liteke komunikazio-jardunaren esparru guztietan mezu aldebakarrak nagusi izatea? Ikerketen emaitzei esker, esan daiteke era horretako mezuen nagusitasun pertsuasiboa hiru alderdiren mende dagoela. Horietarik bik hartzailearekin dute zerikusia, eta batek, berriz, egoerarekin:

- Audientziaren *izaera alderdikoia*. Hartzaileak alde zurretik bere <<liderraren>> argudioak sinesteko prest daudenean, argudio aldebakarrak aurkeztea aldebikoak aurkeztea baino eraginkorragoa izango da (adibidez, alderdi bateko afiliatuak alderdi horretako Idazkari Nagusiaren hitzen aurrean).
- Gaiari buruz hartzaileek duten *informazio-gradua*. Hartzaileek gaia <<ezagutzen>> badute, oso erraza gertatuko zaie kontrako argudioak ematea (kontrako pentsamenduak) eta mezu aldebakarraren eraginari aurre egitea; aitzitik, audientziak ez badaki ezer edo oso gutxi badaki gaiari buruz, ezingo dio kontra egin mezua ezein argudiori, mezu aldebakarra argiagoa irudituko zaio eta aktitude-aldaketa errazagoa izango da.
- Pertsuasio-egoeran den *informazio-saturazioa*. Pertsona bat egunero bai *masa-hedabideetatik* eta bai beste pertsona batzuek datozen mezu ugariaren eraginpean jartzen denez, oso zaila da denei modu analitikoan eta soseguz erantzun ahal izatea, horrek ahalegin mental handia eskatuko bailuke. Oso ondo daki hori publizitatearen industriak, eta, horregatik, edukien (produktuen) izaeragatik eta edukiok hartzailearentzat duten inplikazio-graduarengatik (motibazio eta pentsatzeko gaitasun txikia, ELMren arabera), adierazpide aldebakarra aukeratzen du bere mezuentzat.

Hala, produktu jakin baten lehen marka handiek, hala nola McDonald's, nekez aipatuko dituzte lehiakideak, Burger King eta Wendy, iragarleek egiaztatu baitute sarritan kontsumitzaileei nahasgarri gertatzen zaiela publizitate aldebikoa, nahastu egiten dutela marka bat bestearekin, eta, horren guztiaren ondorioz, iragarki aldebiko batek lehiakideak <<iragar ditzakeela>> (Aronson eta Pratkanis, op. cit.).

Bi aldedun mezuetan (gezurtamendunak barne), beste arazo bat ere egoten da. Zer egin? Lehenik nire arrazoiak azaldu, eta gero kontrakoak (alde-kontra ordena), ala alderantziz, lehenik alde txarrak eta gero, gailen, nireak, aldekoak (kontra-alde ordena)?

Ikerketen emaitzek ez digute auzia argituko: zenbaitetan alde-kontrako ordenak dirudi eraginkorren, beste zenbaitetan kontra-aldekoa.

Egitura: klimax / anticlímax; orpo / esku.

Zer da hobe, argudiorik sendoenekin abiatzea, ahulenak azkenerako utziz, ala gozo-gozo hasi, eta indartsuenak amaieran ematea? Hauxek dira aukerak:

Klimax. Argudiorik sendoenak amaieran, ahulenetik indartsuenera.

Antiklimax. Alderantziz: indartsuenetik hasi, eta ahulenarekin amaitu

Erronbo gisa (edo piramidala): argudiorik indartsuenak erdian direla.

Eta zein da pertsuasiorako komenigarriena? Garbi-garbi gauza bakarra dago: ordena piramidala da denetan txarrena. Ez dago inolako ebidentziarik ordena horren pertsuasibotasunaren alde. Klimaxak eta antiklimaxak, berriz, biek dute aldeko ebidentziarik.

[Dan Peisajovich](#), [Complot](#)-en sortzaileak, honako gomendio hau eman ohi die sortzaile moduan lan egin nahi dutenei, euren bloka edo book-a osatzeko garaian: aurrena, hautagaiak berak egindako 10 iragarkirik onenak hautatu behar ditu; gero, honela ordenatu behar ditu: aurrena, bigarren onena (2); gero, txandan-txandan, on bat (3,4,5) eta okerrago bat (6,7,8,9), onena (1) azkenerako utzita.

Esku ala orpo?

Hauteskunde garaian eztabaida handiak izan ohi dira, bi hautagairen arteko debatea antolatzen denean, nork lehenengo eta nork azken hitz egin behar duen erabakitzeko. Eskutik ala orpotik hitz egitea, zer ote da eraginkorrago?

Zenbait ikerketek eskutik hobe dela dioskute. Beste zenbaitek, berriz, orpotik hobe dela ("apaizak azken hitza bere", esan ohi da euskaraz). Azkenik, batera zein bestera antzeko eragina lortzen dela ondorioztatu duten ikerketak ere badira.

Eraitza kontrajarriok ez dira harrizkeoak. Izan ere, aurkezpen-ordenaren eragina, gainerako aldagai guztiak bezala, hainbat faktoreren baitan dago, eta faktore horiek aldatu egiten dira egoera batetik bestera, gehienak testuinguruarekin loturikoak baitira. Aipagarrienak, hartzaileek mezuari eskainiriko arreta-gradua, hartzaileen gaiarekiko aldez aurreko ezagutza, eta mezutik mezura pasatako denbora.

Ikerketaren eraitza kontrajarriok ikusirik, hala ere, pertsuaditzaile bati eman dakiokeen aholkurik onena hauxe da: ez hainbeste kezkatzeko ordena-kontuekin, hartzaileen ardurarik irtenenetan oinarrituriko mezua egiten saiatzeko.

6. Hartzailea

Konbentzitzen erraza ala zaila al zara? Pertsona batzuk beste batzuk baino eraginerrazagoak al dira?, eta hala bada, zeintzuk?, eta zergatik?, zer egin konbentzitzen zailagoak direnekin?, edo noiz da errazagoa norbaitek bere burua konbentzitzen uztea? Ideia horrek —alegia, pertsonak desberdinak direla gogatuak izateko erraztasunaren aldetik— garrantzi handia du, ez teorikoa bakarrik, baita praktikoa ere. Uste inplizitu horren arabera, abokatuak epaimahaikideak hautatu ohi dituzte, merkataritzakoek audientziak banatzen eta etiketatzen dituzte, saltzaileak beren produktuak alde aurretik errazago hartuko dituzten <<biktimak>> ezagutzen saiatzen dira, eta, oro har, denok gaude interesatuta gure apelazioen aurrean sentiberago agertzen direnak identifikatzen, edo besteak hartzaile gogabera bihurtzen. Nortasunaren ezaugarri azterketak beti piztu du *marketingean* eta kontsumo-jokabidean aditu direnen interesa; izan ere, gizartean diren xede-taldee buruzko informazio xehearekin, produktuak merkaturatu eta gizatalde eta kategoria jakin batzuentzat bereziki diseinaturiko mezuak presta daitezke. Kapitulu honetan, pertsonen zenbait ezaugarri hartuko ditugu kontuan, gure pertsuasio-saioen aurrean onarpen- edo erresistentzia-gradua arrakastaz aurreratzeko erabil daitezkeenak. Halaber, deskribatuko da nola eragiten dioten norbanakoen desberdintasunok gogatuak izateko erraztasunari.

Zehatzago, hartzaileek aktitude-aldaketa erabakitzen duten bi prozesuei dagokienez dituzten ezaugarriak aztertuko ditugu. Aipatu ditugu bi prozesuok: mezu pertsuasiboa hartzea eta onartzea.

Gogaberatasuna: konbentzitzen erraza al naiz?, pertsona batzuk beste batzuk baino eraginerrazagoak al dira?

Gogaberatasuna norbaitek konbentzitu dezaten duen erraztasun-gradua litzateke, hau da, norbait zenbaterainoko erraztasunez goga daitekeen, dena dela gaia, igorlea edo gertalekua. Izan ere, auzi irekia da ea, oro har, alde horretatik baden desberdintasunik pertsona batzuen eta besteen artean, edo ba al den faktoreren bat pertsona batzuk beste batzuk baino konbentzierrazagoak egiten dituen. Badira zeharkako ebidentzia batzuk horri buruz, zenbait azterketatan aurkituak, zeinetan partaideek mezu pertsuasibo ugari jasotzen baitute hainbat gairi buruz. Hala diseinatutako esperimientuen bidez, subjektuen aktitude-aldaketan den erregulartasun indibiduala ebalua daiteke. Lan horien arabera, baleudeke desberdintasun txiki batzuk pertsonen artean, pertsuasioaren aurrean duten erresistentziari dagokionez (McGuire, 1969, 242 or.), hau da, lehen ikerketek iradokiko luketenez, pertsona batzuk

gogaerazagoak izan ohi dira beste batzuk baino, nahiz eta desberdintasun horiek berez oso txikiak izan daitezkeen.

Gaur egungo ikerketan ez da aurrerapen handirik izan gogaberatasunaren faktore orokor hori identifikatzen. Hurbilpen interesgarriagoa, alde horretatik, pertsuasioari aurre egiteko ahalari buruz pertsonak berek duten pertzepzioa ebaluatzea litzateke. Geure ikerketa taldean bertan, lan esperimental bat egin dugu pertzepzio horiek, bai eta pertsonak pertsuasioaren fenomenoaz dituzten kontzepzioe ere (kontzepzio positibo edo negatiboen) gogaberatasun <<errealean>> duten eragina aztertzeko. Ikerketa-ildo hori hasi-masietan dago oraindik, baina, lehen emaitzek iradokitzen dutenez, badirudi pertsonak beren konbentzierraztasunaz pentsatzen dutenak eragina izan dezakeela kasu batzuetan benetan gogatuak diren eran. Nolanahi ere, gogaberatasunari buruzko faktore orokor bat aztertu ordez, aktitude-aldaketari buruzko ikerketa klasikoak eta gaur egungoak arreta handiagoa jarri dute hartzaileen —xede-taldeen— aldagai jakin batzuetan. Hartzailea bere osagai bereziak direla medio aztertzea, ondoren ikusiko dugunez, baliagarriagoa gertatu da pertsuasioaren fenomeno bere orokorrean ulertzeko.

NORBERAREN EZAUGARRIEK MEZU-PROZESAKETAN DUTEN EFEKTUA

Egin dezagun galdera hau: zer da errazagoa, norbait urduri dagoenean ala lasai dagoenean gogatzeta? Ziurrenik, irakurlearentzat ez litzateke zaila zenbait hipotesi sortzea galderari erantzuteko, baina pentsa dezagun honetan: gauza bera al litzateke ezdeuskeria batez konbentzitzea eta garrantzi handiko zerbaitez konbentzitzea? Beharbada, beste galdera hori lehenengo baino gaitzagoa izango da erantzuteko. Orain, egoera askoz korapilotsuagoa bihurtu da.

Gisa horretako konplexutasunekin aritzeko, pertsuasio-egoera erreal gehienetan ageri baitira, gizarte-psikologoak zenbait eredu eskaintzen hasi ziren, <<informazioaren prozesamendua>> delako paradigmari oinarriturik (Hovland, Janis eta Kelley, 1953; McGuire, 1985). Ikuspegi horren arabera (liburu honen sarreran azaldu dugu xeheago eta zabalago), pertsuasioa norbaitek mezua jasotzen duenean gertatzen diren hainbat prozesuren emaitza da. Pertsonen ezaugarri eta tasunek efektu desberdina izan dezakete prozesu horietako bakoitzaren gainean. Aktitude-aldaketa gerta dadin, hartzaileak mezua edukia hartu (esate baterako, landu) eta defendatutako posizioa onartu behar du. Bistan denez, beste ezaugarri batzuk ere garrantzitsu gerta litezke gomendaturiko posizioa hartzerakoan, baina hartzaileei buruzko ikerketak hartze- eta

onartze-prozesu horiek erabakitzen dituzten baldintzetan jarri du bere arreta (Mc Guire, 1968, 1985).

Adimena

Joan den mendearen erdi aldeko lehen ikertzaileek interes handia erakutsi zuten adimenaren eta pertsuasioaren arteko zerikusiaz. Kontua hau jakitea zen: ea pertsonarik azkarrenak pertsuasioaren aurrean gotorragoak ala, aitzitik, konbentzierrazagoak diren. Esaterako, iragarpen sinple bat litzateke pertsona azkarrenak gogaerrazagoak behar dutela izan hain azkarrak ez direnek baino, zeren eta lehenek mezuak ulertzeko eta interpretatzeko gaitasun handiagoa baitute eta, beraz, mezuok hobeto jasotzeak areagotu egiten du gogatuak izateko aukera. Gainera, jakin-min intelektualak eta informazioaren aurrean irekiago izateak pertsuasio-saioen aurrean publiko bereziki sentibera bihur ditzakete gaitasun intelektual handieneko norbanakoak. Hala ere, baliteke, aldi berean, adimen eta eskola-heziketa handiagoko pertsonak gaitasun kritiko handiagoa izatea jasotzen duten informazioa lantzeko. Ez dago ahazterik, halaber, zenbait kulturatan, Mendebaldekoan bereziki, baduguna ez askiesteko joera dagoela, balio handiko aktitudetzat jotzen direla norberaren iritzia autonomia bultzatzea eta erabateko atxikimenduz susmoak egitea, eta, horrenbestez, gogatzailerak erraz konbentzi ditzaten eragoztera bultzatzen dituztela pertsonak (León, 1992).

Itxura batera, publizistak ideia batez fidatzen dira maiz, alegia kontsumitzaileen adimenak eragina duela mezuen harreran eta pertsuasioan. Alde horretatik, produktu bera argudio desberdinak erabiliz iragartzen da aldizkari batean edo bestean, zein publikori bideratzen zaion. Nerabeentzako aldizkarietan, esaterako, mezuak sinpleagoak eta errepikatuagoak izan ohi dira; aldiz, <<exekutiboentzako>> aldizkarietara mezu konplexuagoak erabiltzen dituzte, ikerketen emaitzak eta beste hainbat datu emanez.

Adimenaren eta pertsuasioaren arteko erlazioa ebaluatzeko diseinaturiko ikerketan, gehienetan adimena neurtzen da, galdetegi edo proba idatziren baten bidez, eta ondoren aktitude-aldaketa neurtzen da. Adibidez, Bigarren Mundu Gerran egin ziren lehen azterketetako batean, nazien kontrako propaganda-filmek errekluta amerikarengan zuten efektua aztertu zen. Heziketa-maila eta, beraz, adimen ustez handiagoko norbanakoak filmek gogatuago agertu ziren heziketa-maila apalagoa zutenak baino (Hovland, Janis eta Kelley, 1953). Ondorioz, pentsatu zen heziketa

hobea zuten erreklutak mezuaren edukiak errazago ulertu eta, beraz, errazago ikasi zituztela, eta mezuaren edukiak gehiago eragin ziela.

Baina zer esan daiteke mezuak onartzeaz? McGuirek berak dioenaren arabera, nahiz eta adimena positiboki erlazionatuta egon mezua jasotzearekin, negatiboki erlazionatuta dago onarpenarekin. Azkarrenek, beharbada, ondo ulertuko dute mezua, baina ukatu egingo dute. Planteamendu horien arabera, espero izatekoa litzateke, beraz, erlazio negatiboa izatea adimenaren eta pertsuasioaren artean. Gizarte Psikologian ohi denez, lehen ikerketek adimenaren eta pertsuasioaren arteko bai erlazio positiboentzat eta bai negatiboentzat ekarri zuten bermea.

McGuireren arabera, adimenaren eta pertsuasioaren arteko zerikusia honen mende dago: bi prozesuetan zein den garrantzitsuena kasuan kasuko egoeran, hartzea ala onartzea. McGuireren planteamenduekin jarraituz, adimenak pertsuasioarekiko duen zerikusi positiboa edo negatiboa mezu pertsuasiboaren konplexutasunaren edo sinpletasunaren mende dago. Norbanako azkarrek beharbada, gehiago dakite era guztietako gai askotaz, eta beren jarrerak defendatzeko trebetasun gehiago ere badute; hartara, gotorragoak dira pertsuasioaren aurrean. Hala ere, gehiago jakiteak erraztu egin liezaieke hain azkarrak ez diren subjektuek ikusiko ez lituzketen argudio konplexuen merezimenduak ikustea. Horregatik, mezua konplexua denean, norbanako azkarrenak beharbada gogatuago agertuko dira; aldiz, mezua sinplea denean, azkarrek kontrako argudioak sortzeko joera izango dute (esate baterako, proposamenari buruzko pentsamendu negatiboak edo kontrakoak), eta, beraz, aurre egingo diote aldaketari.

Oro har, mezua konplexua denean eta ondo arrazoituta dagoenean, litekeenagoa da defendaturiko posizioa ulertzen duten pertsonen hura onartzea. Bestetik, mezua ulerterraza bada eta ez badago oso ondo arrazoituta, onarpena bihurtzen da funtsezko faktore eta, beraz, litekeenagoa da hain azkarrak ez diren hartzaileak gogatuak izatea. Kontuan izanik adimenak harreraren eta onarpenean dituen efektu kontrakoak, zera iragar liteke, alegia pertsuasio-efektu onenak adimen-maila ertaineko pertsonengan lor litezkeela.

Azken hamarraldietan hainbat azterketa egin dira. Oro har, hauxe frogatzen dute: adimen-mailak gora egin ahala, pertsuasioa gutxitu egiten dela (Rhodes eta Wood, 1992). Eraitza horiek bat datoz McGuireren ereduarekin, zeinaren arabera pertsona buruargienek gutxiago onartzen baitituzte mezu pertsuasiboak. Hala ere, paradigma horretatik espero daitekeenaren kontra, Rhodes eta Wooddek berrikusitako ikerketetan

ez zuten alderik aurkitu, mezuak hartzeko eta ulertzeko gaitasunari zegokionez, pertsona azkarrenen eta ez hain azkarren artean. Hain zuzen, Eagly eta Chaikenen arabera (1993), mezuen harrera handi samarra izan ohi da laborategiko eszenario guztietan. Hala ere, bizitza errealean askoz aldakortasun handiagoa dago estimuluen harreran, batez ere haien konplexutasun eta askotarikoagatik.

Esplizituki aztertu ez bada ere, esku artean dugun arazoarekin lotuta dagoen kontu batek zerikusia du pertsonen beren gaitasunez duten pertzepzioarekin. ELMko rol anitzen ideiarekin arabera (Petty eta Cacioppo, 1986) —testu honen hasieran azaldu dugu—, aldagai batek (hala nola adimen erreala edo hautemanak) prozesu desberdinen bitartez jardun lezake aktitude-aldaketak sortzerakoan. Hala balitz, adibidez, informazioa lantzeko motibazioa txiki samarra denean, adimen hautemanak kanpoaldeko arrasto gisa balioko luke. Horregatik, mezu itxuraz sinple (eta/edo ahul) baten aurrean, norbaitek honela arrazoitu lezake: <<Ni igorlea baino azkarragoa naiz eta, beraz, zergatik aldatuko dut neure ikuspuntua?>>. Inferentzia hori ez litzateke hain probablea mezuak oso itxura konplexua eta ondo arrazoitua balu. Kasu horretan, igorleak gaiago emango luke, hau da, pertsona batek bere burua argiagotzat edo ez hain argizat edukitzeak —alegia, adimen-graduak— kanpoaldeko arrasto gisa jardun lezake (lanketa-probabilitatea txiki samarra denean) mezua onartzen den ala ez bizkor erabaki ahal izateko, igorleari gaitasun handiagoa ala txikiagoa esleitzearen gorabeheran.

Laburtuz, nahiz eta teorian espero litekeen pertsona azkarrenek hobeto hartu eta ulertuko lituzketela jasotzen dituzten mezu pertsuasiboak, ikerketak ez du frogatu lotura hori. Adimen <<handiko>> eta <<txikiko>>en artean alderik ez bada harrera-gaitasunaren aldetik, orduan mezuaren onarpena bihurtzen da faktore garrantzitsuena pertsuasiorako. Kasu horretan, oro har, zenbat eta adimen handiagoa, pertsuasio gutxiago. Alde horretatik egingo den ikerketak kontuan izan beharko du zer ondorio dituen adimenak beste baldintza batzuetan pertsuasioaren gainean. Esate baterako, pertsonak mezuaren informazioa prozesatzeko nahikoa motibatuta edo gaituta ez daudenean (lanketa-probabilitate txikia).

Autoestimua

Autoestimua esatean, nor bere buruaz egiten duen ebaluazio positiboa edo negatiboa esan nahi da. Autoestimua handiak ebaluazio orokor positiboa islatzen du; autoestimua txikiak, aldiz, ebaluazio orokor negatiboa islatzen du, hots, nor bere burua

gutxietsi egiten du. Pertsonen autoestimua galdetegien bidez ebaluatu ohi da, zenbait baieztapenekiko adostasun-maila agertzen duten galdetegien bidez. Hala nola: <<Gauzak jende gehienak bezala egiteko gai naiz>>, edo <<aktitude positiboa dut neure buruaren alde>>.

Nor ote da pertsuaditzen errazagoa? Autoestimu handiko jendea ala autoestimu txikikoa? Zenbait arrazoik autoestimu handiko jendea autoestimu txikikoa baino zailago konbentzi litekeela onartzera eraman zituzten lehen ikertzaileak. Esate baterako, autoestimu txikiko pertsonak kezkatuago leudeke besteekiko adostasun faltak ekarriko liekeen onarpen faltagatik. Autoestimu handikoek, berriz, uste dute besteek iritzi ona dutela berez, eta ez dira kezkatuta egoten gizarte-errefusa dela eta (Hovland, Janis eta Kelley, 1953). Beste azalpen bat litzateke autoestimu handiko pertsonen konfiantza handiagoa dutela beren iritzietan autoestimu txikikoek baino eta, horren ondorioz, lehenak ez daudela hainbeste besteen iritzien eraginpean. Bi iragarpenok zerikusia dute aurrez McGuireren ereduaren deskribaturiko onarpen-prozesuarekin, halako moldez non autoestimu handikoek autoestimu txikikoek baino onarpen-gradu txikiagoa erakutsi beharko bailukete.

Baina aurreko zenbait ataletan ikusi dugunez, Yaleko eskolako eta McGuireren ereduak ez du aipatzen mezu pertsuasiboen onarpen-prozesu bat bakarrik; aitzitik, harrera-prozesuak eta onarpen-prozesuak hartzen ditu aintzat. Beraz, gauzak ez dira lehen begiratuan diruditen bezain sinpleak; izan ere, autoestimu handiko pertsonen hobeto ulertu beharko lituzkete jasotzen dituzten mezuak. Horretarako arrazoa zera litzateke, autoestimu txikiko norbanakoak beren arazoekin kezkatuta agertzen direla, nahikoa lan izaten dutela beren konfiantza falta sentipenekin, eta askoz zailagoa gertatzen zaiela jasotzen dituzten mezueta datozen argudioetan kontzentratu eta haiei kasu egitea (McGuire, 1969).

Aurrekoa kontuan izanik, esan liteke autoestimu handiko norbanakoek gehiago analizatuko dituztela eta hobeto ulertuko dituztela mezu konplexu eta ondo arrazoituak. Mezu mota horri dagokionez, hartze-prozesua baitute pertsuasiorako alderdi funtsezkoa, autoestimu oneko norbanakoak errazago gogatu beharko liriateke. Aldiz, mezua sinple samarra denean, onartze-prozesuak bihurtuko dira pertsuasiorako faktore garrantzitsuena eta, beraz, autoestimu txikiaren norbanakoak gogaerrazagoak izango dira (McGuire, 1985). Irakurleak gogoan badu adimenaren eta pertsuasioaren arteko erlazioa deskribatzen zen atala, ikusiko du hartze- eta onartze-efektu kontrajarriek antzeko ondorioa ekar dezaketela autoestimua kasuan,

zeinaren arabera autoestimua-maila ertainak dituzten pertsonak gogaerrazagoak behar bailukete izan.

90eko hamarraldian 56 azterketaren gainean egindako berrikusketa batek (Rhodes eta Wood, 1992) frogatzen du baietz, autoestimua handiko subjektuek hobeto ulertu ohi dituztela mezua haien eraginpean jartzen direnean, eta mezutan datozen argudio gehiago gogoratu ohi dituztela. Gainera, aurreko aieruekin bat etorritik, autoestimua handiko partaideek oso aktibitate-aldaketa txikia agertu zuten (onarpen faltagatik, nonbait); autoestimua txikikoek ere, ez zuten efektu handirik jasan aktibitatearen aldetik (hartze-maila apalarengatik, nonbait). Espero zenez, pertsuasio-indize altuenak autoestimua-maila ertaineko norbanakoengan aurkitu ziren.

Emaitza horiek eta guzti, ez dirudi oso argi dagoenik harrera/onarpen ereduak hainbat hamarraldiko ikerketan lortutako emaitzen azalpen onena ematen duenik. Adibidez, Skolnick eta Heslin-ek (1971) aztertuak zeuzkaten 70eko hamarraldiaz aurretik argitaraturiko autoestimua eta pertsuasioari buruzko azterketa guztiak, eta ebaluatua zuten erabilitako argudioen kalitatea. Bi autoreek autoestimua eta pertsuasioaren arteko erlazioaren arabera (positiboa ala negatiboa) banatu zituzten metaturiko azterketak, eta ikusi zuten erlazio positiboen azterketetan erlazio negatiboen azterketetan baino mezua konbentzigarriagoak erabili zirela, hau da, autoestimua handiko norbanakoak gogaerrazagoak zirela mezua zetozen argudioak oso konbentzigarriak zirenean bakarrik. Aurkikuntza horrek agerian jartzen du argudioen kalitatea aldagai garrantzitsuagoa dela autoestimua handiko norbanakoen aktibitateak aldatzeko, autoestimua txikiko norbanakoen aldatzeko baino. Azken horiek premia gutxiago izan lezakete jasotzen dituzten mezua merezimenduak analizatzeko, zeren eta pertsona gehienak berak baino gaiago direla uste baitute eta, beraz, fede onez onar ditzakete mezua. Aitzitik, autoestimua handiko pertsona batek badu jasotzen duen informazioa xeheki ebaluatzeko adina konfiantza eta, beraz, hobeto bereizten ditu argudio indartsuak eta ahulak. Ikuspuntu hori kontuan izanik, baldin eta egoera batean ageri diren faktoreek (adibidez, distrakzio-maila altuak) informazioa prozesatzea galaraziko balute, orduan espero liteke autoestimua handiko norbanakoak sendoago agertzea pertsuasioaren kontra autoestimua txikiko norbanakoak baino, *jabetza-lerratze* baten ondorioz (adibidez, <<nire iritzia igorlearena bezain ona edo hobea da>>) (Petty eta Wegener, 1998).

Oraindik bada azken aukera bat autoestimua eta pertsuasioari dagokienez, autobalioztatzaren teorian oinarritua (Briñol, 1999; Petty eta Briñol, 2000). Ikuspegi horren arabera, mezua hartzeko eta ulertzeko prozesuak (esaterako, informazioaren

lanketa) antzekoak izango balira ere autoestimu handiko eta txikiko norbanakoentzat, norberaren pentsamenduei buruz bizi izandako esperientzia subjektiboak erabaki lezake aurrez lortutako emaitzen eredia, hau da, baldin eta pertsona guztiek jasotzen eta xeheki analizatzen badute argudio konbentzigarriz osatutako mezu bat, orduan zera gertatu ohi da, gogora etorri ohi diren pentsamendurik gehienak (erantzun kognitiboak) mezuaren proposamenaren aldekoak izaten direla. Alabaina, nahiz eta subjektu guztiek izan pentsamendu positiboak mezuaren aldera, beren pentsamenduen balioan sinesten dutenek (autoestimu handikoek) baizik ez dituzte aktitude positiboak agertuko. Aitzitik, mezu pertsuasiboa argudio ahulez osatuta dagoenean, pertsonak pentsamendu negatiboak sorrarazten dituzte proposamenari buruz, eta kasu horretan pentsamenduen balioan konfiantza duten subjektuek (autoestimu handikoek) baizik ez dute agertuko erresistentzia aldaketaren aurrean. Autoestimu txikiko pertsonak, nahiz eta mezuan datorren informazioa prozesatzeko gai izan eta pentsamendu positiboak sortu (mezua indartsua denean) edo negatiboak (mezua ahula denean), ez dira fidatzen haien balioaz eta, beraz, beren aktitudeetan ez dute islatzen argudioen kalitatea. Badirudi ikerketa horren atariko emaitzek berretsi egiten dutela emaitzen soslai hori.

Larridura

Pertsuasioaren lehen ikertzaileek egin zuten galdera bat hau izan zen: zer da errazagoa, norbait urduri dagoenean ala lasai dagoenean konbentzitzea? Lehen azterketek frogatu zuten, pertsonak gogagaitzagoak dira larridura bizia (urduritasuna, tentsioa, beldurra) sentitzen dutenean (Millman, 1968). Zehazkiago, larriduraren eta pertsuasioaren arteko erlazioa U alderantzikatu gisa deskriba daiteke. Larridura-mailak oso handiak edo oso txikiak direnean, norbait konbentzitzeko probabilitatea txikia da; aldiz, badirudi tarteko larridura-egoerei pertsuasio handiagoa dagokiela. Pentsatzekoa da ezen, norbait tentsio-egoera handi samarrean dagoenean, oso gaitasun txikia izango duela komunikazio pertsuasibo batean doan informazioa prozesatzeko eta, beraz, pertsuasio-inpaktua ere eskasa izango dela. Bestetik, pertsona baten aktibazio-maila oso txikia denean, mezuen edukia lantzeko motibazioa ere ez da aski izaten. Millman-ek (1968) larridura kroniko handiko, ertaineko edo txikiko multzoetan sailkatu zituen lagin bateko subjektuak, eta esan zien esperimentu batean parte hartuko zutela, eta bertan deskarga elektrikoak jasoko zituztela (larridura handia) edo ez zituztela jasoko (larridura txikia). Ondoren, partaideek hainbat mezu jaso zituzten, larridura areagotzeko edo lasaitzeko pentsatuak haiek ere. Hala, hainbat talde sortu ziren, tentsio-egoera kronikoaren, aurreko abisuen eta mezuen bitartez

metaturiko larridura-graduaren arabera desberdintzen zirenak. Halatan, pertsuasio-maila handienak larridura-maila ertaineko pertsonengan lortu ziren.

Kognizio-premia

Esan dugu aurreko ataletako bakoitzean ezen, pertsuasioari buruzko eredu kognitibo gehienentzat, komunikazio baten edukiak aditzea, ulertzea eta gutxi-asko lantzea direla ezinbesteko baldintzak aktitudea aldatzeko. Gogoratu bedi, esaterako, eztabaida hura, ea pertsona azkarrenak edo autoestimu handieneko norbanakoak gaitasun handiagoa luketen mezu pertsuasiboen informazioa jasotzeko eta prozesatzeko eta ea, horrexegatik, haien edukiaren eragin handiagoa jasoko luketen. Bada, pertsonak mezu pertsuasiboei eskaintzen dieten elaborazio-kantitatearen garrantzia dela eta, ikertzaileek galdera hau planteatu zuten, ea baden gauzez oro har beste pertsona batzuek baino gehiago pentsatzen duen pertsonarik. *Kognizio-premia* terminoaren bidez, hain zuzen, subjektuek pentsatzeko duten motibazioa izendatu nahi dugu. Cacioppo eta Pettyk (1982) Kognizio Premiaren eskala bat diseinatu zuten (*Need for Cognition Scale*), zeinari esker pertsonak bi kategoriatan sailkatzen baitira: jarduera kognitiboak egiten atsegin hartzen dutenak (puntuazio altua Kognizio Premiaren eskalan) eta, bestetik, pentsatzea saihesten dutenak, salbu eta egoerak hala eskatzen duenean (puntuazio txikia Kognizio Premiaren eskalan) (Eskala gaztelaniara nola egokitu den jakin nahi izanez gero, ikus Falces, C.; Briñol, P.; Sierra, A.; Becerra, A. eta Alier, E. (2001). "Validación de la escala de necesidad de cognición y su aplicación al estudio del cambio de actitudes". *Psicothema*, Vol 13, nº 4, 622-628). Kognizio-premia handiko subjektuak honetan bereizten dira premia apalekoetatik: bizitzako gertaerei ematen dieten esanahian eta gertaera horiei aurre egiteko moduan (adibidez, Cacioppo eta Petty, 1982). Hala, kognizio-premia handiko subjektuek berezko motibazio indartsua dute buru-ariketak egiteko, eta horrek informazioa bilatzera, lortzera, pentsatzera eta behin eta berriz aztertzerara eramaten ditu, zertarako eta eguneroko estimulu, erlazio eta gertaerei zentzua emateko; aurrez sakabanatuta zegoen informazio garrantzitsua lantzerara jotzen dute, eta aktiboak izatea dute ezaugarri bat (beren buru-jarduera sustatzen dute, sentimenak eta adimena erabiltzen dituzte, saiatuz eta ingurunetik informazioa ateraz). Aitzitik, kognizio-premia apaleko subjektuek ezaugarri hauek dituzte: alferragoak dira, besteez fidatzen dira (ospetsuez eta adituez, esate baterako), heuristikoak eta gizarte-konparazioko prozesuak erabiltzen dituzte.

Esparru askotan egin dira ikerketak pertsonen kognizio-premiaz, bai Psikologiaren

testuinguruan eta bai hortik kanpora (gaiari buruzko berrikusketa eguneratua nahi izanez gero, ikus Cacioppo, Petty, Feinstein eta Jarvis, 1996). Pertsuasioari berari dagokionez, aurkitu da pertsonen kognizio-premia positiboki erlazionatuta dagoela mezuak gehiago analizatzearekin eta mezuon koherentziak eragin handiagoa izatearekin, mezu pertsuasiboaren bertsio indartsuak eta ahulak hobeto bereiztearekin, mezuan datozen argudioak hobeto gogoratzearekin eta azaldutako mezuan pentsatzean ahalegin handiagoa egiten dela sentitzearekin (Cacioppo eta Petty, 1982). Horren guztiaren ondorioz, gaiaren inguruko ikerketa gehienetan frogatu da kognizio-premia handiko subjektuek mezuaren argudioen kalitatearen arabera aldatzen dituztela aktitudeak (Cacioppo eta Petty, 1982). Bestalde, kognizio-premia apaleko pertsonak errazago gogatzeko dira egoeran ageri diren kanpoaldeko arrastoetatik abiatuta. Horrek kognizio-premia handiko pertsonengan aktitude indartsuagoak, iraunkorrakoak eta geroko portaera hobeto aurrezaten dutenak ekartzen ditu.

Laburtuz, gogatzaileren ikuspuntutik, eragin-estrategia eraginkorrena diseinatzerakoan, funtsezkoa da kalkulatzeko zenbat landuko duten hartzaileek haren pertsuasio-saioa. Pertsonak mezu baten edukiei kasu egiteko eta hartaz pentsatzeko duten motibazioa eta/edo gaitasuna handi samarra denean, dela egoera-faktoreengatik dela faktore pertsonalengatik, aurkezturiko argudioen kalitatea nabarmendu behar da. Aitzitik, pertsonak, zeinahi ere dela arrazoa, ez badaude motibatuta edo ez badituzte lanketa kognitiborako behar diren baliabideak, eraginkorrako izan daiteke komunikazioaren alderdi azalekoenak lantzea, hala nola iturriaren erakargarritasuna edo mezuaren luzera.

Aktitudeen eta sinesteen arteko koherentzia

Dena dela pertsonen adimen- eta autoestimu-maila, pertsonak aurrez gaiari buruz dakitenak edo informazioa oroimenean gordeta daukaten erak eragina izan dezake mezuaren prozesaketan. Rosenberg-ek (1968) argudiatu zuen gai batean interesatuta dauden pertsonak pentsamendu eta iritzi ondo artikulatuak izaten dituztela gai horri buruz; aitzitik, gai batean interes berezirik ez duten pertsonak ez dute izaten iritzi ondo eraturik hari buruz. Hala ere, norbanako horiei zerbait ebaluatzeko eskatzen zaienean, nekez onartuko dute gaiaz ikuspegi argirik ez dutenik; horren ordez, askotan axolagabetasuna eta nahasmena disimulatzen saiatzen dira, edozein iritzi emanaz. Halakoetan, pertsona horien aktitudeak ahulak lirateke, ez luketelako islatuko jarrera egonkor eta iraunkorrik. Hala, aktitudeen eta aktitudeon oinarri diren sinesteen arteko

koherentzia aktitudeen indarraren adierazle fidagarritzat har daiteke.

Hemen hau da garrantzitsua, erregularitasun gutxiko aktitudeak errazago erortzen direla pertsuasio-saioen mende (Rosenberg, 1968), eta sentiberagoak direla besteen iritzien aldera. Koherentzia handia ezaugarritzat daukaten aktitudeak gotorragoak dira pertsuasioaren aurrean; hein batean, ebaluazio horiei eusten dien informazioaren indarragatik. Aktitudeen oinarri diren ideia horiek eskuragarri samarrak dira eta norberaren ikuspuntuak defendatzeko erabil daitezke. Aktitude-koherentzia handiko norbanakoek beren iritziak auzitan jartzen dizkien mezu bat jasotzen dutenean, ez dute berehala onartzen, mezu haren kontrako pentsamenduak (kontra-argudioak) sortzeko gai direlako, bai eta beren jatorrizko aktitudeekin bat datozen pentsamenduak ere. Gai bati buruz aktitude koherenteak dituzten pertsonak beste gauza batean ere desberdintzen dira besteengandik: kontzienteagoak diruditelako gai horri buruz har daitezkeen posizio edo aktitudeez, baita beren iritzien kontrakoez ere. Hala, litekeenagoa da horrelako pertsonak kontrako informazioa berez gezurtatzen saiatzea; esate baterako, haren balioa auzitan jarriz. Laburtuz, zenbat eta sendoagoak izan norbaitek ikuspuntu jakin bati buruz dituen aktitudeak eta sinesteak, hainbat erresistentzia handiagoa jarriko dio pertsuasioari.

Aldez aurretiko ezagutza

Pertsona batek gai bati buruz daukan informazio-kantitateak ere erabaki dezake zenbateraino den erraz hura gogatzea. Norbaitek gai bati buruz aldez aurretik dakienaz hitz egiten dugunean, ez gara ari eduki estandarrez edo jakintza harekin zerikusia duten egintzen zehaztasunaz, baizik eta norbait hori gaiari buruz sortzeko gai den pentsamendu eta esperientzien kopuruaz. Hain zuzen, ikerketa askok hartu dute aintzat pertsonak gai bati buruz espontaneoki idazten dituzten pentsamenduen kopurua, gai hartaz zerbaite irakurtzen dutenean edo zerbaite galdetzen zaienean, gaiari buruz aldez aurretik dakitenaren neurri fidagarria delakoan. Beste ikertzaile batzuek, aldiz, pertsonak gai jakin bati buruz adituago edo ez hain aditu diren, horren arabera sailkatzen dituzte. Beraz, eta ikertzailearen ikuspuntu operatibotik, aldez aurretiko jakintza (berdin dio jakintzaren neurri objektibo batez edo egozten dugun jakintzaz ari garen) ez da edukien kalitatea edo zehaztasuna, baizik eta edukien kantitatea. Hain zuzen, gai askotan, ez da argi egoten pentsamendu garrantzitsuak zuzenak diren ala ez. Adibidez, abortuaren gaian zaila da erabakitzea ea bizitza kontzepzioarekin hasten den (<<biziaren aldeko>> jarrerari dagokion pentsamendua) ala fetua bere kabuz bideragarri denean (<<aukeratzeko askatasunaren aldeko>> jarrerari dagokion

pentsemendua). Beraz, bistan da ezen, halako kasuetan, pertsonak gai batzuei buruz sortzen dituzten argudioen <<zuzentasuna>> ezin dela izan irizpide baliozkoa ikertzailearen ikuspuntutik.

Berriz ere, hemen haxe da garrantzitsuena: zenbat eta gutxiago jakin alde aurretik, errazagoa dela aktitude bat aldatzea (Wood, 1982). Gai bati buruz gutxi dakien pertsona batek egin dezake askoz gehiago dakien beste norbaitek egiten duen ebaluazioaren antzekoa, baina lehenak erresistentzia ahulagoa jarriko die geroagoko pertsuasio-eskeei, sakonean ez duelako egitura ondo landurik.

Aldez aurretiko jakintzaren kantitateak, aktitude-aldaketaren kantitatea erabaki ez ezik, pertsonak mezu pertsuasiboak analizatzeko erabiltzen duten buru-estrategia ere aurrea erantsen du (Wood, Kallgren eta Preisler, 1985). Gai bati buruz asko dakiten pertsonak nahikoa motibazio eta gaitasun izaten dute jasotzen dituzten mezuen kontrako argudioak sortzeko, batez ere mezuok pertsuasio-kalitate apalekoak badira (hau da, argudio ahul edo ez oso konbentzigarriak osatuak). Baina komunikazio pertsuasibo bat argudio indartsuz —hau da, oso argudio konbentzigarriak— osatuta badago, orduan ezagutza handiko pertsonak errazago gogatu ahal izango dira. Hain zuzen, oro har, eta liburu honetan beste nonbait seinatu dugunez, pertsuasioa pertsonak mezuaren argudioen gainean egiten duten ebaluazioaren baitan dago (Petty eta Cacioppo, 1986). Hala, norbaitek gai bati buruz askorik ez dakienean, zaila gertatzen zaio argudioen balioa ebaluatzea. Ondorioz, halako norbanakoek pertsuasio-maila berbera agertzen dute argudio indartsuekin eta argudio ahulekin. Mezuaren kalitatea ebaluatu beharrean, gai bat ezagutzen ez duten pertsonak arau sinpleez fidatu ohi dira (heuristiko kognitiboez edo kanpoaldeko arrastoez) mezua prozesatzeko. Adibidez, aurreko kapituluetan ikusi dugunez, gai bati buruz askorik ez dakigunean, pertsuasio handiagoa izan ohi da mezu luzeen bidez laburren bidez baino; beharbada, gisa honetako arau bati men egiten zaiolako: <<Zenbat eta luzeagoa mezua, hobe izango da>> (Wood eta Lankideak, 1985). Halako norbanakoek komunikatzailearen itxura ere hartzen dute aintzat (mezuaren kalitatearen ordez), eta pertsuasio handiagoa agertzen dute hura begi onez ikusten dutenean.

Demografia-aldagaiak

Deskribatu berri dugu nola aldagai batzuek pertsona gogatzeko eran eta erraztasunean eragina izan dezaketen. Adimena, autoestimua, ezagutza-kantitatea eta gisa horretako aldagaiak kontuan hartzea oso egokia da pertsuasio-estrategiak planifikatzeko. Hala ere, askotan ez da erraza jakitea ea norbaitek gai bati buruz dituen

aktitudeak indartsuago ala ahulago diren, edo pertsona adimentsua den. Maiz, norbaiti buruz izaten ditugun datu bakarrak itxura eta ezaugarri fisikoak baino ez dira izaten. Horren ondotik, <<halo efektua>> zeritzan fenomenoan ikusi dugunez, tasun horiek nabarmen bideratzen dituzte besteei buruz ditugun itxaropen asko. Adinaz, sexuaz, arrazaz edo erakargarritasunaz diren kultura-estereotipo eta -sinesteek oso eragin handia dute pertsoneri buruz ditugun erreakzioetan. Adibidez, pertsonak maiz pentsatzen dute gazteak bereziki hunkibera eta gaitzikorrak direla, eta nerabezaroaren ondoren baino ez dituztela sendotzen ikuspuntuak. Orobat, pentsa liteke erakargarritasun gutxieneko pertsonak erakargarriak baino gehiago arduratzen direla gizartearen onarpena jasotzeaz. Ondorioz, errazagoa litzateke erakargarritasun gutxiko norbait gogatzea, batez ere erreferentziako talde desiragarriek posizio hori babesten badute. Hartzailearen erakargarritasunaren eta pertsuasioaren aurreko zaugarritasunaren arteko erlazioa interesgarria gerta badaiteke ere, ikerketa gehienek beste ezaugarri batzuen azterketan jarri dute arreta, hala nola sexuan eta adinean. Ondoren, ikerketa-lan horien emaitza garrantzitsuenak deskribatuko ditugu.

Generoa

Maiz, gizon eta emakumeak desberdin ikusten dira gogaeraztasunaren aldetik, oro har genero estereotipotari oinarrituta. Adibidez, telebistako sail gehienetan pertsonaia femeninoak <<sinesbera>> ageri ohi dira; aldiz, gizonak gehienetan burugogor eta gotor agertzen dira eraginaren aurrean (Shavitt eta Brock, 1994). Artea errealitatea leialki islatzen ari al da? Gizarte-estereotipoen buruzko zenbait azterketak aurkitu dituzte, emakumeak, hain zuzen, mendekoago, ez hain erasokor, ez hain menderatzaile, lider izateko ez hain gai, eta gogaerazago ageri dira, berez gizarteak egozten dien rolaekin bat egiteko (Taylor, Fiske, Etcoff eta Ruderman, 1978). Pertzepzio multzo horrek iradokitzen du emakumeak konformista samarrak, atseginak eta harberak direla bestetik; aldiz, gizonak menderatzaile eta ez hain zaugarri ageri dira. Baina, berriz ere, egia al dira gizon eta emakumeen buruzko estereotipoen pertsuasioari dagokionez?

Bistan denez, pertsuasioaren ikertzaileek egin zuten lehen galderetako bat izan zen ea emakumeak eta gizonak desberdinak ziren pertsuasioaren aurreko zaugarritasunaren edo sentiberatasunaren aldetik. Hasierako lanen arabera, bazirudien emakumeak gizonak baino eragin-erazagoak zirela, bai (esate baterako, Janis eta Field, 1959). Hala ere, pertsuasioari buruzko geroagoko azterketa esperimental gehienek ez dute alde nabarmenik aurkitu gizon eta emakumeen artean. Dena dela, sexuen arteko

desberdintasunak aurkitzen diren guztietan, estereotipoaren ingurukoak izan ohi dira, hau da, emakumeak gizonak baino eragin-errazago direla. Gainera, joera hori, zeinaren arabera emakumeak gizonak baino errazagoak baitira konbentzitzen, aldatu egin daiteke kasuan kasuko ikerketaren testuinguruaren edo esparruaren arabera. Adibidez, adostasunari buruzko paradigma klasikoan, esperimentukok beste taldekideen iritziak jakinarazten zaizkie partaideei, zertarako eta ikusteko ea iritziak doitzen dituzten besteen itxaropen eta erreakzioekin bat etor daitezten, edo ea hala eta guztiz ere beren posizioei eusten dieten. Halako egoeretan, partaideen iritziak publikoak baitira, emakumeak gizonenak baino eragin-errazago agertu ohi dira. Baina presio talderik sartzen ez den ikerketetan, hau da, partaideak besteen zaintzapean sentitzen ez direnean edo uste dutenean beren iritziak ez direla jakinaraziko, sexuen arteko aldeak askoz txikiagoak izaten dira.

Orain, hurrengo galdera honako honek behar luke: zergatik dira emakumeak gizonak baino eragin-errazago? Gizarte-rolaren teoriaren arabera, aurrez adierazi dugunez, besteei buruz ditugun itxaropenak, hein handi batean, gizarte-kategoria bakoitzari datzekion roletan oinarritzen dira. Itxaropen horiek etengabe transmititzen ditugu, hitzez eta hitzik gabe, eta besteak saritzeko joera dugu itxaropenok betetzen dituztenean. Ikuspuntu horretatik, genero-desberdintasunak gure gizartean gizon eta emakumeek gizarte-rol desberdinak dituztelako gertatzen dira. Oraindik ere, gaur egun litekeenagoa da gizonen estatus eta aginte handiagoko lanpostuak dituztela hautematea, eta gaitasun eta dominantzia handiagoa egozten zaizkie, hots, haien lanpostuei ustez dagozkien ezaugarriak. Emakumeak etxekoago, etxeko lanen eta seme-alaben ardura dutelarik, hautematen dira, eta, beraz, egonarria, mendekotasuna eta gisa horretako tasunak egozten zaizkie, besteen iritziekiko desadostasunik ez dakarten tasunak. Hartara, gizonak beren rolaekin ados agertzen saiatuko dira, eta eraginari aurre egingo diote. Emakumeak, aldiz, tradizioz laguntza, babesa, besteen zaintza eta gisa horretako eginkizunak izan baitituzte, besteen ikuspuntuak onartzeko prestago agertuko dira, eta atsegin handiagoa izango dute hala jakatuta. Beraz, ikuspegi horretatik, sexu-desberdintasunak, pertsuasioari dagokionez, pertsonen beren genero-rolarekin ados jokatzen duten joeratik datoz. Garrantzia du seinalatzeak ezen, gizarte-rol desberdinetan oinarritutako azalpen horri esker, presio taldea barne hartzen zuten lanen eta halakorik hartzen ez zutenen artean aurkitutako desberdintasunek azalpena dutela.

Azalpenok iradokitzen dute genero-desberdintasunek bere hartan jarraituko dutela kultura-faktoreek berdin dirauten bitartean. Hala ere, kultura-faktoreek bakarrik ez dute

azaltzen generoaren efektuen sorta osoa. Gizonen eta emakumeen artean hautemandako desberdintasunen beste kausa posible bat ikerketetan erabilitako mezuen mota izan liteke. Adibidez, kasu batzuetan, mezuaren gaiak mezuari eskaintzen zaion analisi-kantitatea erabaki zezakeen (adibidez, <<mezu hau garrantzitsua da emakume guztientzat, eta, beraz, hartaz pentsatuko dut>>). Are gehiago, mezuaren edukia kritikoa izan liteke, baita gaiak bere horretan irauten badu ere. Dirudenez, badira ebidentziak honako hau esateko bidea ematen dutenak ere: hainbat argudio indar handiagoz edo gutxiagoz hauteman daitezkeela, haien eraginpean jartzen den pertsonaren generoaren arabera (Petty eta Wegener, 1998). Beste ikertzaile batzuen arabera (McGuire, 1969), emakumeak gogaerazagoak izateko arrazoiek ez dute zerikusirik kultura-baldintzapenekin, ez eta emakumeek gizarte-harmoniarik eusteko duten joerarekin ere. McGuireren arabera, emakumeek gaitasun handiagoa dute mezuak ulertu eta jasotzeko eta, beraz, baita haietan defendatutako posizioek goga ditzaten ere.

Adina

Ikertzaileak beti erakarri izan ditu kontu batek: ea pertsonak gotorrago bihurtzen ote diren pertsuasio-deien aurrean, denborak aurrera egin ahala; pertsuasioaren eremuan ez ezik, baita beste hainbat esparrutan ere. Adibidez, adinak gogaberatasunean izan dituen efektuek interes handia sortu zuten 90eko hamarraldian, fiskal askok haur txikiengan eragina izateko egindako saio asko zirela-eta, adin txikikoei egin sexu-erasoengatik epaiketetan. Bestetik, adin txikikoak merkatarien interesaren xede dira, hiru mailatan behinik behin. Lehenik, merkatu primarioan; iragarleari komeni zaio haur eta nerabeak ekintza mota jakin bat egitera iristea, ekintza horien azken ondorioa iragarlearen produktuak erostea izango bada (adibidez, haien establezimenduak bisitatzea, produktuen berri jakiteko telefono-deiak egitea, eta abar). Bigarren, eragin-merkatu gisa; iragarlea interesatuta egon daiteke haurrek gurasoei publizitate-mezuak igor diezazkieten. Txikiek helduei poza kutsatzeko duten trebetasuna (kasu honetan, haurrari publizitateak sortu dion poza) iragarlearen mesedetan gerta daiteke baldin eta, hain zuzen, haurrak azkenean aita edo ama gogatzeko produktuak eros ditzan. Azkenik, etorkizuneko merkatu gisa; merkatariak haurrek beraren izena (merkatariaren produktu, marka eta ideiak) gogoratu, desiratu eta fabora dezaten nahi du.

Beraz, badirudi arrazoi garrantzitsuak eta askotarikoak daudela aztertzeko ea benetan adin txikikoak helduak baino gogaerazagoak diren. Gaiari buruzko lehen lan

batzuetan, adin desberdinetako norbanakoen laginak tratamendu edo eragin-prozedura desberdinen mende jarri zituzten, eta ondoren konparatu zuten zeinek jasotzen zuten eragin handiena. Hala, ia XX. mendearen hasieran aurkitu zuten haur txikiak handiagoak baino hunkiberagoak zirela limurtze- eta hipnosi-tekniken aurrean. Kontsumo-jokabidearen testuinguruan, hain zuzen, gaur egun dagoen informazioaren arabera, haurrei zuzendutako publizitateak askoz merkataritza-porrot gutxiago ditu helduen audientziari zuzendutakoak baino. Merkataritza-arrakastaren indizeak, hain zuzen, askoz handiagoak dira helduei zuzendutako produktuentzat lortu ohi direnak baino: arrakasta ehuneko 30ekoa da haurrentzako produktuetan, eta ehuneko 6,5ekoa besterik ez helduen kontsumora bideratutako produktuetan (Saffar eta lankideak, 1990).

Aktitude-aldaketa zuzenean aztertu ordez, beste lan batzuek adin desberdinetan izaten diren aktitudeen egonkortasuna aztertu dute. Ikerketon emaitzak frogatzen du ezen, oro har, aktitudeen egonkortasuna handiagoa dela norbanako gazteenetan eta zaharretan. Bestalde, ikertzaile batzuek argudiatu dute jendea ez dela hain eraginerraza adinean aurrera egin ahala. Beste batzuen arabera, hunkiberatasuna gutxitu egiten da, baina ez gradualki, baizik eta bat-batean: norbanakoak haurtzaro <<hunkibera>> utzi eta heldu gazte izatera pasatzen dira. Zenbaitek kurba itxurako erlazioa iradoki izan dute norbanako gazteen eta zaharragoen artean, eta bi taldeak zirela aldaberenak. Azken zentzu horretan, ebidentziaren batek iradokitzen du ezen norbanako zaharrenean artean hunkiberatasuna haztea neurketa-akatsa handitzeari zor zaiola agian (gaia berrikusi nahi izanez gero, ikus Krosnick eta Alwin, 1989).

Adinari buruzko azken ohar batek aurrez jorratutako ezaugarri batekin du zerikusia, adimenarekin. Ikusi dugunez, sofistikazio intelektualak eragina baldin badu komunikazio pertsuasiboak hartzeko eta onartzeko prozesuetan, logikoa da pentsatzea adinak eragina duela pertsuasioan. McGuireren arabera (1985), haurren gaitasuna handitu ahala, arreta eta mezuak ulertzeko gaitasuna ere handitu egiten dira eta, beraz, baita mezuen balizko pertsuasio-efektua ere. Hala, aurrerapen intelektualak areagotu ahala, haurrak hobekien dira informazioa prozesatzen, baina, horrekin batera eta horri esker, heldutasun intelektualaren puntu batetik aurrera, argudio ahulez osatutako mezuak analizatu eta baztertu ditzakete. Ondorioz, McGuirek dioenez, zaurgarritasun handieneko aldia bederatzi eta hamabi urteen artean legoke. Ez da kasualitatea botere bila dabiltzan taldeak maiz nerabe taldeen indarrak baliatzea beren helburuak lortzeko, nerabeak ustez errazagoak direlako doktrinatzeko eta borrokara bideratzen. Badirudi hori nerabeak talka-indar gisa erabili dituzten atzoko eta gaurko hainbat talderen konstantea dela: aski da gazteria hitlertarrak eta faxistak gogoratzea.

Adostasun orokor handi samar horren arabera, gazte-jendea, gutxienez, helduak baino gogaerazagoa da. Adostasun hori dela eta, batzuetan argudiatu izan da institutuko ikasleekin egindako laborategi-azterketa tipikoek puztu egiten dutela, beharbada, populazioan oro har den aktitude-aldaketarako erraztasuna. Alde horretatik, egia da laborategiko ikerketaren helburua ez dela izaten populazioaren balioespenak ematea, baizik eta kontzeptuzko hipotesiren bat aztertzea. Are gehiago, ez dirudi adinak, berez eta besterik gabe, eragiteko gaitasuna azaltzeko biderik ematen duenik; baliteke adinarekin zerikusia duten hainbat faktoreri zor izatea adinaren eta aktitude-aldaketaren arteko loturaren bat, eta faktore horiek aztertuak izatea ikasleen populazioan. Adibidez, baliteke adin txikikoek egonkortasun gutxiago agertzea aktitudeetan, hain zuzen helduek etengabe jarri ohi dituztelako txikion aktitudeak aldarazteko xedea duten egoeren eraginpean (batez ere, hezkuntzaren testuinguruan). Gainera, adinak gora egin ahala, jakintza orokorrak ere gora egiten du, bai eta jakintza zehatzak eta aktitude bakoitzaren oinarri den esperientziak ere. Ondorioz, pertsonen aktitudeak gero eta gotorrago bihurtzen dira. Azkenik, komeni da kontuan hartzea beharbada adin desberdinetako norbanakoei gai desberdinak interesatzen zaizkiela, bai eta argudio desberdinak ere. Adinaren arabera, argudiook indar eta garrantzi gehiagoko edo gutxiagoko hautemango dira. Hala ere, Pettyk eta Wegenerrek diotenez (1998), arazo horiek guztiak ikertu egin beharko dira etorkizunean.