

1 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 ikerralorra 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.

Ehundaka teoria landu izan da pertsuasioa ulertzeko. Guk hemen gaur egun ikerlari gehienek bere egiten duten ereduak aztertuko dugu arreta bereziz, 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 gaurkotasunik galdu.

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

2 Eraginen hierarkien aroko teoriak (1950-1980)

2.1 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.

Badintzapen operatiboa, berriz, sari-zigorrean oinarritzen da. Nahi den jokabidea gauzatzuz 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.

2.2 Ikas-teoriak. Hovland

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

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

Besteak beste, honako alderdiok aztertu zituen: iturria, mezua, hartzailea, eta mezu 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 hartzaileak lehenik, gero arreta eman, ikasi, eta erabaki. Hori guztia, Hovlandek dionez, lan hori guztia egiteko pizgarriren bat baldin badu egingo du hartzaileak, bestela ez.

2.3 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.

2.3.1 Sherif-ek 1965an 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.

2.3.2 Onarpen- eta arbuiapen-esparruak (laktitudeak).

Aktitudea, ikuspegi “klasikoan”, estatikoa da. Subjektuak objektu batekiko duen aldekotasun-kontraktotasunaren 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

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

2.3.3 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 aldezen duena subjektuaren arbuiapen-esparruan sartzen bada, nahiz 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 somatzen da aspaldion politikari guztietan mezu moderatuak emateko joera, zentroa konkistatzekoa.

2.4 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), eta Kongruentziarena (Osgood & Tannenbaum 1955). Interesgarrienak, ordea, honako bi hauek dira:

2.4.1 Erreaktantzia psikologikoaren teoria.

Brehm, 1966.

Labur esanda, zera dio Brehmek: norbait gu pertsuaditzeko asmotan dabilkigula somatzen dugunean, itxi egiten gara, geure egoa babesteko edo, eta, ondorioz, pertsuaditzen zailago gara horrelakoetan.

2.4.2 Disonantzia kognitiboa.

Leo Festingerrek 1950eko hamarkadako bigarren erdian plazaratua.

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

Pertsuasio-teoriak

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 libertigarria izango zela esaten zitzaien. Izan, hildakoak aspertzeko modukoa zen, ordea, esperimentua.

Ikasle batek esperimentua amaitzen zuenean, sartzeko zai zegoenari esperimentua zinez libertigarria zela esateko eskatzen zitzaion ikasleari, uste zutenaren kontrakoa, alegia. Hala egin zezaten, ikasleen erdiari dolar bateko saria agintzen zitzaion. Beste erdiari, berriz, hogeidolarrekoa.

Esperimentua amaiturik, esperimentuarekiko ikasleen aktitudea neurtu zuten Festingerrek eta. Emaitza, Festingerrek aurrean bezala, zera izan zen: dolar bakarria jasotako ikasleek aktitude hobea azaltzen zuten esperimentuarekiko, hogeidolar jasotakoek 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 zitzaien denei, baina denek esan zuten nahiko ondo pasa zutela). Aktitudearen eta jokabidearen arteko koherentziarik ez horrek ezinegona sortu zien denei. Sari polita jasotakoek, ordea, aise topatu zuten ezinegonari aurre egiteko modua: sariarengatik jokatu zuten aktitudez beste. Dolar bakarria jaso zutenek, ordea, nekez “irents” zezaketzen gezurtxo hori. Jokabideak ez zuen, ordea, erremediorik. Nola lortu, bada, oreka? Biderik errezenetik, ohi bezala: bere buruari

sinets araziz azken batean esperimientua 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.

2.5 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-pertzepzioarena da (Bem, 1967).

2.6 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 Arrazoituarena (Usteak, usteen ebaluazioa; arau soziala; jokatzeko asmo edo intentzioa; jokabidea). Ikusten denez, lan kognitibo dezente suposatzen zaio hemen beti subjektuari.

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

2.7 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 hartzaileak berak sortzen dituen erantzunen baitan dagoela diote teoria hauek aktitude aldaketaren gakoa.

Erantzun kognitiboena da, dudarik gabe, sonatuena. Teoria honen arabera, mezu pertsuasiboa jasotzen duenean PENTSAMENDU batzuk sortzen dira hartzaillearen buruan, eta pentsamentu 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 batzutan esateko: mezu horren aurrean pentsamentu edo ERANTZUN KOGNITIBOAK sortzen ditu. (Greenwald, 68; Zimbardo & Leippe, 91).

Bi faktoreok erabakitzen dute aktitude-aldaketa:

1. mezuaren aurrean soturiko pentsamentu edo erantzunen kopuruak. Hots: mezuaren aurrean sortzen den pentsamentu onartuen kopuruak, eta
2. Pentsamentu 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 pentsamentu sortzen dituen? Horri aurre egiteko, "pentsamentuen zerrenda"ren teknika proposatu eta erabili izan da (*Thought-listing technique*). Subjektuari eskatzen zaio mezua jasotzen ari den bitartean bururatzen zaizkion pentsamentu edo ideia guztiak idatz ditzala. Gero, pentsamentu horiek sailkatu egiten dira, pentsamentuok mezuaren aldeko edo kontrako izan diren kontutan hartuz.

Esan beharrik ez dago, nork bere pentsamentuak 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 zaitezte bestela.

Sorturiko pentsamentuen mezuarekiko aldekotasun-kontrakotasunaz gainera, kontutan hartu ohi da pentsamentuok mezuak plazaratu dituen argudioetatik sortzen diren, ala hartzailleak 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, pentsamentuen 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 ezabaturik, 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 hori ez da nolana ere egiten, hiru ardatzen arabera baizik. Honelatsu:

1. ALDE-KONTRAkotasunaren ardatza (Polaritatea). Peruren pentsamenduak mezuko 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. JATORRIaren 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: "Zurrungatik ote dabil gure aita beti haserre? Aitzakia galanta!"

3. GAIAREN ardatza: zertaz diharduten pentsamenduak:

MEZUAREN EDUKINARI dagozkionak: "Botiketean saltzen bada, fidagarri izango da"

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

AUDIENTZIAARI 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?"

3 Eraginen hierarkien ereduaren 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.

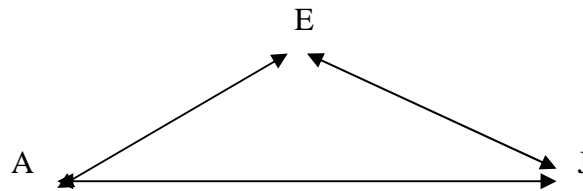
Garai horretako oinarri komun horri "Eraginen Hierarkien Eredua" esan ohi zaio. Lehen eredu zehatza, AIDA ospetsua izan zen: Arreta, Interesa, Desioa eta Akzioa ezartzen zituen pertsuasioak ezinbestean egin beharreko bidearen mugari moduan. Hirurogeita hamarreko azken urteetan jo zuen goia eredu honek, 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 bata bestearekin lotuta baitaude, honelatsu:



4 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: Eredu Heuristikoa, batetik, eta, bestetik, eta batez ere, ELMa.

Nolanahi ere, gauza batean bat datoz guztiz bi ereduok: orain arte labur-labur errepasatu 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, alde, Eredu Heuristikoa.

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

4.1 Eredu heuristikoa.

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

Prozesamentu sistematikoaren teoriotan ez bezala, Chaiken eta bere lankideek (Chaiken, 80; Eagly & Chaiken, 1.984), Eredu sistematiko-heuristikoa proposatu dute, sarri HSM deitua, ingelerazko siglen arabera (*Heuristic-Systematic Model*). Eredu honetan, komunikazio pertsuasiboa prozesatzeko bestelako prozesamentu bat ere badagoela aldeztan da: prozesamentu heuristikoa.

HSMaren aldekoek diotenez, prozesamentu ez-heuristikoa, sakona, aurreko teoriak aldezen zutena ez da beti martxan jarriko. Bi baldintzok betetzen direnean bakarrik jotzen omen du hartzaileak prozesamentu sakonera:

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 kitzikagarrikerik nahiko mezua sakonki prozesatzeko. Arrazoiak asko eta askotarikoak izan litezke. Horietako bat, sarri gertatzen dena, mezuaren gaiari garrantziarik gabeko iriztea (lehen baldintzari dagokion arrazoiak). Bestetan, berriz, gaitasun, ahalmen kontua izango da: ezin dugu inola ere prozesatu. Zergatik?

1. Gaiak arduratzeko astirik ez dugulako,
2. Gainera datorkigun informazio-oldea hain da handia, ezen ez daukagun den-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 mezua pertsuasibo guztiak arretaz aztertzea. Iragarki gehienetan, gainera, ez da guretzat hil ala biziko den gairik ateratzen. Horrelakoetan, beraz, arau sinple edo erabaki-heuristikoetara jo ohi dugu sarri. Mezuko argudioak aztertu gabe osatzen dugu produktuekiko, zerbitzuekiko edo markekiko gure aktitua.

Prozesamentu 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 sinple 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, arrazoa izango du", "gehiengoa nekez erratzen da", "besteek barre egiten badute, barregarri izango da" (hortik dudako umorea duten serietan barre artifizialak txertatzeko mania hori, edo txaloak). Marka-irudia ere izan liteke heuristiko 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").

Heuristikoen arabera jokatzeko horrek bere alde txarrak izan ditzake: zantzu heuristikoak faltsuak izan litezke, edo ez dagozkien tokian aplikatuak. Gainera, heuristikoak oso manipulagarriak dira. Pratkanis eta Aronsonen diotenez: propagandaren funtsa ondo diseinaturiko enbultorioa.

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

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

4.2.1 Bi ibilbideak

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

ELMak bi ibilbide onartzen ditu aktitude-aldaketarako: Erdialdeko ibilbidea (*Central route*) eta kanpoaldeko ibilbidea (*Peripheral route*), hurrengo orriko eskeman ikus daitekeenez:

—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. Prozesamentu arin, azaleko eta automatikoa. Mezuko argudioei jaramonik egiteke, ingurumariko elementuetan oinarritua.

4.2.2 ELMaren kanpoaldea vs HSMaren heuristikoa

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

Aitzitik, esan liteke KANPOALDEKO IBILBIDEAK bere baitan hartzen duela prozesamentu heuristikoa, baina ez hori bakarrik. Gogora dezagun, prozesamentu heuristikoa zer zen: mezuaren alderdi ez funtsezkoiei dagozkien erabaki-arau sinpleak erabiliz jokatzeko. Prozesamentu heuristikoa kanpoaldeko ibilbidean sartzen da betebetean. 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.

4.2.3 Noiz kanpotik, noiz erditik?

Noiz prozesatuko da mezua kanpoaldeko ibilbidetik, eta noiz erdialdekotik? Bi faktoreon baitan dago hori: MOTIBAZIOAREN eta GAITASUNAREN baitan, 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 ezagutzuz 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 sakonki 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 jokatu 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 kopurua.

Beste aldetik, hartzailearen motibazioak eta gaitasunak ez dute bakarrik lanketaren sakontasun-maila erabakitzen, baizik eta baita haren NOLAKOTASUNA 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 aztertzen denean esango dugu mezu hori "jator" prozesatu dela. Datuek gidaturiko prozesamentua da. Inpartzial jokatzeko da, gutxi gora behera.

2. Prozesamentu **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 saiatuko 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.

4.2.4 Aldagai klasikoaren funtzioa ELMean

Pertsuasioaren aldagai klasikoak iturriaren, mezuaren, kanalaren eta audientziaren ezaugarriei dagozkienak dira. Errepara iezaiozu hurrengo orrialdeko aldagai-zerrendari.

Pertsuasio jardunean daragiten ALDAGAIak

ITURRIarenak:

- Sinesgarritasuna
 - Aditutasuna
 - Fidagarritasuna
- Antzekotasuna
- Gustagarritasuna
- Boterea
- Asmo pertsuasiboaren agerikotasuna

MEZUarenak

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

MEZU-BIDEarenak

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

HARTZAILEarenak

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

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

1) **Argudiotzat**. Mezuan aldezen 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 erabilia?" 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 funtzionatuko dutela. Gorputz-edertasunarekin zerikusituzena 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 digun produktua behin eta berriz erakargarri zaigun pertsonaren ondoan ikutearen poderioz, aurki has gintezke Pavloven zakurraren antzera, adurra darigula.

3) **Prozesamentuaren 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 aztertzeraz bultz egin.

4) **Prozesamentuaren norabidea** edo nolakotasuna erabakiz. Makurdura hori bitarikoa izan daiteke: positiboa eta negatiboa. Pertsona erakargarriari mania dien hartzaileak joera

izan dezake hark esandako guztia negatiboki "makur" hartzeko. Prozesatzari ekingo dio, baina prozesamentu 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.

4.2.5 Nola asmatu, alde aurretik, gauzak nola joango diren

ELMari jarri izan zaion erreparoetako baten arabera, horrela ez dago inoiz jakiterik aldagai batek zer funtzio beteko duen, eta aurrikuspenak zail egingo dira. ELMaren 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 pertinentea baldin bada, orduan argudiotzat funtzionatuko du aldagaiak. Adibidez, aurkezle erakargarri, ederra, edergarri baten iragarkian. Aldiz,

b) aldagai horrek mezua gaiarekiko ez-pertinentea 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 pentsamentu 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 aldagaiek.

4.2.6 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 urte inguruko erretzaileak.

C: 50 urtez gorako ez-erretzaileak.

D: 18 urte inguruko 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: Marlboro erretzearekin lotutako sentipen atseginak.	Axaleko zantzuak paisaia, andra-gizonen itxura...	Axaleko zantzuak andra-gizonen itxura, paisaia, argudioen kopurua...
Beste indargarririk?	Paisaia ederra: argudioak are arreta handiagoz aztertu	Bikote gustukoa: argudioak are arreta handiagoz		

4.2.7 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.

4.2.8 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 esperimentu 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), pentsamentu edo erantzun kognitibo gehiago sortuko direla dio ELMak, eta erantzun horiek, gainera, pertinenteagoak izango direla. Pentsamentu 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.

Aurrikuspen 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 egiten da, 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"rekin beste bat. Adibidez:

KALITATE HANDIKO MEZUA: Auskaloko unibertsitatean joan deneko 5 urteotan lizentziatura esaminak izan duen eraginaren berri ematen duen azterketa baten berri eman du Hezkuntza Sailak. Emaizok esanguratsuak dira: lizentziatura-esamina ezarri zenetik, lizentziatu berrien batez besteko nota %31 hobetu da. Aldiz, esamin hori ezarri ez duten unibertsitateetan, notaren hobekuntza %8koa izan da soilik. Esan liteke, beraz, esaminak 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 esaminak, eta litekeena da errektoradutzak hala proposatzea.

KALITATE ESKASEKO MEZUA: Auskaloko unibertsitatean joan deneko 5 urteotan lizentziatura esaminak izan duen eraginaren berri ematen duen azterketa baten berri eman du Hezkuntza Sailak. Emaizta esanguratsuenetako bat honako hau da: esamin hori ezarri denetik, Auskaloko ikasleen antsietatea %31an egin du gora. Aldiz, esamina ezarri ez duten unibertsitateetan, ikasleen antsietatea %8an baino ez da igo. Hezkuntza sailak positiboki baloratu du datu hori, azterketeekiko antsietateak, porrot egiteko beldurrak motibatu egin baititzake ikasleak kurtsoan zehar gehiago ikasteko. Uste izatekoa da, beraz, beste unibertsitateetan ere (honako hau barne) eragin onuragarria izango lukeela lizentziatura esaminak, eta litekeena da errektoradutzak 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 pentsamentuen (erantzun kognitiboen) zerrenda egin arazten zaie. Pentsamentuok 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 eskasekoak diren. Handikoak baldin badira, mezuak aldeko pentsamentu 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 handiagoa 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 da, noski, zantzuon eragina handiago izango dela lanketa-probabilitate eskaseko egoeretan, handikoetan baino.

4.2.9 Ikerketa 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.

Pertsuasio-teoriak

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

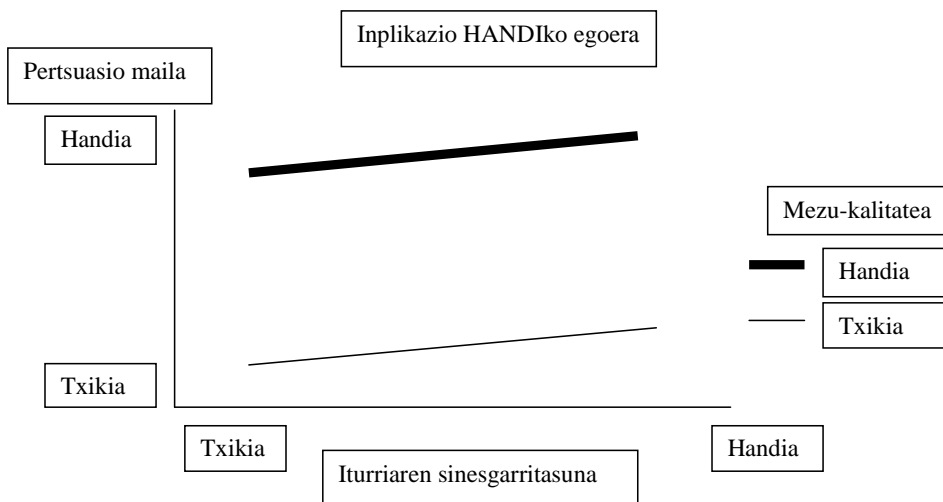
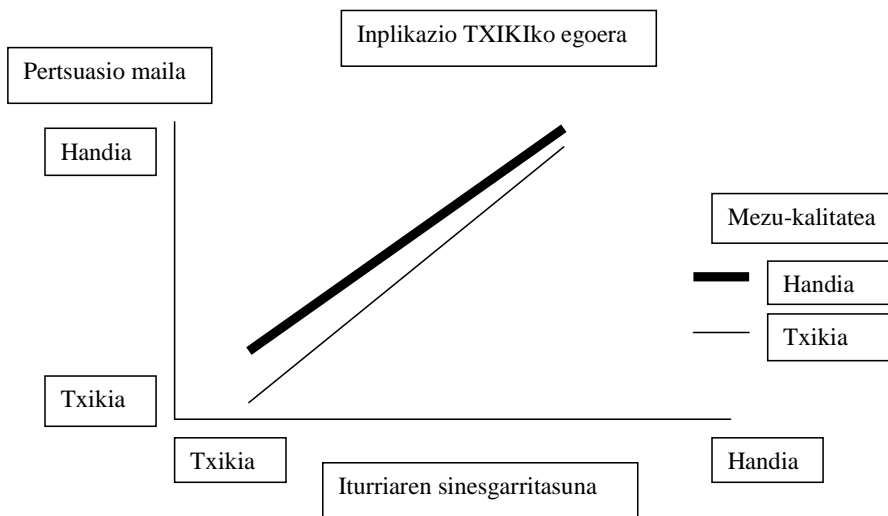
Kasu honetan, lanketa-probabilitate handiko subjektuak lirateke autoen munduarekiko biziki interesatuak daudenak, autoei buruzko aldizkariak erosten dituztenak, eta abar. Eskasekoak, berriz, autoa batetik bestera mogitu ahal izateko tresna soiltzat jotzen dutenak.

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

Goraxeago esandako guztia ondo islatzen da ondorengo bi grafikoetan.

Pertsuasio-teoriak



Grafikootan azaltzen denari INTERAKZIO-ERAGINA deritzo. Bertan ikusten dugu hiru aldagairen 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 aldagairen arteko erlazioa aldatzen duenean.

Kasu honetan, adibidez, honako aldagaiok dauzkagu:

Pertsuasio-teoriak

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

4.2.10 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 NORABIDEAn	A-3: Adbertentzia	B-3: Aldez aurreko ezagutza	

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

Hirutarikoa izan daiteke errelebantzia hori:

- 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, mezua sakonki eta objektiboki aztertzeko motibazioa. B) eta c) motetako inplikazioak, berriz, prozesaketa arduratsua baina makurra eragin ohi dute.

A-2: **Kognizio-premia** (*Need for Cognition*)

Pertsona batzuek gauzak sakon aztertzeko 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. Konstrukto bat da hau ere, eta kontinuum moduan ulertu behar da.

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

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

Bi eratakoa izan daiteke adbertentzia:

Mezu-edukiari buruzko adbertentzia (*forewarning of message content*). Mezua jaso behar duen subjektuari esan egiten zaio, alde zurretik, 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 alde zurretik jakinik, astia du kontra-argudioak sortzeko. Pertsuasioa zaildu egiten du, azken batean, horrek.

Mezuaren izaera pertsuasiboari buruzko adbertentzia (*forewarning of persuasive intent*). Brehm-en erreaktantiaren teoriarekin pareka daiteke adbertentzia, eta baita McGuireren Txertoaren teoriarekin ere. Adbertentzia moeta honekin, hartzaileak ez dauka kontra-argudioak alde zurretik sortzerik, ez baitaio 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 arrazoietako 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 teorian 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: azkarrago 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. Alderantzizko zerrenda osa liteke, noski, aldarte txarreko hartzailearentzat. Horrelakoa nekez pertsuadituko dugu txorakeria batez.

Bietara kontsidera daitezke aldarteak pertsuasioan:

Mezua jaso aurretxoan eta mezua jasotzerakoan hartzaileak berez duen aldarteak 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 aldarteak 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.

5 Aktitude/jokabide aldaketa urratsez urrats. Eredua transteorikoa.

Prochaskak garatutako eredua transteorikoak¹ 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.

¹ 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.

b) JABETZE maila. “Ea, ba, nola den”. Zer edo zer entzun du, nola edo hala jabetu da arriskuez, 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 zehatzagoaren 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.

Eredua hainbat arlo desberdinetan izan daiteke aplikagarria, hala nola, ikasteko metodo eraginkorren sustapenean, kirolaren promozioan, janari ohitura osasungarriak, euskararen erabilera,...

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 xede-taldea.

—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.