

ELILOVA TEZA O MOBILIZACIJSKOJ ULOZI POLITIČKE PERSUAZIJE KROZ PERSPEKTIVU NEURONSKE POZADINE MOTIVISANOG REZONOVANJA

Ključne riječi

Politička persuazija;
Motivisano rezonovanje;
Neuronauka; Mobilizacijska
uloga političke persuazije;
Politički marketing

Autor

Mr Marina Komad je
doktorantkinja na Fakultetu
političkih nauka Univerziteta
u Beogradu, Srbija.

Korespondencija

marina_komad@yahoo.com

Oblast

Komunikologija

Rezime

Teza Žaka Elila da je za uspešnu političku persuaziju ključan uticaj na ponašanje, a ne na stavove u ovom radu analizira se iz ugla neuronauke i rezultata neuronaučnog eksperimenta koji je sproveo Dru Vesten. Naime, ispitujući neuronsku pozadinu kognitivnog procesa motivisanog rezonovanja, Vesten je došao do rezultata koji ukazuju na dominantnu ulogu emocija prilikom donošenja političkih odluka i procena pod dejstvom motivisanog rezonovanja. U skladu sa takvim rezultatima Vesten zaključuje da je politički mozak zapravo „emotivni mozak” i da do promene političkih stavova ne dolazi promenom informacija, već emocija. U ovom radu ispituje se na koji način takav zaključak potvrđuje ili redefiniše Elilovu tezu da u persuazivnom nizu nakon emitovanja političke promene dolazi do promene u ponašanju, a tek onda do eventualne promene stavova, koja u kontekstu uspeha političke persuazije može, ali i ne mora da se desi. U najširem kontekstu na ovom primeru rad otvara pitanje primene neuronauke u polju političkog marketinga u svrhu testiranja tradicionalnih teza iz oblasti političke persuazije, koje se u manjoj ili većoj meri zasnivaju na spekulaciji. U radu se daju smernice za dalje istraživanje u kom bi se pomoću primene neuronaučnih metoda ispitivao redosled persuazivnog niza i mesto emocija te motivisanog rezonovanja u tom nizu.

DOI

10.5937/politeia0-58909

Datum prijema članka

28.05.2025

Datum konačnog prihvatanja članka za objavljivanje

22.06.2025

UVOD

Elilova (Jacques Ellul) teza o tome da je efikasna politička propaganda usmerena na promenu u ponašanju predstavljala je početkom druge polovine prošlog veka revolucionarni obrt u odnosu na tada dominantnu paradigmu o redosledu u nizu persuzivnog procesa, u kom ključno mesto zauzima uticaj na stavove. Njegova tvrdnja da efikasna politička propaganda počiva na uvođenju pojedinca u akciju iracionalnim putem pozicionira uticaj na stavove, odnosno promenu mišljenja i uverenja pojedinca, u propagandnom nizu na mesto koje sledi tek nakon uticaja na promenu ponašanja (Ellul, 1965). Relativizacija uticaja na stavove u Elilovoj tezi ogleda se ne samo u promeni u redosledu niza propagandnog procesa već i u tome što po njemu u kontekstu efekata političke propagande promena stavova predstavlja racionalizaciju prethodne promene ponašanja, koja može, ali i ne mora da se desi. Međutim, Elilova teza bazirana je na spekulaciji i isključivo se oslanja na sistematizovanje dotadašnjih znanja i iskustava iz oblasti prakse moderne propagande. Iako sve vreme poziva na to da bi izučavanje propagande moralo da ima naučni predznak i da se oslanja na naučna znanja iz drugih bliskih oblasti, teza koju iznosi u tom trenutku ostaje na nivou zaključka na osnovu njegove analize, pre svega, konteksta modernog čoveka i sistematizacije opisa spoljašnjih i unutrašnjih karakteristika moderne propagande.

Iako Elil ovu tezu iznosi u svojoj analizi propagande, suštinski ona se odnosi na šire polje efekata političke persuzije, kao jedne od funkcija političke komunikacije (Slavujević, 2007). Ne samo zbog terminološke transformacije naziva aktivnosti iz polja političke propagande, kao organizovane političke persuzije, već i zbog nastanka i razvoja oblasti

političkog marketinga, kao komercijalizovane varijante političke propagande (Slavujević, 2007), debata o tome da li je efikasnija politička persuzija koja je usmerena na uticaj prema stavovima ili na uticaj prema ponašanju preneti je i na polje efekata političkog marketinga.

Nekoliko decenija nakon otvaranja te debate razvoj neuronauke rezultirao je primenom neuronaučnih znanja i metoda i u oblastima društvenih nauka. Jedno od polja primene tih znanja, koja proizlaze iz direktnog uvida u funkcionisanje mozga, predstavlja i polje političke komunikacije. Početkom 21. veka primenom neuronaučnih metoda počinje da se ispituje i neuronska pozadina reakcija pojedinaca na političke poruke. Jedno od pionirskih istraživanja u toj oblasti sproveo je Vesten (Drew Westen) (Westen et al., 2006), a studija koju je objavio na osnovu rezultata tog istraživanja svrstava ga i u pionire istraživanja uloge emocija u oblasti političkog marketinga iz ugla neuronauke. Naime, Vesten je sproveo eksperiment u kom je upotrebom funkcionalne magnetne rezonance (fMRI) ispitivao neuronsku pozadinu politički motivisanog rezonovanja tokom izlaganja političkim porukama, kreiranim tako da izazovu motivisano rezonovanje. Primećena neuronaučnih metoda u tu svrhu otvorila je prostor i za neuronaučno testiranje teza iz oblasti tradicionalne političke propagande. Vestenov ključni zaključak na osnovu rezultata eksperimenta koji je sproveo da je politički mozak zapravo „emotivni mozak” (Westen 2007:vi) korespondira sa Elilovom tezom o tome da je uspešna politička persuzija ona koja pojedinca *iracionalno* uvodi u akciju, odnosno promenu političkog ponašanja (Ellul, 1965). Ovo su ključni elementi teorijske osnove istraživanja koje autorka sprovodi za potrebe pisanja doktorske disertacije, a u ovom radu iznose se neki od rezul-

tata i smernica tog istraživanja.

Postavlja se pitanje da li dominacija emocija u motivisanom rezonovanju, od koje polazi Vesten, njegov eksperiment može staviti i u funkciju testiranja Elilove teze bazirane na premisi o iracionalnim reakcijama pojedinaca na persuazivne poruke. Drugim rečima, da li nam otkrivanje neuronske pozadine motivisanog rezonovanja zapravo daje ne samo dokaz dominacije iracionalnosti u reakciji na politički persuazivnu poruku već i objašnjava njen uzrok. Ako nam neuronaučna istraživanja omogućavaju uvid i u ono što se nalazi „iznad nivoa ljudske svesti” (Fortunato et al., 2014: 208), da li i na koji način ta istraživanja mogu „skinuti” teret spekulativnosti sa tradicionalnih teza iz oblasti političke persuazije, koje su nastale pre razvoja tehnologije koja omogućava uvid u neuronsku aktivnost mozga? U konkretnom slučaju, ovo pitanje tiče se toga da li neuronska pozadina motivisanog rezonovanja omogućava dublje razumevanje dinamike propagandnog niza i uticaja na ponašanje i stavove pojedinaca koji su izloženi stimulusima političke persuazije.

UTICAJ POLITIČKE PERSUAZIJE NA STAVOVE I PONAŠANJE

U traženju odgovora na pitanje na koji način neuronaučna saznanja objašnjavaju ili redefinišu elemente i redosled u persuazivnom nizu, potrebno je poći od ključnih odrednica pojma političke persuazije, odnosno političkog ubeđivanja. Politička persuazija predstavlja jednu od tri funkcije političke komunikacije (pored političkog informisanja i političke edukacije i socijalizacije) i odnosi se na „formiranje, učvršćivanje, promenu i sl. stavova ljudi o političkim događajima i akterima i podsticanje ljudi da uzmu učešće u političkom životu” (Slavujević, 2007: 10). Autori na različite načine određuju pojam

persuazije, međutim ono što je zajedničko svim tim određenjima jeste veza između persuazije i uticaja na strukturu stava, ili kako Perloff (Richard M. Perloff) navodi: „mi imamo stavove koji oblikuju naš svet na načine koje ne prepoznamo uvek, a persuazija je studija o stavovima i o tome kako da ih menjamo” (Perloff, 2017: 4). Ovakva Perlofova definicija upućuje na to kako je zajedničko svim određenjima persuazije to da je usmerena na strukturu stava, da efekti ne obuhvataju samo svesni nivo i da se odnosi na promenu stavova. Međutim, nesporno je da pod uticajem političke persuazije dolazi i do efekta aktiviranja motivisanog rezonovanja, koje je usmereno pre svega na zadržavanje postojećih stavova (Westen 2007; Lodge & Taber 2012; Lodge & Taber 2013; Kunda 1990). Dakle, u kontekstu aktiviranja motivisanog rezonovanja kada govorimo o uticaju političke persuazije na strukturu stava, ne govorimo samo o efektu promene, već i o efektu zadržavanja postojećih stavova. U tom smislu, potrebno je razlikovati uspešnu i neuspešnu političku persuaziju, ali kada govorimo o samom polju persuazije, ono bi svakako trebalo da obuhvata i studiju o tome na koji način pod uticajem političke persuazije, kroz aktiviranje motivisanog rezonovanja, dolazi do zadržavanja postojećih stavova, uprkos novim informacijama u političkim porukama kojima je pojedinac izložen.

Kada govorimo o uticaju persuazije na stavove, takođe je važno osvrnuti se na elemente strukture stava. Po Slavujeviću elementi strukture stava jesu (1) racionalna, sazajna komponenta; (2) vrednosna, odnosno emotivno-afektivna komponenta i (3) motivaciona, odnosno voljna ili akciona komponenta (Slavujević, 2007). Ako se vratimo na definiciju koja određuje persuaziju kao aktivnost usmerenu na strukturu stava, iz ovoga proizlazi da je persuazija onda usmerena i na sve-

sno i racionalno razmišljanje pojedinca, ali i na njegove emocije, ponašanje i motivaciju. Iz ovoga možemo izdvojiti dva aspekta koja su relevantna za tumačenje Elilove teze u kontekstu ispitivanja neuronske pozadine motivisanog rezonovanja. Prvo, ako usmerenost persuzije na strukturu stava podrazumeva i usmerenost na motivacionu ili akcionu komponentu postavlja se pitanje do koje mere je zapravo veštačka podela uticaja na stavove i uticaja na ponašanje. Drugim rečima, da li se zapravo ta dva uticaju mogu posmatrati prvenstveno kroz prizmu uticaja na motivaciju. Drugo, ovako postavljena struktura stava ukazuje na uticaj ne samo na svesne, već i na nesvesne reakcije pojedinca. Dakle, oba ova aspekta ukazuju na značaj ispitivanja neuronske pozadine motivisanog rezonovanja u kontekstu ispitivanja uticaja persuzije na stavove i ponašanje. Ako se akciona komponenta povezuje sa motivacionom, onda je i uticaj na ponašanje u vezi sa uticajem na strukturu stava, a ako to obuhvata i polje nesvesnog, informacije koje dobijamo direktnim uviđom u neuronsku pozadinu reakcije pojedinca mogu nam dati podatke koje ne možemo dobiti putem samoizveštaja ili neke druge tradicionalne metode ispitivanja stavova.

Iz ovoga proizlazi da je značajno osvrnuti se na teorije i modele koji povezuju uticaj persuzije na stavove i ponašanje. Jedna od takvih teorija jeste i ona koju su 1975. godine razvili Fišbejn (Martin Fishbein) i Ajzen (Icek Ajzen), a koja se odnosi na to da stavovi imaju dve osnovne komponente – kogniciju i afekat, odnosno „glavu i srce” (Ajzen & Fishbein, 1975; Perloff, 2017). Po ovoj teoriji pojedinci su u okolnostima neizvesnosti pod uticajem dva međusobno zavisna razmatranja – verovatnoće da će akcija rezultirati određenim ishodom i poželjnosti valencije tog ishoda (Ajzen & Fishbein, 2008: 2222). Ova teorija, dakle, ističe direktnu usmerenost

na interakciju stava i ponašanja, a „primarna determinanta ponašanja je zapravo namera osobe – namere su te koje vode ponašanje” (Jović, 2020: 14). U tom kontekstu značajno je osvrnuti se i na Fišbejnov i Ajzenov *model rezonovane akcije* (engl. *reasoned action model*), koji nudi svojevrsnu mapu od misli do trenutka kada misao počinje da utiče na akciju (Fishbein & Ajzen, 2010). Ovaj model podrazumeva pet osnovnih komponenti: stav prema ponašanju (ocena pojedinca da li je izvođenje te akcije dobro ili loše); percipiranu kontrolu ponašanja (nivo do kog pojedinci veruju da su sposobni da pristupe određenom ponašanju); nameru ponašanja (nameru ili plan da se pristupi određenom ponašanju) i samo ponašanje (akciju u određenoj situaciji) (Perloff, 2017). Ovaj model ukazuje na neodvojivost stava i ponašanja, ali još je važnija u kontekstu testiranja Elilove teze neuronaučnim metodama neodvojivost kognicije i afekta. Dakle, da bismo razumeli odluku pojedinca da pristupi određenom ponašanju, moramo razumeti i put od misli, odnosno stava prema ponašanju do samog ponašanja. Budući da taj put podrazumeva i uticaj afekta, neuronaučne metode pružaju jedinstven uvid u aktiviranje neuronskih mreža pod uticajem afekta, odnosno emocija, čijeg aktiviranja pojedinac nije svestan. I upravo u toj tački dolazimo do onoga što Elil naziva iracionalnim ulaženjem u akciju, odnosno u promenu ponašanja (Ellul, 1965).

TEORIJA O EFEKTIMA NA PONAŠANJE

Teorija o efektima na ponašanje naziva se još i teorija opažajnih efekata, s obzirom na to da polazi od toga da je promena u ponašanju direktno uslovljena promenom percepcije (opažanja), a ne promenom stavova i uverenja. U tome je i ključna razlika između teorije o

efektima na ponašanje i teorija o efektima na stavove. Ova teorija, takođe, polazi od toga da su efekti na ponašanje dominantni u odnosu prema efektima na stavove u kontekstu uspešnosti efekta persuazivne poruke. Što se tiče promene stavova, po ovoj teoriji bi „očekivani efekat ubeđivanja mogao da bude samo konverzija, odnosno promena smera stava”, a neefektivna je komunikacija koja „menja samo intenzitet stava – osnaživanjem, neutralizacijom, kristalizacijom ili aktivizacijom” (Slavujević, 2007: 198). Dakle, ova teorija stavlja u potpunosti u drugi plan uticaj na stavove i polazi od toga da je ključno menjati percepciju pojedinaca, a ne njihove stavove. Ova teorija korespondira sa Elilovom tezom o kojoj će u nastavku biti detaljnije reči, ali se može dovesti u vezu i sa Lipmanovom (Walter Lippmann) metaforom o „slikama u glavi” (Lippmann, 1922), koja se odnosi na značaj načina na koji ljudi percipiraju svet oko sebe u odnosu na to kako taj svet u realnosti izgleda. Dakle, ova teorija polazi od niza persuazivnog procesa u kom se na prvom mestu nalazi emitovanje poruke, zatim sledi promena percepcije, potom promena ponašanja i tek na kraju eventualna promena stavova (do koje može, a i ne mora doći). U skladu sa ovom teorijom, dakle, efekti persuazije ključno zavise od toga koliko je poruka izvršila uticaj na oblikovanje percepcije pojedinca. U kontekstu primene neuronauke u ispitivanju mobilizacijske uloge političke persuazije, Lipmanova metafora o „slikama u glavi” prestaje da bude samo metafora. Primenom tehnika *neuroimaginga* (engl. *neuroimaging*) moguće je imati direktan uvid u te slike, odnosno tumačiti ih u odnosu na njihovu neuronsku pozadinu.

Ako su za uspešnu persuaziju ključni efekti na ponašanje pojedinca, a ako ti efekti podrazumevaju da prethodno bude izvršen uticaj na percepciju pojedinca, onda se mora

poći od razumevanja kognitivnih mehanizama koji se nalaze u pozadini kreiranja te percepcije. To se odnosi na razumevanje načina na koji se informacije organizuju u memoriji pojedinca, načina na koji koristi memoriju, načina na koji dalje kognitivno procesira selektovane koncepte iz memorije i sl., kao i ulogu afekta koji se direktno vezuje za te koncepte. Međutim, vraćajući se na motivacionu, odnosno akcionu komponentu stava, potrebno je ukazati i na ulogu motiva u kontekstu načina na koji pojedinac kreira percepciju, odnosno „sliku u glavi”. Dakle, u odnosu na to da li pojedinac u suočavanju sa političkom porukom procenjuje da li su informacije koje sadrži ta poruka u skladu sa njegovim motivom, dolazi do aktiviranja emocija koje nadalje upravljaju procesom kognitivne obrade tih informacija. Drugim rečima, postavlja se pitanje da li zapravo aktiviranje motivisanog rezonovanja nastupa u redosledu persuazivnog niza i pre kreiranja percepcije, koja se onda kreira pod uticajem motivisanog rezonovanja. U tom slučaju ispitivanje neuronske pozadine motivisanog rezonovanja značilo bi i bolje razumevanje faktora koji utiču na formiranje percepcije, a samim tim po teoriji efekata na ponašanje i bolje razumevanje celokupnog niza persuazivnog procesa. U skladu sa navedenim opravdanim razlozima za otvaranje ovakvog pitanja u nastavku će biti prikazan Elilov koncept propagandnog procesa, teorija politički motivisanog rezonovanja i osnovni zaključci na osnovu nalaza Vestenovog neuronaučnog eksperimenta. Ovaj prikaz pravi se sa ciljem ukazivanja na opravdanost postavljanja pitanja da li neuronska pozadina motivisanog rezonovanja može poslužiti u svrhu testiranja Elilove teze i neuronaučnog tumačenja persuazivnog niza. Pored toga, u najširem smislu ova tema tiče se uopšte potencijala primene neuronauke u polju političkog marketinga u svrhu testi-

ranja klasičnih teza iz oblasti političke persuzije, posebno onih koje sadrže elemente spekulativnosti, ili su u potpunosti bazirane na spekulaciji.

ELILOV KONCEPT PROPAGANDNOG PROCESA

Elilov koncept propagandnog procesa zasniva se na njegovoj tezi o tzv. *ortopraksiji* (engl. *orthopraxy*), koju on smešta u kontekst spoljašnjih karakteristika propagande (Ellul, 1965). Elilova teza o ortopraksiji smeštena je u polje mobilizacijske funkcije političke propagande i odnosi se na to da je uspešan propagandni proces onaj koji je usmeren na promenu u ponašanju. Ovakvom tezom Elil je postavio temelje prethodno prikazanoj teoriji efekata na ponašanje, ali i ponudio svoj odgovor na otvorenu debatu o tome da li je uspešna persuzija ona koja je usmerena na stavove ili na ponašanje. Teza o ortopraksiji, prvenstvu akcije u redosledu persuzivnog niza, predstavlja Elilov odgovor na tradicionalno shvatanje propagande kao aktivnosti organizovane persuzije usmerene na „uverenja ili ideje” (Ellul, 1965: 25). Dakle, umesto tradicionalnog niza koji je u skladu sa teorijama o efektima na stavove, a koji počiva na redosledu u kom nakon emitovanja poruke dolazi do promene stavova, a tek potom do promene ponašanja, Elil transformiše ovaj niz tako što promenu u ponašanju smešta odmah nakon emitovanja poruke. Dakle, on smatra da cilj moderne propagande više nije da se ljudi priklone nekoj doktrini, već da se iracionalno drže procesa akcije; da cilj nije više usmerenost ka izboru, već slabljenje refleksa; cilj više nije transformacija mišljenja, već izazivanje aktivnih i mitskih uverenja (Ellul, 1965: 25).

Elil polazi od toga da nam samo saznanje o tome u šta pojedinac veruje ili koji stav podr-

žava ne daje informacije o tome na koji način će se taj pojedinac ponašati i zbog toga u fokus moderne propagande smešta samo akciju, a ne i stavove i uverenja. Međutim, kada ukazuje na to da u skladu sa tim moderna propaganda ne bi trebalo da se obraća inteligenciji ljudi, već da uvodi pojedinca u akciju, čini se da Elil ignoriše nesvesne mehanizme koji se nalaze u pozadini nekog stava ili uverenja, posebno one koji se odnose na afekat i emocije. Zapravo, on ih ne ignoriše, već ih smešta u kategoriju iracionalnog posmatrajući u ovom kontekstu stavove i uverenja samo kao svesne i racionalne kategorije. Pored toga, on pravi razliku između aktivne i pasivne participacije u akciji – aktivna je ona koja može da zaista mobiliše pojedinca u akciju, a pasivna je ona u kojoj pojedinac samo psihološki podržava određenu akciju (Ellul, 1965: 27). To što Elil i psihološku podršku akciji posmatra kao učešće u akciji, čini posebno adekvatnim njegovu tezu za testiranje neuronaučnim metodama, budući da je gotovo nemoguće testirati neuronsku pozadinu ponašanja tokom same akcije. Pored toga, već pomenuto insistiranje na iracionalnosti i da propagandista operiše na polju nesvesnog (Ellul, 1965: 27) ukazuje na potrebu ispitivanja mehanizama koji se nalaze u polju nesvesnog, o kojima možemo dobiti jedinstvene informacije uvidom u neuronsku pozadinu tih mehanizama.

Po Elilu, jedan od preduslova uspešne propagande jeste to da pojedinac ne mora znati da je pod uticajem spoljnih sila, ali se „mora dopreti do nekog centralnog jezgra u njemu kako bi se pokrenuo mehanizam u polju nesvesnog koji bi doveo do odgovaranja i očekivane akcije” (Ellul, 1965: 27). Baš kao što po Elilu propagandista mora doći do „nekog centralnog jezgra” kako bi se pokrenuo mehanizam u polju nesvesnog, tako i razumevanje tog procesa podrazumeva mogućnost uvida u aktiviranje tog „cen-

tralnog jezgra” i njegovo identifikovanje. Iako ovaj aspekt uticaja na nesvesno Elil postavlja na centralno mesto svoje teze, upravo je taj element najviše na nivou spekulacije u njegovom tumačenju persuzivnog procesa. Istovremeno, upravo ta okolnost čini pode- snom njegovu tezu za testiranje neurona- učnim metodama. Ako se neuronaučnim metodama može otkriti šta je to „jezgro” koje upravlja ključnim kognitivnim procesi- ma prilikom donošenja političkih odluka (a odluka o pristupanju političkoj akciji svaka- ko spada u taj domen), onda možemo zaklju- čiti da neuronauka nudi makar smernice za otkrivanje toga šta tačno predstavlja to „jez- gro”. U tom kontekstu posebno je značajno to što Elil ukazuje na odvajanje misli i akci- je u smislu delovanja propagande u jednom društvu i da se taj mehanizam preslikava i na individualnom nivou (Ellul, 1965: 27). Iz ovoga sledi da neuronaučno ispitivanje neu- ronske pozadine pojedinca u trenutku kada donosi odluku o nameri može dati informa- cije o tome koji mehanizmi dominantno uti- ču na donošenje te odluke. Iako ne možemo podvući jasnu i univerzalno važeću paralelu između mehanizma motivisanog rezonova- nja i donošenja odluke o stupanju u određenu akciju, ovaj mehanizam kognitivnog proce- suiranja informacija svakako se može dove- sti u vezu sa svakim donošenjem političkih odluka koje u sebe uključuju motiv. A pred- zimanje određenog ponašanja, odnosno stu- panje u akciju, pod uticajem je motivacione, odnosno voljne ili akcione komponente stava.

Po shvatanju istraživača koji na ovakav način naglašavaju mobilizatorsku funkciju političke persuzije (Ellul, 1965; Driencourt 1950 i dr.) „davanje forme određenom poli- tičkom sadržaju i njegova promocija uvek su, dakle, u službi provociranja određenih eleme- nata motivacionog sistema, odnosno podsti- canja određenog ponašanja ljudi” (Slavujević,

2007: 15). Ono što dovodi do ponašanja Elil označava nedovoljno precizno kao okolnost u kojoj se pojedinac „iracionalno drži procesa akcije” (Ellul, 1965: 25), a prethodno pome- nuta teorija efekata na ponašanje, promeni u ponašanju pretpostavlja promenu u per- cepciji. S druge strane, Slavujević naglašava provociranje određenih elemenata motiva- cionog sistema, čime daje precizniji odgovor na pitanje šta je u pozadini te iracionalnosti ili kreirane percepcije. Ako pođemo od toga da motiv generiše iracionalnost odnosa pre- ma nadalje preduzetoj akciji i da se percepcija kreira pod uticajem kognitivnog mehanizma koji je usmeren ciljem koji postavlja motiv, onda dolazimo do toga da je i odluka o pri- stupanju akciji, odnosno promeni ponašanja uslovljena i efektima mehanizma motivisa- nog rezonovanja.

TEORIJA POLITIČKI MOTIVISANOG REZONOVANJA

U širem tumačenju možemo reći da svi efekti političke persuzije u krajnjem slučaju zavise od toga na koji način su procesuirane informacije sadržane u persuzivnim poru- kama, odnosno na koji način pojedinac rezo- nuje persuzivne poruke kojima je izložen. To, naravno, zavisi od niza faktora koji se odnose na okolnosti u kojima se prenosi persuziv- na poruka, ali na kraju se dolazi do pojedinca koji tu poruku rezonuje na određeni način i na osnovu toga donosi odluku ili zaključak u vezi sa tom porukom. Ako pođemo od rezul- tata istraživanja koji potvrđuju da je u sušti- ni svako rezonovanje motivisano (Lodge & Taber 2012; Lodge & Taber 2013; Kunda 1990), vidimo koliko je direktna i sveobuhvat- na veza između motivisanog rezonovanja i efekata političke persuzije. Takođe, u skla- du sa tim rezultatima možemo i odluku o pri- stupu akciji, odnosno određenom ponašanju

pod uticajem političke persuazivne poruke da tumačimo kao rezultat kognitivnog procesuiranja pod uticajem motivisanog rezonovanja. U skladu sa tim, ispitivanje neuronske pozadine motivisanog rezonovanja može se tumačiti i u kontekstu ispitivanja neuronske pozadine donošenja odluke o tome da li pojedinac pristupa ili ne pristupa određenoj akciji, odnosno određenom ponašanju.

Motivisano rezonovanje odnosi se na pristrasni kognitivni proces koji određuje strategije za pristup, konstrukciju i evaluaciju uverenja (Kunda 1990) i na tendenciju pojedinaca da usklade način na koji procesuiraju informacije sa njihovim krajnjim ciljem (Lodge & Taber 2013). Motivisano rezonovanje spada u oblast kognitivnog procesuiranja koje se odnosi na to kako mozak obrađuje informaciju koju prima, kako je koristi i skladišti, ali i na faktore koji utiču na mehanizme procesuiranja (McRae, 2022). Dakle, radi se kognitivnom procesu u kom je procesuiranje informacija pod uticajem cilja koji je usklađen sa određenim motivom. Ti ciljevi mogu biti *ciljevi tačnosti* (engl. accuracy goals) ili *usmereni ciljevi* (engl. directional goals) (Kunda, 1990). Ciljevi tačnosti su oni koji motivišu pojedince da pažljivo razmatraju dokaze u poruci i usmereni su na to da dođu do tačnog ili približno tačnog zaključka, a usmereni ciljevi teže željenom zaključku.

Trodelna teorija politički motivisanog rezonovanja (Lodge & Taber, 2012) polazi od toga da je prvi i ključni deo procesa politički motivisanog rezonovanja tzv. *vruća kognicija* (engl. hot cognition). Ovaj deo teorije politički motivisanog rezonovanja polazi od toga da kada razmišljamo o nekoj političkoj poruci, odnosno kada smo suočeni sa njom, to razmišljanje odvija se pod uticajem afekta. Afekat nadalje ključno usmerava način na koji se informacije iz poruke procesuiraju do konačnog zaključka, što je u skladu sa nala-

zima Vestenovog ispitivanja neuronske pozadine motivisanog rezonovanja, o čemu će u nastavku biti reči. Upravo u ovoj fazi dešava se aktiviranje afekta tako što se on vezuje za koncept koji se izvlači iz dugotrajne memorije pod uticajem političke poruke kao stimulusa. Naša emocionalna reakcija na poruku i njen sadržaj ne određuje samo dalji tok procesuiranja te poruke, već i selektivni mehanizam na osnovu kog iz dugotrajne u radnu memoriju „prebacujemo” koncepte koji će biti procesuirani. Drugim rečima, emocije ne određuju samo kako, već i o čemu ćemo razmišljati na putu ka donošenju zaključka ili odluke. Drugi korak predstavlja tzv. online procesuiranje (engl. on-line processing), odnosno mehanizam za aktuelizovanje afektivne etikete koja je prethodno dodeljena konceptima koje smo „povukli” iz memorije. Nakon aktuelizovanja i evaluacije taj koncept se ponovo vraća u dugotrajnu memoriju, sa novim obeležjima koje dobija tokom ovog procesa. I na kraju poslednji korak predstavlja heuristika „kako se ja osećam?”, koja se odigrava u radnoj memoriji i ovo je deo u kom nesvesno prelazi u svesno, odnosno pojedinac postaje svestan svojih osećanja.

Ovde je samo u najkraćim crtama prikazan mehanizam motivisanog rezonovanja. Ključno je za ovaj mehanizam kognitivnog procesuiranja informacija da se većina tog procesuiranja odvija na nesvesnom nivou i pod uticajem afekta. Upravo neuronaučno ispitivanje ovog mehanizma može ključno doprineti boljem razumevanju načina na koji pojedinci pod uticajem motiva procesuiraju političke poruke i informacije iz tih poruka. Pored uloge koju ima nesvesno, odnosno implicitnih stavova i afekata koji se vezuju za koncepte koji dospevaju u radnu memoriju, jedno od ključnih obeležja motivisanog rezonovanja jeste pristrasnost i racionalizacija. Ove dve karakteristike toliko snažno

obeležavaju motivisano rezonovanje da se u svakodnevnom govoru često upotrebljavaju kao sinonimi za ovu vrstu kognitivnog procesuiranja. Dakle, kada se pojedinac suočava sa informacijama u političkoj poruci koje nisu u skladu sa njegovim motivom i ciljem koji je njime određen, vođen nesvesnim procesima pod uticajem afekta on pronalazi načine da racionalizuje zaključak koji je usklađen sa motivom, a ne sa sadržajem dokaza u porukama. Ako se vratimo na prethodno iznetu konstataciju da je gotovo svako rezonovanje motivisano, dolazimo do toga da je gotovo svako rezonovanje i pristrasno i uključuje racionalizaciju, kao i da se odvija dominantno pod uticajem afekta. Međutim, ova pravila mehanizma motivisanog rezonovanja ne važe pod svim okolnostima. U okolnostima u kojima količina negativnih informacija dođe do te mere da počne izazivati anksioznost u ispitaniku dolazi do tzv. *afektivne prelomne tačke* (engl. Affective tipping point), odnosno do prekida motivisanog rezonovanja, prilikom čega pojedinac teži da zaključak donosi spram logičkog povezivanja informacija, odnosno u skladu sa ciljevima tačnosti (Redlawsk, Civettini & Emmerson, 2010: 569). Međutim, čak i u tom slučaju opet se radi o uticaju emocija na način na koji pojedinac procesuirao informacije – samo što u ovom slučaju anksioznost kao negativna emocija usmerava pojedinca ka tačnom zaključku.

Dakle, motivisano rezonovanje jeste vrsta kognitivnog procesuiranja informacija koja se dešava dominantno pod uticajem emocija koje se aktiviraju na nesvesnom nivou, a u svrhu zaštite pojedinca od negativnih emocija u trenutku suočavanja sa informacijama koje su u suprotnosti sa njegovim motivima. Pojedinac koji je suočen sa političkom porukom u kojoj se iznose negativne informacije o političkom kandidatu kog on podržava pod uticajem motivisanog rezonovanja nije usme-

ren na to da logički rezonuje dokaze i informacije koje se iznose u poruci, već na to kako da racionalizuje svoj zaključak da te informacije nisu tačne ili da postoji neko opravdanje za njih i sl. S obzirom na to da se ovaj mehanizam dominantno odvija pod uticajem emocija, a da je u pitanju kognitivni proces kao način na koji funkcioniše, motivisano rezonovanje potvrđuje teze o neodvojivosti kognicije i emocija. Pored elementa iracionalnosti i uticaja nesvesnog na donošenje odluke, motivisano rezonovanje korespondira sa Elilovom tezom i u elementu racionalizacije. Naime, Elil smatra da do eventualne promene stavova dolazi u rezultatu racionalizacije prethodno preduzete akcije, odnosno promene u ponašanju. Dakle, posmatrano u okvirima motivisanog rezonovanja, Elil ponašanje stavlja u ulogu motiva, a stav koji se formira nakon toga u rezultat motivisanog rezonovanja. Međutim, budući da je svako rezonovanje motivisano, tako i odluci o stupanju u akciju jednako prethodi neki proces motivisanog rezonovanja. I upravo kroz taj proces može se objasniti ono što Elil naziva iracionalno držanje za proces akcije.

NEURONSKA POZADINA MOTIVISANOG REZONOVANJA

Da bismo došli do toga na koji način Eli-lova teza o transformaciji persuazivnog niza, odnosno o uticaju na ponašanje kao ključnom elementu uspešne političke persuazije, može biti testirana u oblasti neuronauke, krenuli smo od samog predstavljanja njegove teze, zatim od toga u kojoj vezi je ta teza sa mehanizmom motivisanog rezonovanja, da bismo završili sa nalazima eksperimenta kojim je ispitivana neuronska pozadina motivisanog rezonovanja. Kao što je već pomenuto, Vesten je sproveo eksperiment u kom je primenom funkcionalne magnet-

ne rezonance (fMRI) pratio aktivnosti mozga tokom motivisanog rezonovanja (Westen et al., 2006). Ispitanici su bili podeljeni u dve grupe – 15 ispitanika koji snažno podržavaju Demokratsku stranku i 15 ispitanika koji snažno podržavaju Republikansku stranku. Ispitanicima su prikazivani slajdovi na kojima je prvo prikazana jedna izjava kandidata kog podržavaju, a zatim slajd sa tekstom koji ukazuje na kontradiktornost dela i ponašanja tog kandidata. Zatim su im prikazivani slajdovi sa izjavama i kontradiktornostima kandidata kog ne podržavaju, kao i slajdovi sa tekstom koji se tiče nekog neutralnog aktera. Rezultati eksperimenta pokazali su da ispitanici manje uočavaju kontradiktornosti kod kandidata kog podržavaju, nego kod njegovog protivkandidata ili neutralnog aktera. Tokom eksperimenta ispitanici su pritiskom na taster odgovarali na skali od 1 do 4 u kojoj meri je određeni kandidat nedosledan. Aktiviranje motivisanog rezonovanja bilo je očekivano u ovom slučaju, kao i bihevioralni podaci koji su pružili jasne dokaze da je došlo do aktiviranja ovog mehanizma. Međutim, ono što ovu studiju čini pionirskim poduhvatom u polju istraživanja uloge emocija u političkom odlučivanju i polju političke persuzije jesu nalazi o aktivnostima u samom mozgu tokom izlaganja ovim slajdovima kao stimulusu.

REZULTATI OVOG EKSPERIMENTA POTVRDILI SU SVE ČETIRI PRETHODNO POSTAVLJENE HIPOTEZE (WESTEN, 2007):

- (1) Očekivanje da će preteće informacije – čak i ako ih ispitanici nisu videli kao preteće – aktivirati neuronska kola za koja su prethodne studije pokazale da se povezuju sa negativnim emocionalnim stanjima. (Dakle, ispitanici aktiviranjem negativnih

emocija reaguju na informaciju koja nije u skladu sa njihovim motivom – u slučaju ovog eksperimenta to je informacija da je kandidat kog podržavaju nedosledan i kontradiktoran).

- (2) Očekivanje da će se videti aktivacija u delovima mozga koji su intenzivno uključeni u regulaciju emocija. U ovoj hipotezi polazilo se od pretpostavke da je ono što se smatra rezonovanjem u politici češće racionalizacija, motivisana naporima da se rezonovanjem dođe do emocionalno zadovoljavajućih zaključaka.
- (3) Očekivanje da će se videti mozak u konfliktu između onoga što bi razumna osoba verovala i onoga što bi sledbenik partije želeo da veruje. Na osnovu toga očekivana je aktivacija u delu mozga koji je zadužen za monitoring i razrešenje konflikta.
- (4) I na kraju, očekivanje da ispitanici više rezonuju na osnovu „osećaja u stomaku”, nego na osnovu podataka. Zato nije bilo očekivano da se vidi snažna aktivacija u delovima mozga koji su se „uključivali” u prethodnim studijama rezonovanja, iako je ispitanicima dat upravo zadatak koji se odnosi na rezonovanje.

Rezultati ovog eksperimenta potvrdili su sve četiri navedene hipoteze, a Westen i njegove kolege navode da je ova studija prva koja ispituje neuronsku pozadinu motivisanog rezonovanja, ali i druge mehanizme koji su slični ovom kognitivnom mehanizmu, poput implicitne regulacije emocija, psihološke odbrane, pristrasnosti i sl., kao i neuronsku pozadinu procesa donošenja političkih odluka (Westen et al., 2006). Naime, nalazi dobijeni primenom metode neuroimidžinga pokazali su da tokom motivisanog rezonovanja dolazi do aktiviranja delova mozga zaduženih za implicitnu regulaciju emocija i psihološku odbranu – ventromedijalnog pre-

frontalnog korteksa, anteriornog cingularnog korteksa, posteriornog cingularnog korteksa, insularnog korteksa i lateralnog orbitalnog korteksa (Westen et al., 2006). Na osnovu rezultata ovog eksperimenta Vesten zaključuje da ispitanici u susretu sa negativnim informacijama u vezi sa političkom partijom ili kandidatom kog podržavaju ne samo da su usmereni na to da se osećaju bolje, već i na to da se osećaju dobro (Westen, 2007). Na osnovu rezultata ovog eksperimenta Vesten je zaključio da je „politički mozak emotivni mozak” (Westen, 2007:xv) i da su većinu vremena emocije zapravo u ulozi kompasa kojim se vodi ponašanje, uključujući i glasanje na izborima. On takođe zaključuje da ne možemo promeniti strukturu mozga koja je rezultat miliona godina evolucije, ali da možemo promeniti način na koji mu se obraćamo (Westen, 2007: xv). Međutim, ključni zaključak Vestena na osnovu nalaza ovog eksperimenta jeste da do promene stavova ne dolazi promenom informacija, već promenom emocija (Westen, 2007). U tom smislu moguće je poistovetiti emociju sa informacijom – u procesu motivisanog rezonovanja emocije suštinski postaju ključne informacije. Informativna vrednost emocija u vezi je sa činjenicom da emocije poseduju inherentnu kognitivnu strukturu (Frijda, Manstead & Bem, 2000: 26), a emocija u ulozi informacije u vezi je i sa načinom na koji se prethodnih iskustava prisećamo na osnovu emocionalne valencije i strateškog značaja koji ta iskustva imaju (Marcus, Neuman & MacKuen, 2000).

ZAKLJUČAK

Analiza Elilove teze o ortopraksiji kroz prizmu nalaza Vestenovog eksperimenta, kojim se ispituje neuronska pozadina motivisanog rezonovanja, ne samo da daje makar smernice za pojašnjenja elemenata koji su u

toj tezi bili na nivou spekulativnog, već i ukazuje na potencijal da primena neuronauke na polju političke persuazije bude i u funkciji testiranja svih tradicionalnih teza iz ove oblasti. Ovakva analiza svakako zahteva posebno istraživanje, a cilj ovog teksta jeste upravo da ukaže na potrebu za takvim istraživanjem kroz ukazivanje na (1) elemente odnosa Elilove teze i nalaza Vestenovog neuronaučnog eksperimenta, koji takvu potrebu čine opravdanom i (2) pružanje mogućih smernica za ključne aspekte takvog istraživanja.

Kada govorimo o elementima Elilove teze, koja se odnosi na uslovljenost uspeha propagandnog procesa uticajem na ponašanje, i nalaza Vestenovog neuronaučnog eksperimenta, koji govore u prilog opravdanosti povlačenja paralela sa Elilovom tezom, ono od čega bi svakako trebalo poći jeste da dele polje ispitivanja reakcija pojedinaca pod uticajem političke persuazije. Međutim, ključni element jeste fokus na iracionalnom i nesvesnom. Elil naglašava da se pojedinac iracionalno drži procesa akcije i da pristupa promeni ponašanja bez potrebe za prethodnom promenom stava ili bilo kakvim racionalnim razmatranjem takve odluke (Ellul, 1965). S druge strane, nalazi Vestenovog eksperimenta govore u prilog tome da pojedinac pod uticajem motivisanog rezonovanja odluke donosi pod uticajem emocija (Westen et al., 2006; Westen, 2007). Kada Vesten iznosi zaključak da je politički mozak zapravo emotivni mozak, on suštinski stavlja u drugi plan racionalnost prilikom donošenja političkih odluka i podvlači da u koliziji razuma i emocija pobedu odnose emocije (Westen 2007). Isto tako, analiza motivisanog rezonovanja kao kognitivnog procesa ukazuje na dominantnu ulogu emocija u tom procesu, koje se aktiviraju još tokom faze tog procesa koja ostaje u polju nesvesnog (transfer konceptata iz dugotrajne u radnu memoriju, pri

čemu pod uticajem aktiviranog afekta dolazi do aktiviranja selektivne memorije) (Lodge & Taber, 2013). Dominacija emocija koja zauzima centralno mesto u paradigmi politički motivisanog rezonovanja i nalazi Vestenovog eksperimenta koji pružaju dokaz o aktiviranju delova mozga zaduženih za emocije tokom procesa motivisanog rezonovanja u skladu su sa Elilovim zapažanjem da moderni čovek ne misli, nego oseća (Ellul, 1965). Razlika je u tom što Elil svoju tezu ne temelji na čvrstim dokazima, već umnogome na spekulaciji na osnovu sistematizacije iskustva prakse moderne propagande. S druge strane, Vestenovi zaključci baziraju se na egzaktnim dokazima koji su rezultat direktnog uvida u aktivnosti ljudskog mozga tokom procesa motivisanog rezonovanja. Međutim, upravo Elil je snažno naglašavao kako moderna propaganda mora da prati razvoj naučnih saznanja iz oblasti drugih nauka, koja mogu biti primenjena na polje političke persuazije. Iako se u slučaju Elilove teze radi o persuazivnom nizu, a u slučaju Vestenovog istraživanja o motivisanom rezonovanju, u oba se radi o reakciji pojedinca na političku persuaziju i o istraživanju uslova pod kojima je ta reakcija iracionalna i nesvesna.

Posmatranje Elilovih tumačenja uslova pod kojima dolazi do uspešnih efekata političke persuazije u svetlu nalaza o neuronskoj pozadini motivisanog rezonovanja ukazuje na potrebu za istraživanjem koje bi se suštinski baziralo na neuronaučnom testiranju Elilove teze. Činjenica da Vestenovi nalazi pružaju odgovore o pozadini iracionalnosti o kojoj piše Elil govore u prilog opravdanosti istraživanja o tome na koji način političko motivisanje utiče na efekte političke persuazije i na koji način nalazi o neuronskoj pozadini motivisanog rezonovanja mogu dati nove dokaze o potrebi redefinisanja tradicionalnog shvatanja persuazivnog niza. Veste-

nov zaključak da je politički mozak zapravo emotivni mozak ukazuje na potrebu istraživanja o mestu emocija u persuazivnom nizu, a uloga emocija u motivisanom rezonovanju istraživanje o tome da li ta vrsta kognitivnog procesuiranja informacija u kontekstu persuazivnog niza dolazi pre uticaja na ponašanje i uticaja na stavove. Nalazi o neuronskoj pozadini motivisanog rezonovanja pružaju snažne dokaze zapravo o iracionalnosti rezonovanja pojedinca pod uticajem političke persuazije i u tom smislu opravdano je uzeti u obzir ulogu motivisanog rezonovanja prilikom analize donošenja političkih odluka, bez obzira na to da li se radi o odluci stupanja u akciju ili donošenja nekog zaključka, koji bi se ticao promene ili zadržavanja stava i uverenja. Druhim rečima, sličnosti između Elilovog tumačenja okolnosti pod kojima pojedinac stupa u akciju i Vestenovih nalaza o neuronskoj pozadini motivisanog rezonovanja otvaraju pitanje da li Elil kada piše o uticaju na ponašanje zapravo govori samo o jednom primeru aktiviranja motivisanog rezonovanja. U krajnjem slučaju, potvrđivanje hipoteze zasnovane na takvom stanovištu usmerilo bi istraživanje u pravcu pitanja da li zapravo uspešna politička persuazija ima na uticaj na motivisano rezonovanje, bilo da teži zadržavanju postojećih stavova ili njihovoj promeni. S obzirom na Vestenov zaključak da do promene političkih stavova pod uticajem motivisanog rezonovanja dolazi promenom emocija (Westen 2007), to pitanje suštinski se svodi na pitanje da li nalazi o neuronskoj pozadini motivisanog rezonovanja u krajnjem slučaju pružaju dokaz o potrebi dominantnog pozicioniranja uticaja na emocije u persuazivnom nizu.

REFERENCE

- Ellul, Jacques. (1965) *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books- Division of Random H.
- Slavujević Z. (2007) *Politički marketing*. Beograd: Čigoja štampa.
- Westen, Drew & Blagov, Pavel & Harenski, Keith & Kilts, Clint & Hamann, Stephan. (2006) Neural Bases of Motivated Reasoning: An fMRI Study of Emotional Constraints on Partisan Political Judgment in the 2004 U.S. Presidential Election. *Journal of cognitive neuroscience*. 18. 1947-58
- Westen, D. (2007) *The political brain: The role of emotion in deciding the fate of the nation*. Public Affairs Books.
- Fortunato, V. C. R., Giraldi, J. D. M. E., & De Oliveira, J. H. C. (2014) A review of studies on neuromarketing: Practical results, techniques, contributions and limitations. *Journal of Management Research*, 6(2), 201
- Perloff, Richard M. (2017) *The Dynamics of Persuasion, Communication and Attitudes in the 21st Century*. Sixth edition, Routledge
- Lodge M, Taber C. (2012) Three Steps toward a Theory of Motivated Political Reasoning. In: Lupia A, McCubbins MD, Popkin SL, eds. *Elements of Reason: Cognition, Choice, and the Bounds of Rationality*. Cambridge Studies in Public Opinion and Political Psychology. Cambridge University Press 183-213.
- Lodge, M., & Taber, C. S. (2013) *The Rationalizing Voter*. New York: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139032490>
- Kunda, Z. (1990) The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480-498. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.3.480>
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Co, Inc., Boston.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2008) Scaling and Testing Multiplicative Combinations in the Expectancy-Value Model of Attitudes. *Journal of Applied Social Psychology*. 38, 2222-2247. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2008.00389.x>
- Jović, Nikola R. (2020) *Uloga emocija u donošenju političkih odluka: kritika teorije racionalnog izbora*. Doktorska disertacija. Beograd: Fakultet političkih nauka
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (2010) *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Psychology Press. New York: Taylor & Francis
- Lippmann, Walter. (1922) *Public Opinion*. New York: Free Press Paperbacks
- Driencourt, J. (1950) *La Propagande Nouvelle Force Politique*. Paris: Armand Colin
- McRae, Taylor. (2022) *Neuropolitics: The State of the Literature & Its Implications for Political Science*. University of Ottawa
- Redlawsk, D. P., Civettini, A. J. W., & Emmerston, K. M. (2010) The Affective Tipping Point: Do Motivated Reasoners Ever "Get It"? *Political Psychology*, 31(4), 563-593. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2010.00772.x>
- Frijda, N. H., Manstead, A. S. R., & Bem,

S. (Eds.). (2000) Emotions and belief: How feelings influence thoughts. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511659904>

Marcus, G. E., Neuman, W. R., & MacKuen, M. (2000) Affective intelligence and political judgment. Chicago, IL: University of Chicago Press

ELLUL'S THESIS ON THE MOBILIZING ROLE OF POLITICAL PERSUASION THROUGH THE PERSPECTIVE OF NEURAL BASIS OF MOTIVATED REASONING

Key words

Political persuasion; Motivated reasoning; Neuroscience; Mobilizing role of political persuasion; Political marketing

Author

Marina Komad, MA is a doctoral candidate at the Faculty of Political Sciences, University of Belgrade, Serbia.

Correspondence

marina_komad@yahoo.com

Field

Communication science

Summary

The thesis of Jacques Ellul—that successful political persuasion is focused primarily on influencing behavior rather than attitudes—is examined in this work from the perspective of neuroscience and the findings of a neuroscientific experiment conducted by Drew Westen. Specifically, by exploring the neural basis of the cognitive process known as motivated reasoning, Westen arrived at results indicating the dominant role of emotions in political decision-making and judgment under the influence of such reasoning. Based on these findings, Westen concludes that the political brain is, in fact, an „emotional brain” and that changes in political attitudes are not driven by new information, but rather by new emotions. This paper investigates how such a conclusion either confirms or redefines Ellul’s thesis—namely, that in the persuasive sequence following the dissemination of political messages, behavioral change precedes, and only potentially leads to, attitude change, which, in the context of successful political persuasion, may or may not occur. In a broader context, the paper uses this case to raise the question of the application of neuroscience in the field of political marketing, with the aim of empirically testing traditional claims in political persuasion theory—claims that are often based, to varying degrees, on speculation. The study also offers guidelines for future research, proposing that the application of neuroscientific methods may provide insight into the sequencing of persuasive processes and the role of emotion and motivated reasoning within that sequence.

DOI

10.5937/politeia0-58909

Paper received on

28.05.2025

Paper accepted for publishing on

22.06.2025

