

Persuazivna komunikacija

PERSUAZIJA



proces uvjeravanja, odnosno nagovaranja osobe/osoba na usvajanje određenih stavova, uvjerenja i vrijednosti, kao i na određeno ponašanje

- uključuje različite postupke, od ličnog uvjeravanja ("1 na 1"), preko reklamnih poruka (ekonomskih, političkih, ...), do složenih kampanja i društvenih akcija

PERSUAZIJA

OSMIŠLJAVANJE UVJERAVAJUĆE PORUKE

podrazumijeva odgovaranje na brojna pitanja:

- *Prezentujete li u poruci činjenice i brojeve?*
- *Ciljate li porukom na emocije ljudi?*
- *Koriste li neki privlačnu, slavnu ličnost?*

PERSUAZIJA

Socijalno-psihološko istraživanje persuazivne komunikacije započinje sa

YALE PRISTUPOM PROMJENI STAVA

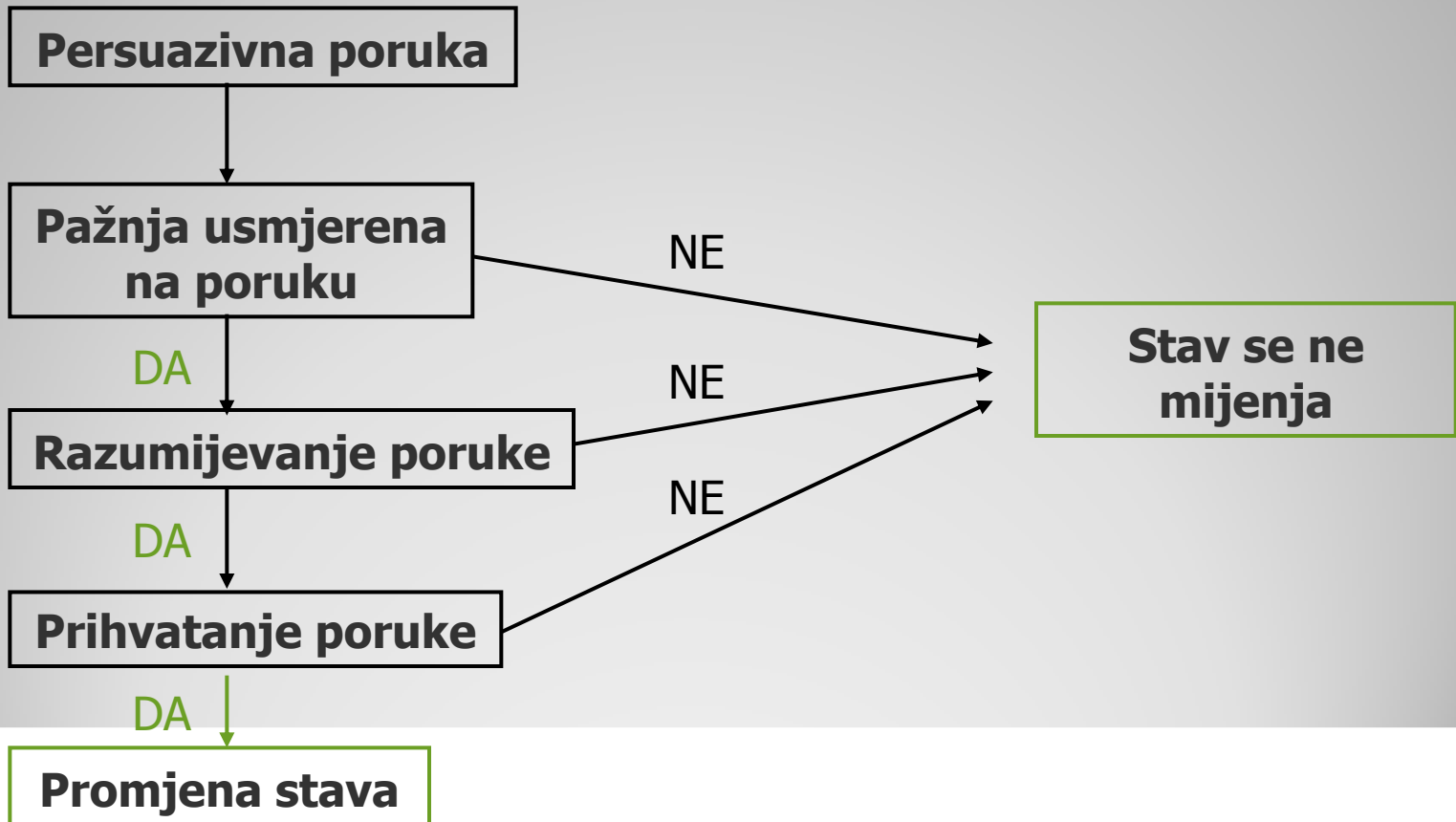
- ispituje uslove u kojima je najvjerojatnije da će ljudi promijeniti svoje stavove kao odgovor na persuazivne poruke

**YALE PRISTUP
PROMJENI STAVA**

Sekvencijalni model

- Hovland i sar. (1953) - **Yale** University
- pretpostavlja niz koraka koji se javljaju između pokušaja persuazivnog djelovanja i rezultirajuće promjene stava
- poremećaj u bilo kom koraku zaustaviće proces mijenjanja stavova

Sekvencijalni model

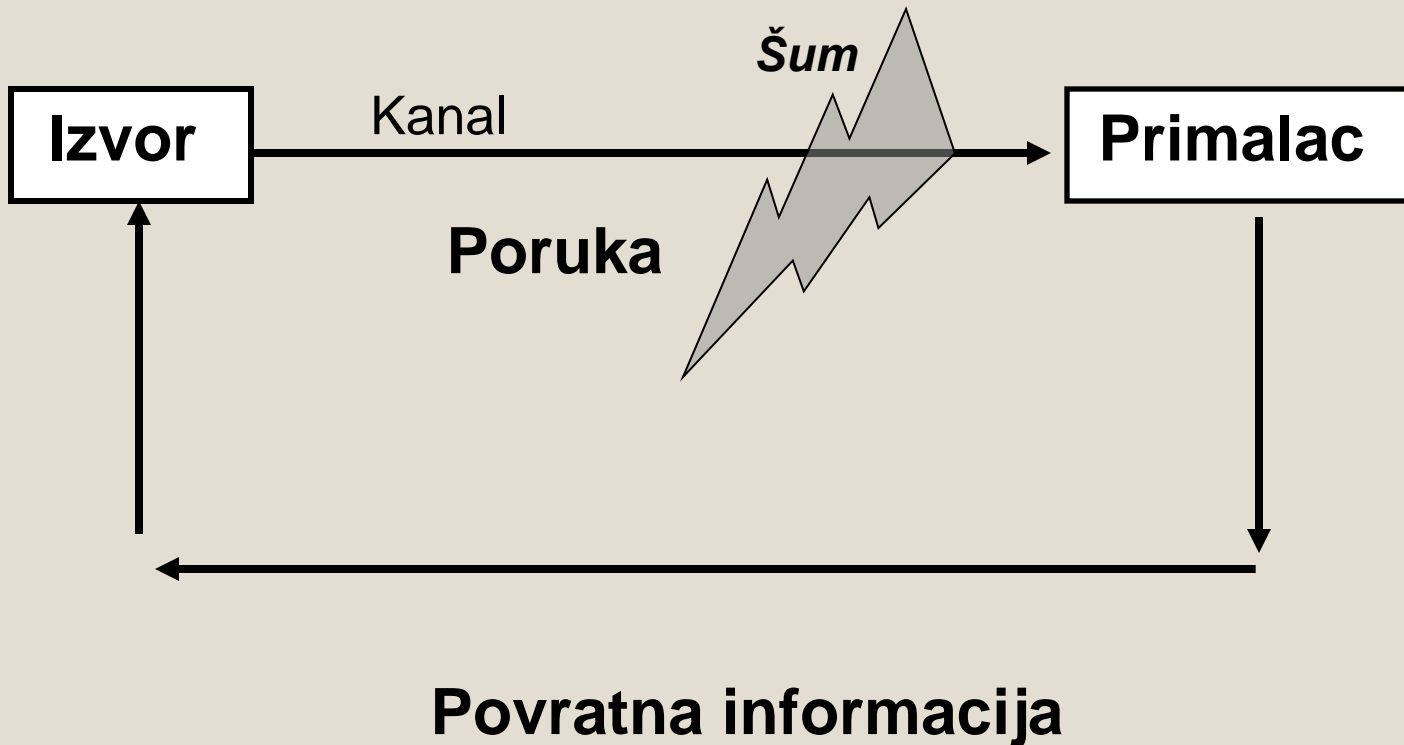


YALE PRISTUP PROMJENI STAVA

Persuaziji pristupa kao obliku komunikacije i u razmatranju djelotvorne persuazije polazi od **osnove komunikacijskog procesa:**

- **IZVOR** šalje
- **PORUKU** (misli i/ili osjećaji) putem
- **KANALA** (slušnog, vidnog, olfaktornog, taktilnog, gustativnog) do
- **PRIMALAC**

Osnovi komunikacijskog procesa



YALE PRISTUP PROMJENI STAVA

- Djelotvornost persuazivne komunikacije zavisi od:
 - **KO** kaže (IZVOR)
 - **ŠTA** kaže (PORUKA)
 - **KAKO** kaže (KANAL)
 - **KOME** kaže (PRIMAOC)

ELEMENTI PERSUAZIVNE KOMUNIKACIJE

IZVOR ili POŠILJALAC

Uvjerljivost

uvjerljivi pošiljaoci su oni koje percipiramo kao **stručne i vjerodostojne**

- stručni izvori (osobe ili institucije)
- ljudi koji ne oklijevaju dok govore,
- koji govore brzo,
- koji gledaju slušaoca pravo u oči,
- koji zagovaraju poziciju suprotnu svojim interesima (ne atribuiraju se interesu nego istini)

Privlačnost

- ljudi koji su fizički privlačni
- koji su slični primaocima poruke
- popularne i javne osobe

PORUKA

Upotreba emocija

- povezivanje poruke s pozitivnim osjećajima
- povezivanje poruke s umjerenim strahom za koji se nudi rješenje

Udaljenost poruke od stava

- uspješnija je poruka koja je manje udaljena
- što vjerodostojniji izvor to udaljenija može biti pozicija koju zagovara
- ako primalac do sada nije imao stav može se zagovarati udaljenija pozicija, nego ako je imao suprotan stav

PORUKA

👉 Jednostrana poruka

- kad znamo da je poruka u skladu sa stavovima primaoca
- kad primalac nije svjesan suprotnih argumenata
- kad nije vjerojatno da će p kasnije poslušati i stavove opozicije

👉 Obostrana poruka

- kad se radi o zahtjevnijim i sofisticiranijim primaocima
- kad poruka nije u skladu sa stavovima

👉 Primarnost ili recentnost

- argumenti prezentovani ranije imaju veći uticaj, stoga je bolje prvo prezentovati onu stranu poruke koja je u skladu s preferiranom pozicijom
- kad postoji vremenski razmak između dvije strane poruke gubi se uticaj ranijih informacija, a posljednje informacije su još svježije u pamćenju (tako je bolje biti zadnji govornik!)

KOMUNIKACIJSKI KANAL

Aktivno ili pasivno primanje poruke

- stavovi nastali iz direktnog iskustva su čvršći od onih koji su stečeni pasivno preko persuazivne poruke

Lično primanje poruke

- komunikacija licem u lice ima najveći uticaj

Mediji

- uspješni su kad se radi o manje važnim ili nepoznatim temama
- komunikacija u 2 koraka (Katz, 1957):

PRIMAOCI


O čemu misle dok primaju poruku

- upozorenje da se želi promijeniti njihovo mišljenje smanjuje uspješnost persuazije
- odvratanje pažnje povećava uspješnost persuazije

Raspoloženje

- dobro raspoloženje povećava uspješnost persuazije perifernim putem, ali smanjuje želju za analizom argumenata

Uzrast

-  stavovi mlađih ljudi su manje stabilni, pa je na mlađe lakše persuazivno djelovati

Inteligencija

- manje inteligentni će biti više pod uticajem poruke
- inteligentniji obraćaju pažnju na kvalitet argumenata

Samopoštovanje

- ljudi nižeg samopoštovanja će biti više pod uticajem poruke

Uključenost (interes)

- veća je vjerovatnoća da će visoko uključeni (zainteresovani) biti pod uticajem kvaliteta argumenata

Analitička orijentacija

- veći uticaj kvaliteta argumenata

ELEMENTI PERSUAZIVNE KOMUNIKACIJE

VAŽNO!

U stvarnoj životnoj situaciji može doći do interakcije:

-> uticaj jednog činioca može zavisi o stepenu drugog!

DVA MOGUĆA PUTA PERSUAZIJE

Putevi mijenjanja stavova

Pitanje je **KADA** će ljudi biti više pod uticajem:

- a) sadržaja same poruke
- b) načina prezentovanja poruke

Dvije uticajne teorije daju sličan odgovor:

1. MODEL VJEROVATNOSTI ELABORACIJE

Petty i Cacioppo, 1986.

2. HEURISTIČNO – SISTEMSKI MODEL

Shelly Chaiken, 1987.

Putevi mijenjanja stavova

- oba modela pretpostavljaju postojanje dva paralelna procesa za mijenjanje stavova i određuju uslove pod kojima će se neki od njih koristiti
- uzimaju u obzir da ljudi ne moraju uvijek biti sposobni ili dovoljno motivisani da bi se upustili u cjelovit sekvencijalni proces

Razlikovanje DVA NAČINA ili PUTA promjene stava

1. **Centralni ili sistemski** - kada se zainteresovani ljudi usmjere na argumente i reaguju pozitivnim mislima
2. **Periferni ili heuristični** - kada na ljude utiču spoljašnji podražaji (kao npr. privlačnost izvora) koji izazivaju prihvatanje bez mnogo razmišljanja

Putevi mijenjanja stavova

Prema ovim teorijama, ljudi su u određenim uslovima motivisani da usmjere pažnju na činjenice u poruci i da razmišljaju o tim činjenicama; to se naziva **centralni put persuazije**.

U drugačijim uslovima, ljudi nisu motivisani poklanjati pažnju činjenicama prezentovanim u poruci i oslanjaju se jedino na nevažna obilježja poruke kao što su npr. ko iznosi poruku ili koliko je poruka duga. U ovom slučaju ljudi mogu biti pod uticajem **perifernog puta persuazije**.

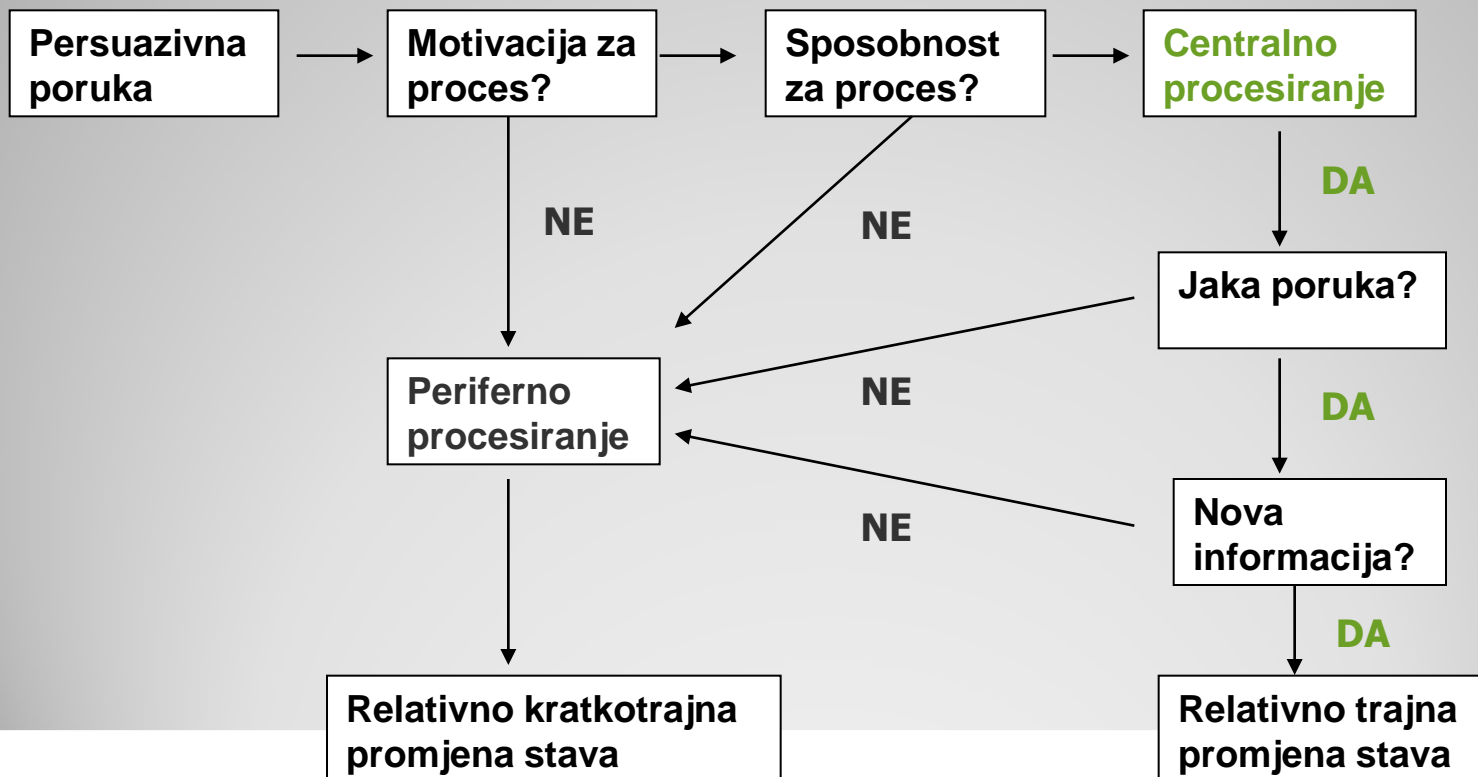
Putevi mijenjanja stavova

Način kojim će se ostvariti promjena zavisi od:

MOTIVACIJE za razmišljanje o poruci

SPOSOBNOSTIMA za razmišljanje o poruci

Putevi mijenjanja stavova



Putevi mijenjanja stavova

Koji način promjene stava će ljudi koristiti?

MOTIVACIJA zavisi od toga koliko je tema važna za ličnost. Što je tema važnija, ljudi će više koristiti središnji put uvjeravanja. Dakle, na njih će najviše uticati snaga argumenata.

Putevi mijenjanja stavova

MOTIVACIJA za pažljivim slušanjem sadržaja poruke može zavisiti i od stepena *potrebe za spoznajom*, osobine ličnosti koja odražava stepen u kom se ljudi upuštaju i uživaju u namjernim spoznajnim aktivnostima.

Putevi mijenjanja stavova

Način promjene stava takođe zavisi i od **SPOSOBNOSTI** ljudi za usmjeravanje pažnje na argumente. **Intelligentnije** osobe će više obraćati pažnju na kvalitet argumenata.

S druge strane, što je veći **stepen ometanja**, vjerovatnije će se koristiti periferni put.

Putevi mijenjanja stavova

Faktori koji povećavaju **vjerovatnost centralnog procesiranja**:

- važnost teme
- neutralno raspoloženje
- direktno iskustvo s objektom stava

➔ **povećavaju motivaciju**

- pisana poruka
- višestruka poruka
- više izvora
- široko poznavanje teme

➔ **povećavaju sposobnost**

Posljedice načina promjene stava

Promjena stava ostvarena **centralnim putem:**

- ✓ Ostvarena promjena će biti dugotrajnija
- ✓ Stav će biti otporniji na suprotne uticaje
- ✓ Takvi stavovi će bolje predviđati ponašanje

EMOCIJE I PERSUAZIJA

Emocije i promjene stava

1. Emocije mogu određivati put persuazije
UTICAJ RASPOLOŽENJA
2. Porukama se mogu izazivati određene emocije
PORUKE IZAZIVANJE STRAHA
3. Emocije se mogu koristiti kao **HEURISTIKE**
“Šta osjećam prema tome?”
4. Emocije i **OSNOVA STAVA**

Emocije i promjene stava

Dobro raspoloženje - izbjegavanje aktivnosti koje mogu pokvariti to raspoloženje



izbjegavanje poklanjanja pune pažnje poruci



PERIFERNI PUT

Emocije i promjene stava

Poruke izazivanja straha su najdjelotvornije ako

1. izazivaju **umjereni stepen straha**
2. i ako ljudi vjeruju da će **slušanje poruke omogućiti smanjivanje** toga straha.

Poruka će biti neuspješna ako je previše zastrašujuća ili ako nije dovoljno zastrašujuća.

Emocije i promjene stava

Prema heuristično-sistemskom modelu promjene stava (S. Chaiken), ljudi pri korištenju perifernog puta promjene stava često koriste heuristike, npr., “stručnjaci su uvijek u pravu.”

Emocije i promjene stava

Emocije i raspoloženja se same po sebi mogu koristiti kao heuristike:

“Šta osjećam prema tome?”

ako se osjećamo dobro  pozitivan stav

Ako su dobri osjećaji proizašli iz nečeg drugog, a nisu vezani za objekt stava, takvo zaključivanje može izazvati probleme u predviđanju ponašanja.

Emocije i promjene stava

Afektivno osnovani stavovi



emocionalno obojene persuazivne poruke

Emocije i promjene stava

Kognitivno osnovani stavovi



centralni put promjene



korišćenje racionalnih argumenata

REKLAME I PROMJENA STAVA

Sharon Shavitt (1990) TIP PROIZVODA:

Utilitarni proizvodi: kafa, klima uređaj

Osnova: kognitivno osnovani stavovi

Funkcija: procjena kvaliteta proizvoda

REKLAME – obilježja samog proizvoda

REKLAME I PROMJENA STAVA

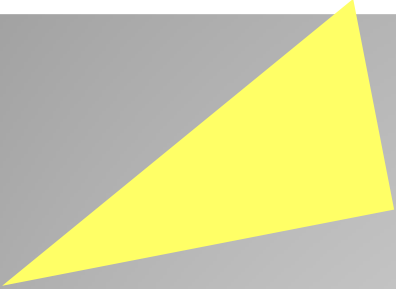
Sharon Shavitt (1990) TIP PROIZVODA:

Proizvodi socijalnog identiteta: parfemi, markirana odjeća

Osnova: emocionalno osnovani stavovi

Funkcija: izražavanja vrijednosti i socijalnog identiteta

REKLAME – odražavaju vrijednosti i identitet



**Kako stvoriti otpornost
na pokušaje promjene
stavova?**

Otpornost na mijenjanje stava

Inokulacija stava

Jedan način učvršćivanja stava protiv pokušaja uvjeravanja je da ljudi **razmatraju argumente protiv** svoga stava prije nego što je taj stav napadnut.

McGuire-ovim (1964) postupkom *inokulacije stava* ljudima se prezentuje mali broj argumenata protiv njihovih gledišta.

To podstiče suprotstavljanje argumentima i omogućava “vakcinaciju” koja ljudima pomaže u odbijanju kasnijih snažnijih pokušaja mijenjanja stava

Otpornost na mijenjanje stava

- **Odupiranje pritisku vršnjaka**

Inokulacija stava, koja je osmišljena za suprotstavljanje tehnikama emocionalno osnovanog uvjeravanja, može biti djelotvorna u pomoći ljudima da se odupru pritisku vršnjaka.

- igranje uloga

Otpornost na mijenjanje stava

Teorija psihološke reaktivnosti (Brehm, 1966)

Presnažne zabrane mogu izazvati bumerang efekat i rezultovati povećanjem zabranjivanog ponašanja.

Teorija reaktivnosti ovo objašnjava navođenjem da snažne zabrane ugrožavaju osjećaj slobode osobe, a učestvovanje u zabranjenom ponašanju je pokušaj obnavljanja tog osjećaja slobode.

Otpornost na mijenjanje stava

Uslovi javljanja reaktivnosti:

1. ograničenje slobode djelovanja
2. percepcija nelegitimnosti tog ograničenja

Odrednice veličine reaktivnosti:

- važnost zabranjenog ponašanja
- intenzitet zabrane
- sličnost alternativnog ponašanja

Individualne razlike vezane za osobine ličnosti!