



# Ubeđivanje -teorije i praksa-

Tamara Jovanović

# Šta je ubeđivanje?

- Proces kojim se motiviše individua ili grupa da promeni svoje ponašanje ili stav
- Ubeđivanje kao funkcija u komunikaciji:
  - Dvoje ljudi
  - Dve grupe
  - Individue i grupe
  - Masovni mediji
- Ubeđivanje mora biti cilju usmereno komuniciranje gde primaoc poruke ima slobodnu volju
  - NEMA PRINUDE!
- Ubeđivanje uglavnom nije slučajno, ni prinudno, nije uvek etično ali nije neetično i uvek je interaktivno

# Vrste ubeđivanja

- Tri podele ubeđivanja:
  - Po tipu poruke (činjenica, vrednost, plan)
  - Po željenom ishodu (promena stava ili ponašanja)
  - Po direktivnosti (direktivan i nedirektivan)
- Marketing i ubeđivanje
  - Reklame komercijalnih proizvoda i usluga
  - Pro-socijalne reklame
  - Političke kampanje
- I u okviru vesti i zabavnog programa

# Teorije ubeđivanja

- Četiri velike teorije koje se bave različitim aspektima ubeđivanja:
  - Model verovatnoće razrađivosti
  - Teorija kognitivne disonance
  - Teorija naracije
  - Teorija socijalne procene
- Pozabavićemo se samo sa prve dve teorije

# Model verovatnoće razrađenosti

- Ubeđivanje je kognitivni događaj
  - Primaoc poruke koristi **mentalne procese** (motivaciju i promišljanje) pri primanju ili odbacivanju poruke ubeđivača
  - **Peti i Ćaćipo** – uspešnost uticaja zavisi od načina na koji primaoci shvataju poruku
    - Značaj **razumevanja** samog primaoca poruke
- Dva metoda ubeđivanja:
  - **Centralno** usmerene poruke
  - **Periferno** usmerene poruke
- Oba su namenjena širokom dijapazonu primaoca
- Koji će se od dva aktivirati zavisi od **stepena razrađenosti u mišljenju** primaoca poruke

# Model verovatnoće razrađenosti

- **Centralno usmerene poruke**
  - Argumentovane poruke koje su produkt detaljnog i pažljivog promišljanja ubeđivača
  - Bogate informacijama, racionalnim argumentima i dokazima u korist ubeđivača
  - Veća šansa uspeha kod primaoca ali nisu svi ljudi dobri kandidati za ovakav metod ubeđivanja
  - Dva uslova:
    - Visoko motivisan primalac
    - Sposoban da kognitivno obradi poruku
  - Važan i način i kvalitet prezentacije argumenata

# Model verovatnoće razrađenosti

- **Centralno usmerene poruke**

- Argumenti mogu biti **jako, neutralno i slabo** razrađeni
- Ponavljanjem dolazi do povećanja efekta ubeđivanja
- Prekidanje umanjuje efektivnost

- **Periferno usmerene poruke**

- Više se oslanjaju na **ubeđivačev kredibilitet i dopadljivost** ili na reakciju okoline na poruku
- Koriste se ako **nedostaje motivacija ili sposobnost razumevanja** ili je centralno usmerena poruka bila **neuspešna**



Pauza od 5 min!



# Model verovatnoće razrađenosti

- **Periferno usmerene poruke**
  - Površnije, oslanjaju se na **emotivnost** primaoca
  - Brz i lak metod promene
  - Promena kratkog daha ili nikakva!
  - Ubeđivač se oslanja na:
    - Autoritet, kontrast, predanost, dopadljivost, recipročnost, nedostatak, društveni pritisak i sl.
  - Autoritet - “Zato što ja tako kažem!”
  - Predanost – posvećenost primaoca nekom cilju
    - Nogom-u-vrata – primaoc poruke uradi nešto malo pa onda nešto veće
    - Teško odbiti kad jednom pristane jer tako pokazuje nedoslednost u svojoj predanosti

# Model verovatnoće razrađivosti

- **Periferno usmerene poruke**

- **Predanost**

- **Mamac-zamena** – prvo se ponudi nešto fantastično pa se to zameni nečim manje vrednim
  - Indukovanje anksioznosti
- **Vrata-u-lice** – traženje nemogućeg pa onda iz “razočarenja” traži ono što zaista želi
  - Osećanje obaveze

- **Kontrast – neravnopravno poređenje**

- “Učini mi ogromnu uslugu” a onda mali zahtev

- **Šarm – harizmatičke vođe**

- “Ako nas neko voli voli i naše ideje”

- **Recipročnost – moćna norma, odmah daje mogućnost vraćanja usluge**

- “Ja sam tebi učinio, sad je vreme da uzvратиš uslugu”
- Može da se traži više od onog što je pruženo!

# Šta je ubeđivanje?

- **Periferno usmerene poruke**
  - **Nedostatak** – ljudi se brinu da nešto ne propuste
    - Mi stalno želimo nedostupno
  - **Socijalni pritisak**
    - “Svi to rade pa moraš i ti”
  - Kao i centralne, periferno usmerene poruke mogu biti **jake, neutralne i slabe**
- Obe vrste poruka nisu međusobno isključive
  - **Prototipski oblici koji predstavljaju ekstreme na kontinuumu razrađenosti poruke**
- **Najčešće se koriste zajedno**

# Teorija kognitivne disonance

- Ubeđivanje = naoružavanje znanjem i argumentima
- Ubeđivanje **nije** samo produkt prostog nametanja novih stavova drugima!
  - Intapersonalni događaj koji se javlja kada nepodudaranje naših stavova i novih informacija stvori **tenziju**
  - Tenzija → **menjanje verovanja**
- Svi koristimo **scheme** pri obradi novih i nepoznatih informacija
  - Pronalaženje **slične scheme**
  - Ali ako se javi nesklad između shema i informacija dolazi do **DISONANCE**
  - Ljudi se **nelagodno osećaju**, sve će učiniti da umanje neprijatnost
    - Uspostavljanje **balansa** između ponašanja i misli

# Teorija kognitivne disonance

- Tri moguća odnosa između dvaju kognicija:
  - Neznačajnost – saznanja nemaju veze jedna sa drugim
  - Konsonanca – dve informacije u skladu
  - Disonanca - dve informacije u neskladu
- Disonanca može biti veća ili manja u zavisnosti od disonantnih elemenata
  - Važnost, broj i odnos broja disonantnih i konsonantnih elemenata
- Takođe je važna i sposobnost racionalizacije
  - Ubacuje se treća kognicija (misao)

# Teorija kognitivne disonance

- Selektivna:
  - pažnja
  - percepcija
  - izlaganje
  - interpretacija
  - zadržavanje informacija
- Relevantnost situacije i stepen naše neprijatnosti → motivacija za promenu
- Ovo nas čini podložnim ubeđivanju
  - Indukovanje dvoličnosti
  - Debata
  - Simulacija
- Ljudi izbegavaju informacije koje nisu u skladu sa njihovim shemama!
  - Isticanje koristi novih informacija
  - Stimulisanje radoznalosti ili pravičnosti da čuju drugu stranu

# Teorija kognitivne disonance

- Stvaranje ili korišćenje već postojeće disonance
  - Velika šansa da će se mišljenje promeniti
- Teorija naknadne odluke – proces samoubeđivanja da je odluka ipak bila valjana
  - Osoba naknadno argumentuje svoje pređašnje ponašanje
- **Oprez!**
  - Prevelika disonanca – stvaranje mržnje kod primaoca poruke prema ubeđivaču
  - Neetička strana ubeđivanja!
  - Gubitak samopouzdanja kod ubeđivane strane



Hvala na pažnji!