*PSIHOLOGIJA PREPRIČEVANJA*

Kom. proces razumemo kot izmenjavo sporočil skozi različne inf. kanale od izvora do prejemnika sporočil.El. procesa komunikacije so tedaj: izvor sporočil (komunikator), sporočila, medij ali kanal komuniciranja, prejemnik sporočil.

*KOMUNIKATOR* je oseba, ki izvaja komunikacijski učinek na prejemnika inf. Pomembne so tri značilnosti dobrega komuniciranja:

1. zanesljivost -resnicoljubnost, informiranost, zanesljivost njegovih virov inf..Vse to vpliva na občutek prejemnikov inf., da komunikator uporablja “fair-argumente” za predstavljanje svojih stališč
2. privlačnost -je pomembna v vizualnih medijih. Prejemniki sporočil se želijo identificirati s privlačno osebo, zato so pripravljeni sprejemati njena stališča.
3. izražanje namer - v večini primerov prepričevanje ni dobro, če komunikator preveč očitno izda svoje namere(da skuša prepričati poslušalce, gledalce, k sprejetju določenega stališča

Socialna moč kom.- sposobnost kom., da nagradijo ali kaznujejo poslušalce

Speči učinek - neko sporočilo postane vplivno šele pozneje , ne neposredno po njegovem prejemu.

*SPOROČILO* mora biti razumljivo in izbirati prave besede. Ima pa še dve manj očitni značilnosti: **eno ali dvostranost sporočil** -gre za to ali kom. posreduje argumente v prid nekega stališča, ali pa v prid in proti nekem stališču. Dvostr. so boljša,saj so vsestransko argumentirana...

**učinek izzivanja strahu** je pri prejemnikih učinkovito sredstvo prepričevanja. Toda strah lahko deluje kot bumerang in je opozorilo manj učinkovito kot bi bilo brez zastraševanja

*PREJEMNIKI SPOROČIL* niso pasivna množica, temveč občinstvo, ki selektivno izbira inf.

*INTERAKCIJA MED EL.KOM. PROCESA*