

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