

PROMENA I OTPORNOST STAVOVA

PERSUAZIJA



Socijalni rad, 29. april 2024.

Podsetnik:

- Trajni sistemi pozitivnog ili negativnog *ocenjivanja, osećanja i tendencije da se preduzme akcija* za ili protiv, a u odnosu na različite objekte
- Tri komponente stava:
 - Kognitivna (uverenja, znanja, shvatanja o objektu stava)
 - Afektivna (osećanja vezana za objekat stava)
 - Konativna (tendencija da se preduzme neka akcija u vezi objekta stava)
- Poreklo stavova:
 - Kognitivno zasnovani stavovi
 - Emocionalno zasnovani stavovi
 - Stavovi zasnovani na ponašanju



Persuazija

- Proces uveravanja, odnosno nagovaravanja osobe/osoba na usvajanje određenih stavova, uverenja i vrednosti, kao i na određeno ponašanje
- Uključuje različite postupke – od ličnog uverevanja (1 na 1), preko reklamnih poruka (političkih, ekonomskih..), do složenih kampanja i društvenih akcija



Persuazija

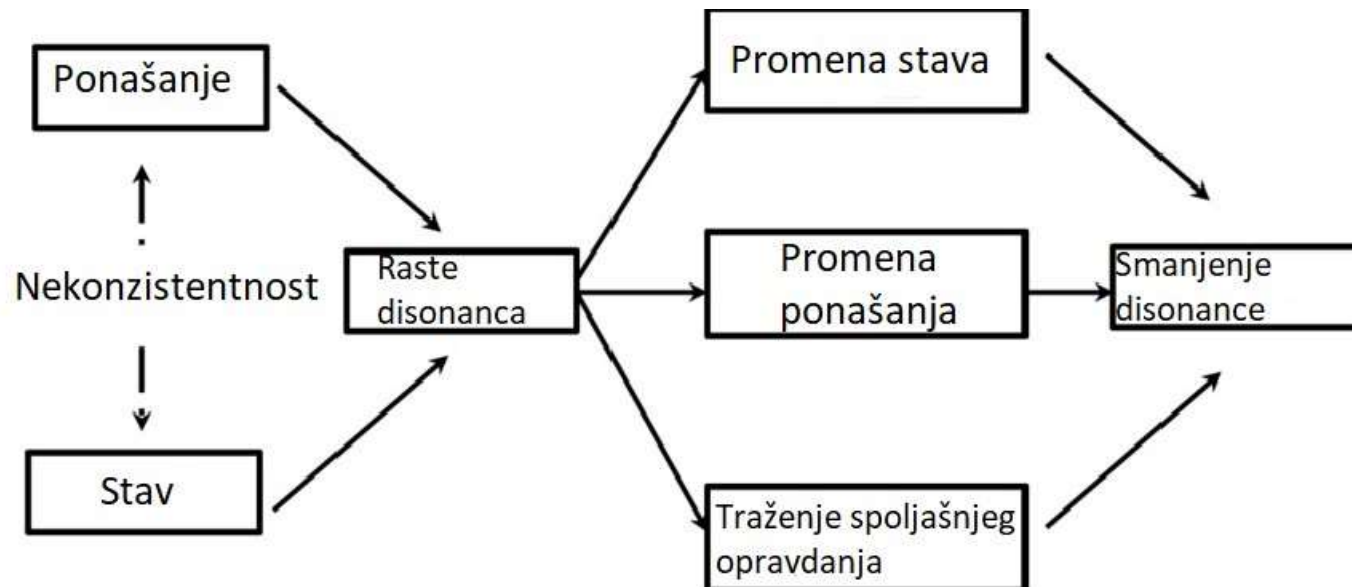
- Osmišljavanje uveravajuće poruke podrazumeva odgovor na brojna pitanja:



- Kako prezentovati poruku?
- Da li se osloniti na činjenice i brojeve?
- Da li ciljati na emocije ljudi?
- Da li koristiti neku poznatu osobu?
- Na koju vrstu stava želimo da delujemo (kognitivno, emocionalno, ponašajno zasnovani)?

Promena stava: Teorija kognitivne disonance

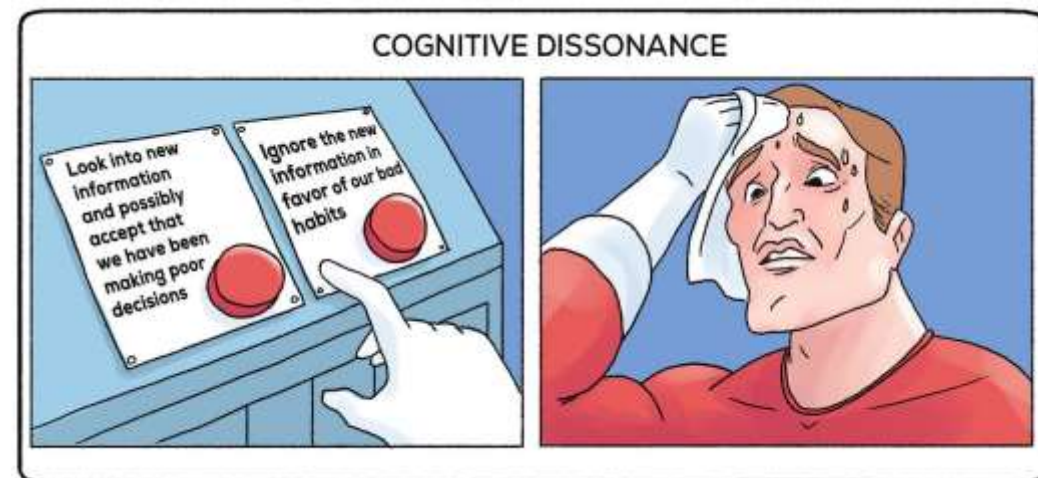
- Leon Festinger
- Ponašanje suprotno stavu dovodi do nesklada koji se rešava ili promenom stava ili promenom ponašanja



Promena stava: Teorija kognitivne disonance

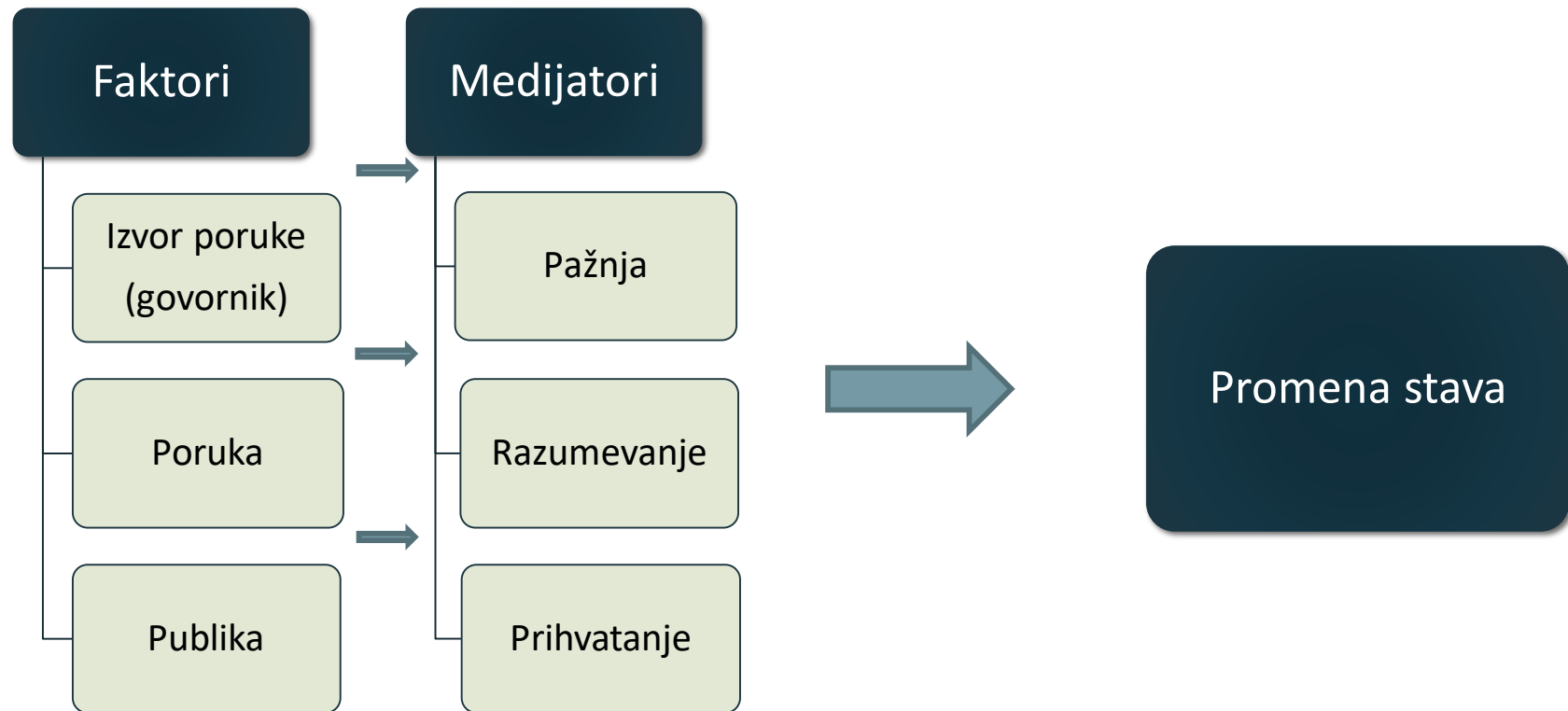
- Ponašanje suprotno stavu dovodi do nesklada koji se rešava ili promenom stava ili promenom ponašanja
- Primer: Volite izlaske, ali vama bliska osoba ne voli kasne izlaske u zadimljene kafiće i gužvu
 - Opcija 1: Odustajete od svog ponašanja – nema promene stava, samo ponašanja: **spoljašnje opravdanje**
 - Opcija 2: Vašoj bliskoj osobi to nije preterano bitno, ali vi ipak odustajete od svog stava – **nema spoljašnjeg opravdanja**, mora se promeniti stav („To ionako nije zdravo“, „Bolje bi bilo da se naspavam“, „Ionako mi se trenutna muzika ne sviđa“...)

Delotvorno kada se menja stav jedne, ili manjeg broja osoba.



Promena stava: Jejlski pristup promeni stava

- Hovland i saradnici (1953): *Ko kaže? Šta? Kome?*



Promena stava: Jejlski pristup promeni stava

- Faktori promene stava
 - Izvor komunikacije
 - Uverljivost
 - Stručni izvori (osobe ili institucije)
 - Osoba koja ne okleva dok priča
 - Osoba koja brzo govori
 - Osoba koja gleda ravno u oči
 - **Zagovaranje pozicije suprotne sopstvenim interesima**
 - Privlačnost
 - Ljudi koji su fizički atraktivni
 - Popularne javne osobe
 - Osobe koje su slične primaocima poruke



Promena stava: Jejski pristup promeni stava

- Faktori promene stava
 - Priroda komunikacije – poruka
 - Jednostrana/dvostrana poruka
 - Kvalitet argumenata
 - Redosled govornika (prvi – efekat primarnosti ili poslednji – efekat svežine)



Promena stava: Jejski pristup promeni stava

- Faktori promene stava
 - Komunikacijski kanal:
 - Aktivno ili pasivno primanje poruke
 - stavovi nastali iz ličnog iskustva su čvršći od onih koji su stečeni preko persuazivne poruke
 - Lično primanje poruke:
 - Komunikacija licem u lice ima najveći uticaj
 - Mediji:
 - Uspešniji su kada se radi o manje važnim ili nepoznatim temama



Promena stava: Jejski pristup promeni stava

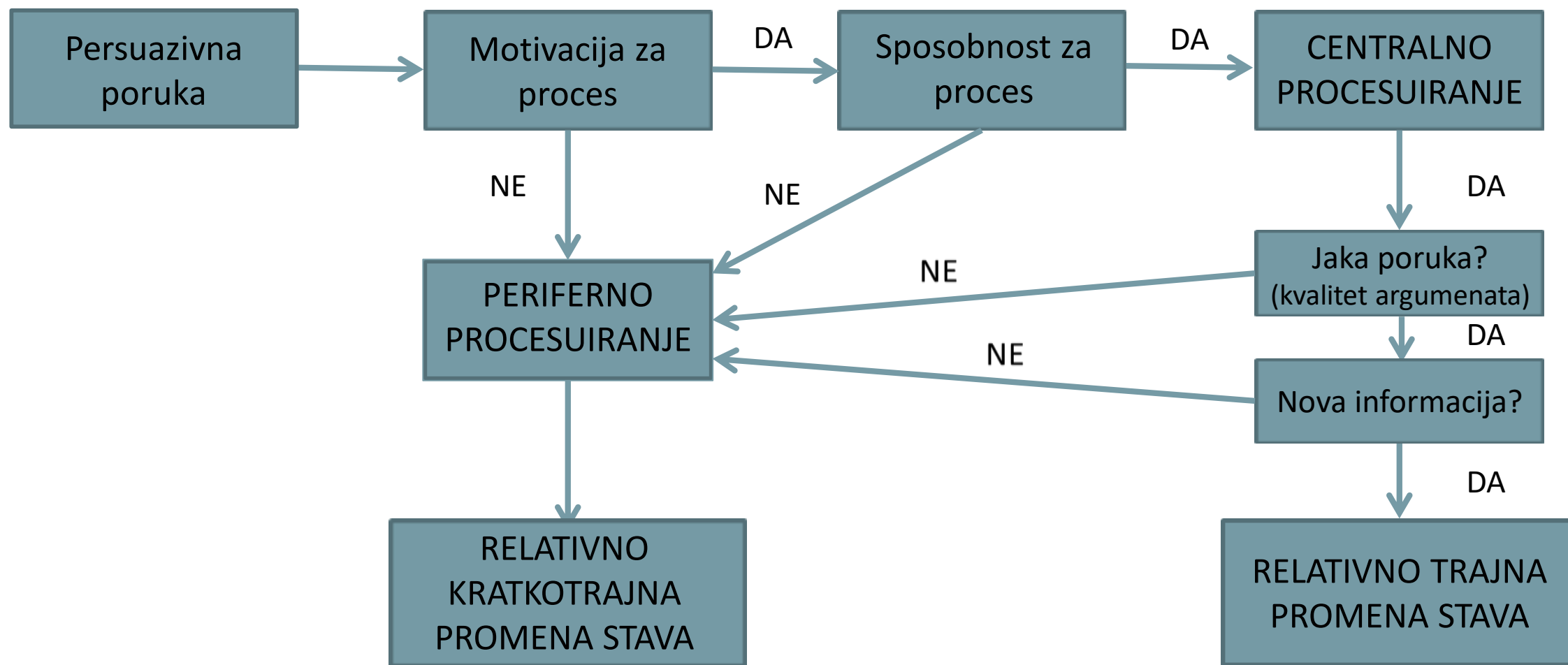
- Faktori promene stava
 - Publika
 - Interes i interesovanje
 - Informisanost o temi
 - Ometanje publike
 - Nisko samopoštovanje
 - Uzrast



Promena stava: Centralni i periferni put ubeđivanja

- Kada će ljudi promeniti stav pod uticajem logičkih argumenata, a kada pod uticajem perifernih karakteristika (privlačnosti govornika ili dužine njegovog govora)?
- Na prvom mestu zavisi od **motivacije** (važnosti teme, potrebe za saznanjem) i **sposobnosti** (umor, ometenost, kompleksnost teme..) osobe da se usmeri na činjenice
- Model verovatnoće elaboracije (Petty & Cacioppo):
 - *Centralni put ubeđivanja* – pažljivo slušanje i procesuiranje argumenata
 - *Periferni put ubeđivanja* – pažnja se posvećuje perifernim karakteristikama, a ne argumentima

Promena stava: Centralni i periferni put ubeđivanja



Promena stava: Centralni i periferni put ubeđivanja

- Neki faktori koji utiču na centralno ili periferno procesuiranje:

- Važnost teme:

- Važna – snažni argumenti dovode do promene
- Nije važna – jačina argumenata nema uticaja na promenu stava

- Raspoloženje:

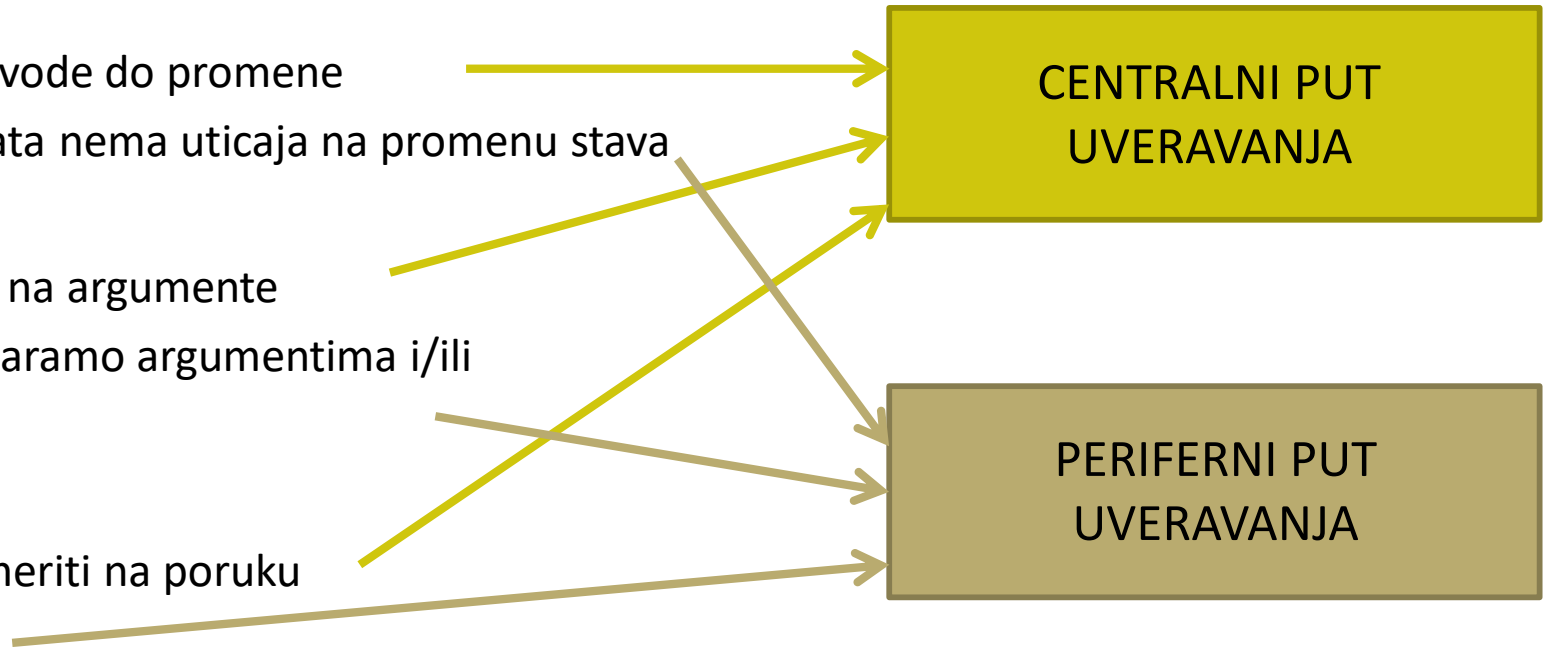
- Loše – više pažnje obraćamo na argumente
- Dobro – ne želimo da se zamaramo argumentima i/ili pokvarimo raspoloženje

- Distraktori (buka, umor.):

- Ne postoje – možemo se usmeriti na poruku
- Postoje – poruka nije bitna

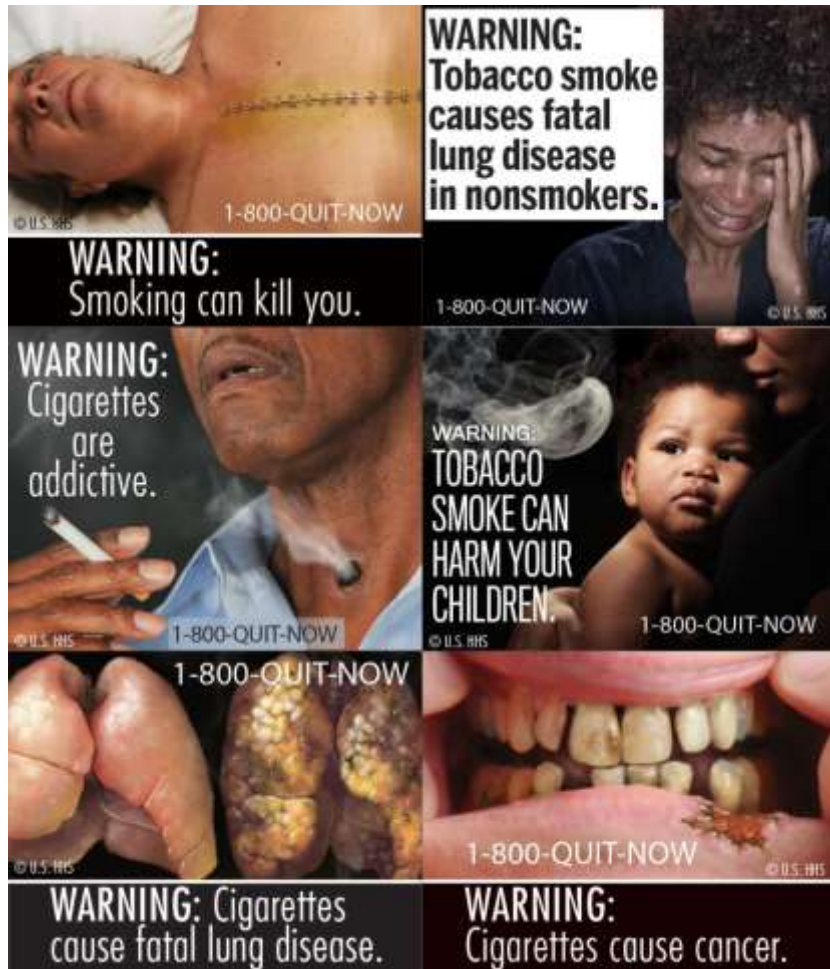
CENTRALNI PUT
UVERAVANJA

PERIFERNI PUT
UVERAVANJA



Emocije i promena stava

- Kampanje protiv pušenja



<https://www.youtube.com/watch?v=pvLeOEulq-c>

Emocije i promena stava

- Način da se privuče pažnja na poruku, kako bi se kasnije mogao koristiti centralni put uveravanja
- Poruke izazivanja straha se koriste u socijalnim kampanjama (npr. bezbednost u saobraćaju, protiv narkotika i pušenja...)
 - Koji intenzitet straha je *optimalan*?
 - Zavisi od toga da li utiče na to da ljudi obrate pažnju i promisle o argumentima
 - Umeren strah – motiviše na usmeravanje pažnje na poruku
 - Intenzivan strah – ljudi žele da „pobegnu“ iz situacije i negiraju značaj pretnje
 - Najbolja kombinacija: ***umeren strah + informacije***
 - Najefikasnije je kada se emocije koriste za menjanje emocionalno zasnovanih stavova
 - Greška u pripisivanju emocija trenutnoj aktivnosti – odlazak na koncert nakon loše ocene na ispitu

Vežba za razmišljanje

- Kako biste napravili kampanju koja bi za cilj imala poboljšanje slike o socijalnim radnicima u populaciji koristeći svaki od pristupa persuaziji koji smo pominjali:
 - Teoriju kognitivne disonance
 - Jejski pristup
 - Centralni i periferni put
 - Korišćenje emocija za promenu stava



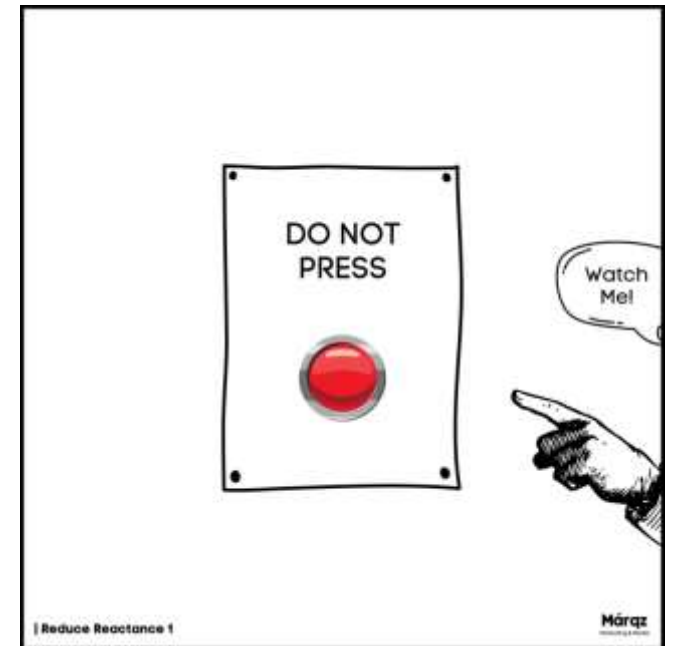
Otpornost na promenu stava

- Inokulacija
 - Razvijanje otpornost na menjanje stavova i persuaziju
 - Davanje malih doza informacija suprotnih stavu – Zašto?
 - Osoba se priprema na „napad“ na svoje stavove – unapred smišlja kontraargumente kojim će moći da ih odbrani
 - Efektivno kod stavova formiranih perifernim putem
- Plasiranje proizvoda
 - Kojim putem (centralnim/perifernim) se menja stav prema proizvodu kod PP?
 - Zašto postoje upozorenja na PP u medijima?



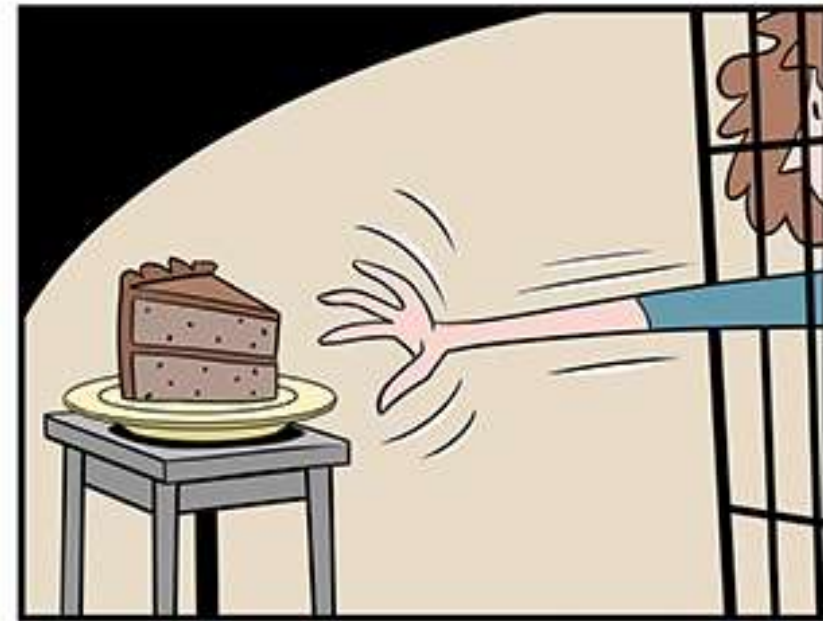
Otpornost na promenu stava

- Reaktivnost (reaktansa)
 - Suviše snažno ubeđivanje (zabrana) može imati suprotni efekat – povećanje otpornosti na promenu stava i povećano interesovanje za zabranjenu aktivnost
 - Reaktivnost – neprijatno stanje koje se javlja kao posledica doživljaja da je ugrožena sloboda delovanja; smanjuje se praktikovanjem tog ponašanja (“e baš hoću!”)
 - Suviše stroge zabrane dovode do želje da se one krše (adolescencija?)
 - „ZABRANJENO PUŠENJE“ ili „Hvala vam što ne pušite“?



Otpornost na promenu stava

- Reaktivnost (reaktansa)
 - Uslovi javljanja reaktivnosti:
 - Ograničenje slobode delovanja
 - Percepcija nelegitimnosti tog ograničenja
 - Snaga reaktivnosti zavisi od:
 - Važnosti zabranjenog ponašanja
 - Intenziteta zabrane
 - Sličnost alternativnog ponašanja
- Individualne razlike vezane za osobine ličnosti!



Vežba za razmišljanje

- Kako biste adolescenta odvratili od pušenja korišćenjem znanja o različitim pristupima promene stavova?
 -ako je dete već pušač i ako je nepušač?
 - U obzir uzmite i reaktansu!



Put promene

