



PRK 3508 Påvirkning og overtalelse

Studium

Bachelorstudiet i PR og markedskommunikasjon (2. år)

Kursansvarlig

Christian Fieseler

Institutt

Institutt for kommunikasjon og kultur

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

7,5

Undervisningsspråk

Norsk og engelsk

Innledning

Kurset vil bli forelest på engelsk i Oslo (Persuasion and Influence in Society).

Med utgangspunkt i den kjennskapen studentene har til forbrukerteori skal de lære å sette sammen overbevisende budskap myntet på ulike/flere/brede interessegrupper. Kurset er først og fremst teoribasert, og studentene vil få dybdekunnskaper om teorier innen sosialpsykologi og kognisjon, og også innen publikumsinformasjon og beslutningsprosesser. Vi vil tilpasse denne teoretiske forankringen til kommunikasjonen som ulike interessentgrupper utøver, f.eks. politiske og sosiale organisasjoner og bevegelser, foruten aktivister og frivillige organisasjoner; både for å forstå deres virkelighetsoppfatning, argumentasjon bedre og for å lære/finne frem til adekvate måter å henvende seg til dem på. Kurset tar sikte på å utvide kunnskapene studentene allerede har om forbrukeratferd, både for å gi dem ytterligere teoretisk innsikt og for å vise og drøfte videre interessegruppeorientert anvendelse av disse teoriene.

Læringsmål

Kunnskapsmål

- Studentene skal oppnå forståelse av teoriens rolle i påvirkning av interessegrupper og vil få kjennskap til den nyeste forskning og metodologi for å planlegge og etablere politiske og sosiale kommunikasjonsstrategier.
- Kursdeltagerne skal lære teorier både innen sosialpsykologi og om interessegruppers persepsjon og beslutningstaking. Dette omfatter både klassisk teoretisk innsikt og moderne måter man kan engasjere publikum på, slik som «storytelling» og nye medier.
- For å oppnå dette vil det bli lagt stor vekt på metode og grunnleggende forståelse av menneskelig kognisjon og beslutningsprosesser i grupper – kombinert med drøfting av engasjementsstrategier og kampanjeelementer.
- Etter fullført kurs skal studentene være i stand til å forstå hovedkonseptene og de viktigste modellene innen fagfeltet overtalelse og påvirkning, og også de noen ganger ubevisste prosessene som ligger under påvirkning. I tillegg skal de kunne forstå påvirkningens etiske dilemmaer.

Ferdighetsmål

Etter fullført kurs skal studentene være i stand til å anvende påvirkningsteknikker for små- og massemedia i sin kommunikasjonsstrategi og de skal kunne tilføre verdi til sine roller i kommunikasjon i offentligheten.

Refleksjon

Etter fullført kurs skal studentene forstå hensikten med påvirkning og være i stand til å stille kritiske spørsmål om sosial og politisk overtalelse og påvirkning.

Forkunnskaper

Det kreves ingen spesielle forkunnskaper.

Obligatorisk litteratur

Bøker:

Gass, Robert H., John S. Seiter. 2014. Persuasion : social influence and compliance gaining. 5th ed, International ed. Pearson

Artikkelsamling:

Fieseler, Christian. 2016. Persuasion and Influence in Society. Handelshøyskolen BI

Anbefalt litteratur

Emneoversikt

1. Innledning

Innføring i påvirkning, så vel som faktoranalyse i praktisering av forbrukeratferd. Det vil bli presentert en definisjon av påvirkningskommunikasjon og gitt flere eksempler på påvirkning, som alle vil bli utdypet i større detalj i forelesningene.

2. Informasjonsbehandling

Essensen i menneskelig persepsjon, avgrenset/begrenset rasjonalitet og mentale modeller. Drøfting av hvordan schemata og heuristikk blir brukt til å prosessere informasjon, og forbindelse til hva dette betyr for politisk og sosial påvirkning.

3. Holdninger

Hvorfor holdninger bidrar til å forklare sosial beslutningstaking og den forankring de har i assosiasjoner. Måter å måle holdninger og oppfatninger på, og tanker om holdningers konsistens og ønsket om å oppnå kognitiv balanse.

4. Modeller for atferd

Teorier om beslutningsprosesser, TRA, Planned Behavior, ELM, samt andre tilnærminger som kan forklare hvordan interessegrupper undersøker påvirkningsbudskap.

5. Konformitet og innflytelse i grupper

Forskjellen mellom tvang og påvirkning, gruppedynamikker som fører til ofte utilsiktede beslutningstagningsprosesser og hvordan gruppepress kan tvinge folk til å handle.

6. Kildefaktorer

Hvordan en påvirkers sosiale tiltrekningskraft virker inn på budskapers effektivitet, hvordan kommunikatorkarakteristikk anvendes og hvordan man bruker støtteerklæringer/«endorsements» til å påvirke.

7. Tilskuerfaktorer

Hvordan, avhengig av hvem som lytter til et budskap, påvirkningseffekten kan være ulik, avhengig av variabler som kognisjonsbehov, egenkontroll og annet. Hvordan man kan forestille seg interessentgruppepublikum og finne frem til måter å engasjere det på.

8. Budskapsfaktorer

Å velge innhold i et påvirkningsbudskap, spesielt med henblikk på bruk av språk i påvirkning, og betydningen av rekkefølge «order effects»), for å gjøre argumenter mest mulig overbevisende.

9. Mellommenneskelig overtalelse

Drøfting av et sett teknikker som blir brukt i tosidige møter/møter mellom to parter («dyadic encounters») for å påvirke bedre og oppnå innflytelse – også i kampanjestrategier.

10. Ikke-verbal påvirkning

Hvordan kroppsspråk, visuelle effekter, musikk, arkitektur og andre teknikker blir brukt til å øve innflytelse på publikum i politikk.

11. Politisk historiefortelling/«storytelling»

Essensen av forskning innen storytelling og om rollen til og oppbygningen av store fortellinger/«grand narratives», og storytelling for å motivere tilhengere.

12. Politiske og sosiale kampanjer

Anvendelse av teoretisk innsikt i kampanjestrategier, teknikker, som å definere dagsorden i politisk kommunikasjon.

13. Påvirkning i sosiale bevegelser/organisasjoner

Sosiale bevegelser/organisasjoner og deres instrumentelle rolle i å endre politiske og sosiale agendaer og om hvordan sosial aktivisme kan ledes og hvordan sosiale konflikter kan løses gjennom dialog og påvirkning.

Dataverktøy

Tilgang til internett.

Læreprosess og tidsbruk

Kurset gjennomføres som klasseromsundervisning.

Anbefalt tidsbruk:

Aktivitet	Hours
Deltagelse i forelesning	45
Forberedelse til forelesningene	55
Selvstudium / lese litteratur / eksamensforberedelser	96
Eksamen	4
Anbefalt tidsbruk totalt	200

Ressursbruk

Forelesninger: 45 timer.

Arbeidskrav**Eksamen**

En fire (4) timers individuell skriftlig eksamen.

Eksamenskode(r)

PRK 35081 – Skriftlig eksamen, teller 100 % av endelig karakteren i PRK 3508 Påvirkning og overtalelse, 7,5 studiepoeng.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen.

Kontinuasjon

Ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Tilleggsinformasjon

Kurset vil bli forelest på engelsk i Oslo (Persuasion and Influence in Society).

Eksamen vil bli gitt både på norsk og engelsk, og studentene kan velge om de ønsker å besvare på norsk eller engelsk.