

The image features black silhouettes of two individuals against a white background. On the left, a person is shown in profile, facing right, with their hand raised in a gesturing motion. On the right, another person is shown in profile, facing left, wearing a hat and also gesturing with their hand. The silhouettes are solid black and occupy the left and right portions of the frame.

Убеждение

Слагаемые
убеждения

План презентации

- Введение
- Кто передает сообщение?
Коммуникатор
- Что сообщается? Содержание
сообщения
- Резюме

Введение

Убеждение неизбежно и вездесуще: оно присутствует и в политике, и в маркетинге, и в уходе, в торговле и в религии. В связи с этим возникает ряд вопросов:

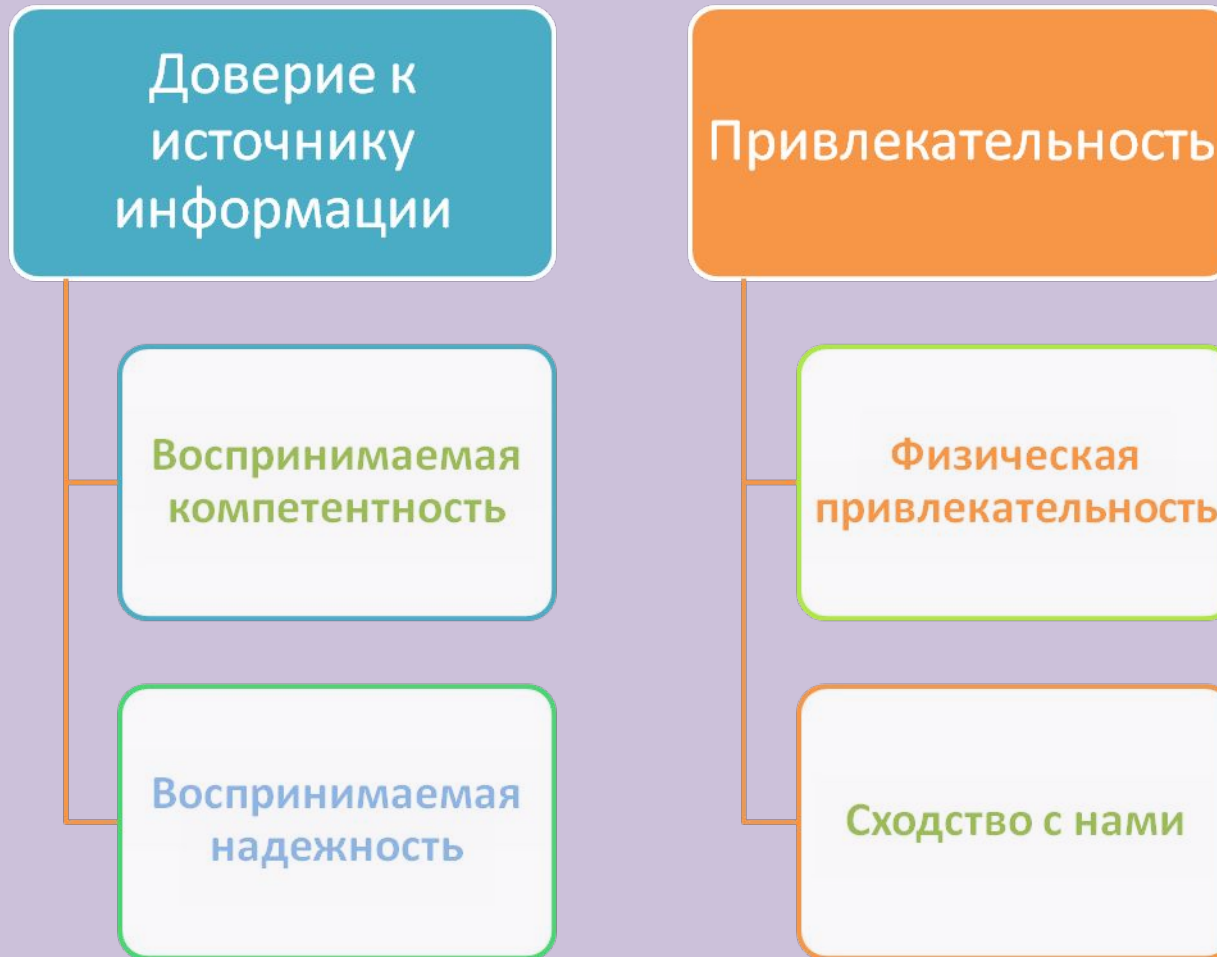
- ✓ что именно приводит к эффективному, долговременному изменению установок?
- ✓ какие факторы влияют на убеждение?
- ✓ что нужно тем, кто убеждает, чтобы они могли как можно более эффективно «просвещать» окружающих?



**Кто передает
сообщение?
Коммуникатор**

Доказано:

восприятие информации зависит от того, кто ее сообщает.



Что сообщается? Содержание сообщения

$$5 + 5 = 25$$

Значение имеет не только личность и манера оратора, но и то, **что именно** он говорит.

Что **воздействует** на аудиторию
сильнее — доводы **рассудка** или
эмоции?



Влияние хорошего настроения

Хорошее настроение

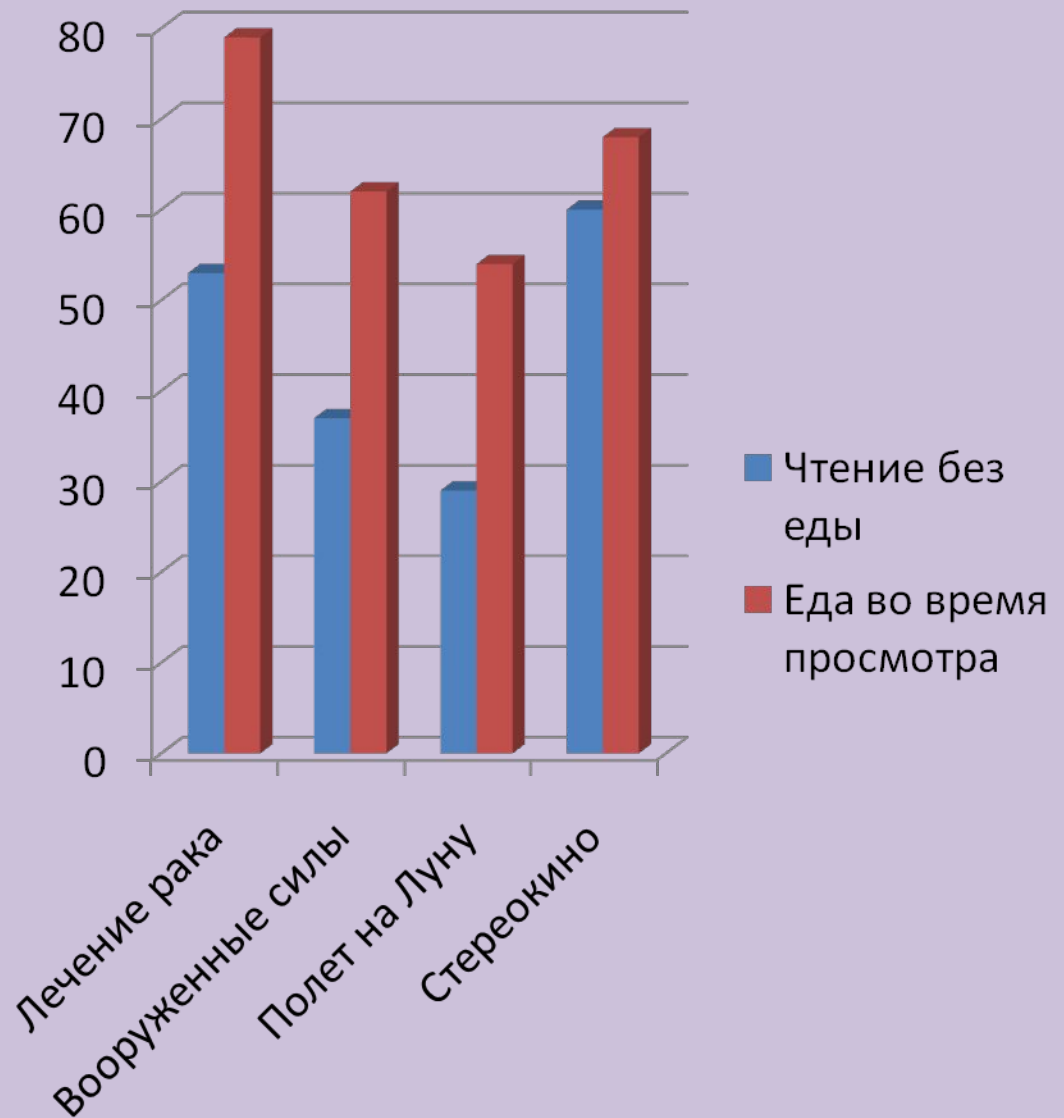
благоприятствует убеждению:

- ✓ Способствует позитивному мышлению
- ✓ Связывает положительные эмоции и сообщение

Эксперимент Йельского университета

Для испытуемых,
которым можно
было есть во время
чтения, сообщения
оказались более
убедительными,
чем для тех,
которые не ели.

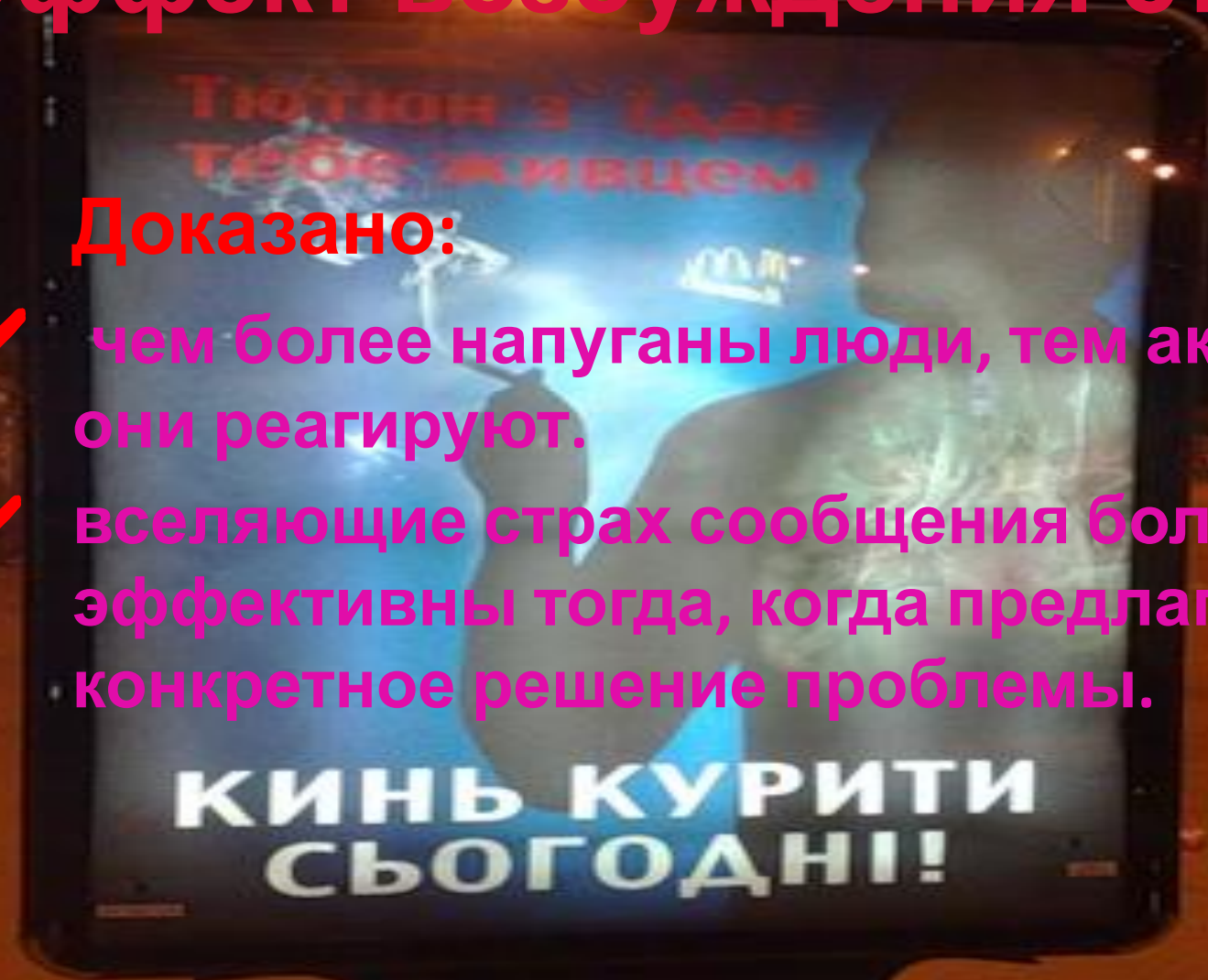
Источник: Janis, Kaye
& Kirschner, 1965



Эффект возбуждения страха

Доказано:

- ✓ чем более напуганы люди, тем активнее они реагируют.
- ✓ вселяющие страх сообщения более эффективны тогда, когда предлагают конкретное решение проблемы.



Эффект первичности или эффект новизны?

Если два убеждающих сообщения следуют непосредственно одно за другим, а аудитория должна отреагировать на них спустя некоторое время, преимущество на стороне первого сообщения (эффект первичности). Если между двумя сообщениями проходит какое-то время, а аудитория должна отреагировать на них вскоре после второго сообщения, преимущество на стороне второго сообщения (эффект новизны).



Резюме

Наша цель состоит в том, чтобы, подвергаясь различным убеждениям, мы не стали ни излишне доверчивыми, ни циничными.

Вы хотите научиться сопротивляться убеждению, но при этом не утратить способность воспринимать надежную информацию? Будьте активным и критически настроенным слушателем. Заставьте себя искать контраргументы. Иными словами, не ограничивайтесь пассивным слушанием, реагируйте на услышанное!

