

The image features two black silhouettes of people in profile, facing each other as if in conversation. The person on the left has their hand open, palm up, while the person on the right also has their hand open, palm up. The background is plain white.

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:

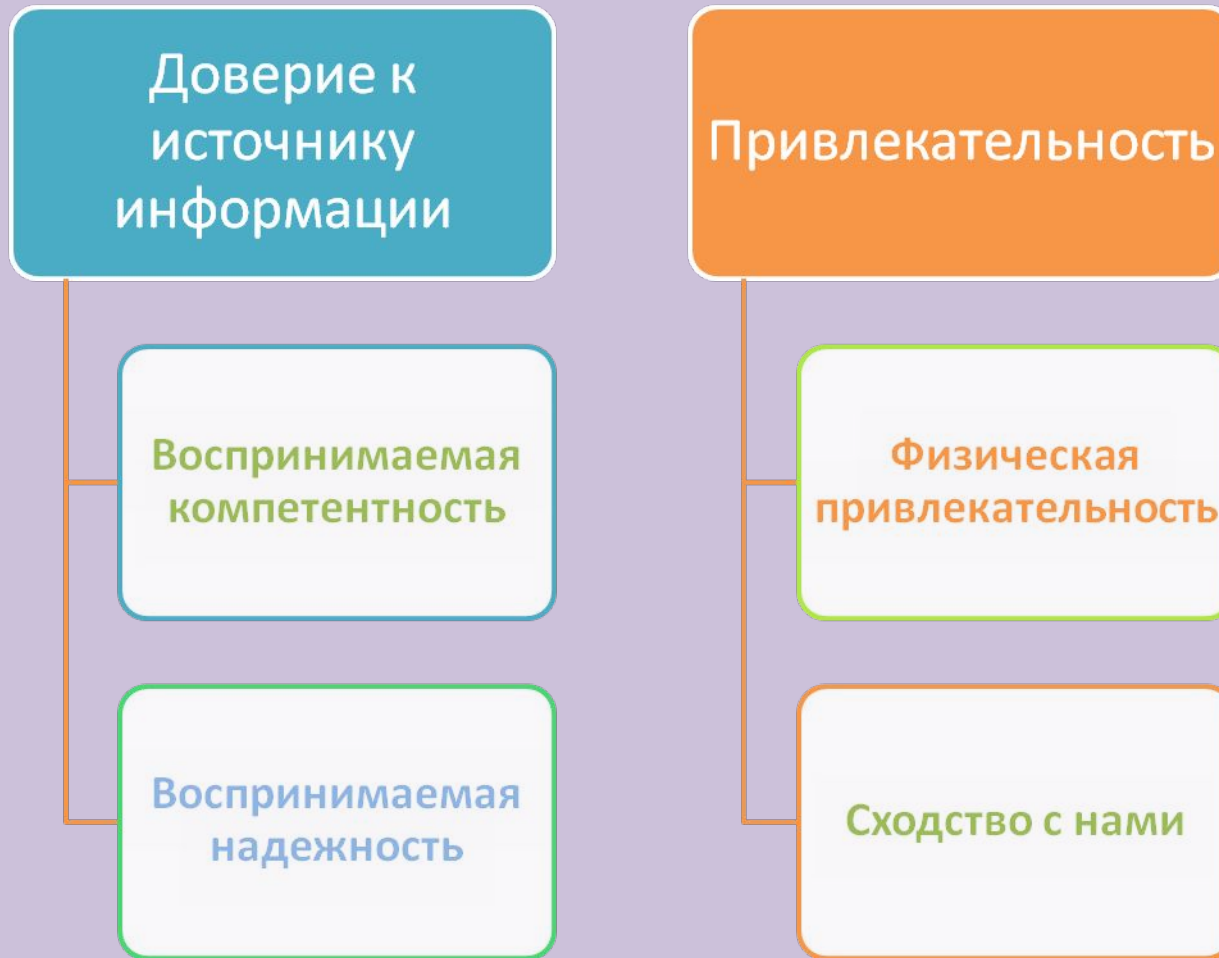
- ✓ что именно приводит к эффективному, долговременному изменению установок?
- ✓ какие факторы влияют на убеждение?
- ✓ что нужно тем, кто убеждает, чтобы они могли как можно более эффективно «просвещать» окружающих?



**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

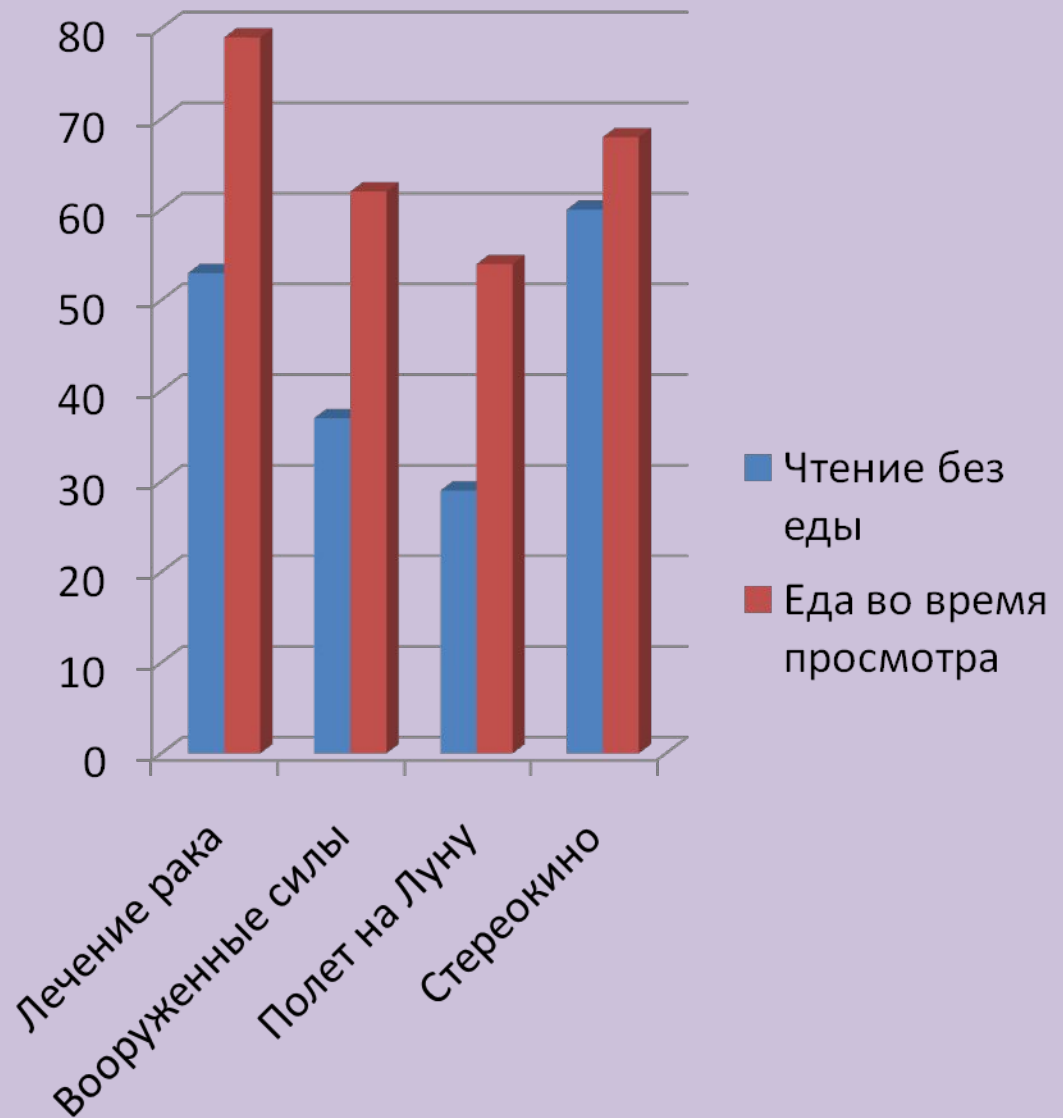
благоприятствует убеждению:

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

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.

**КИНЬ КУРИТИ
СЬОГОДНІ!**

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!

