

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, in a gesture of offering or explanation. The person on the right is wearing a hat and also has their hand open, palm up, in a similar gesture. 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:

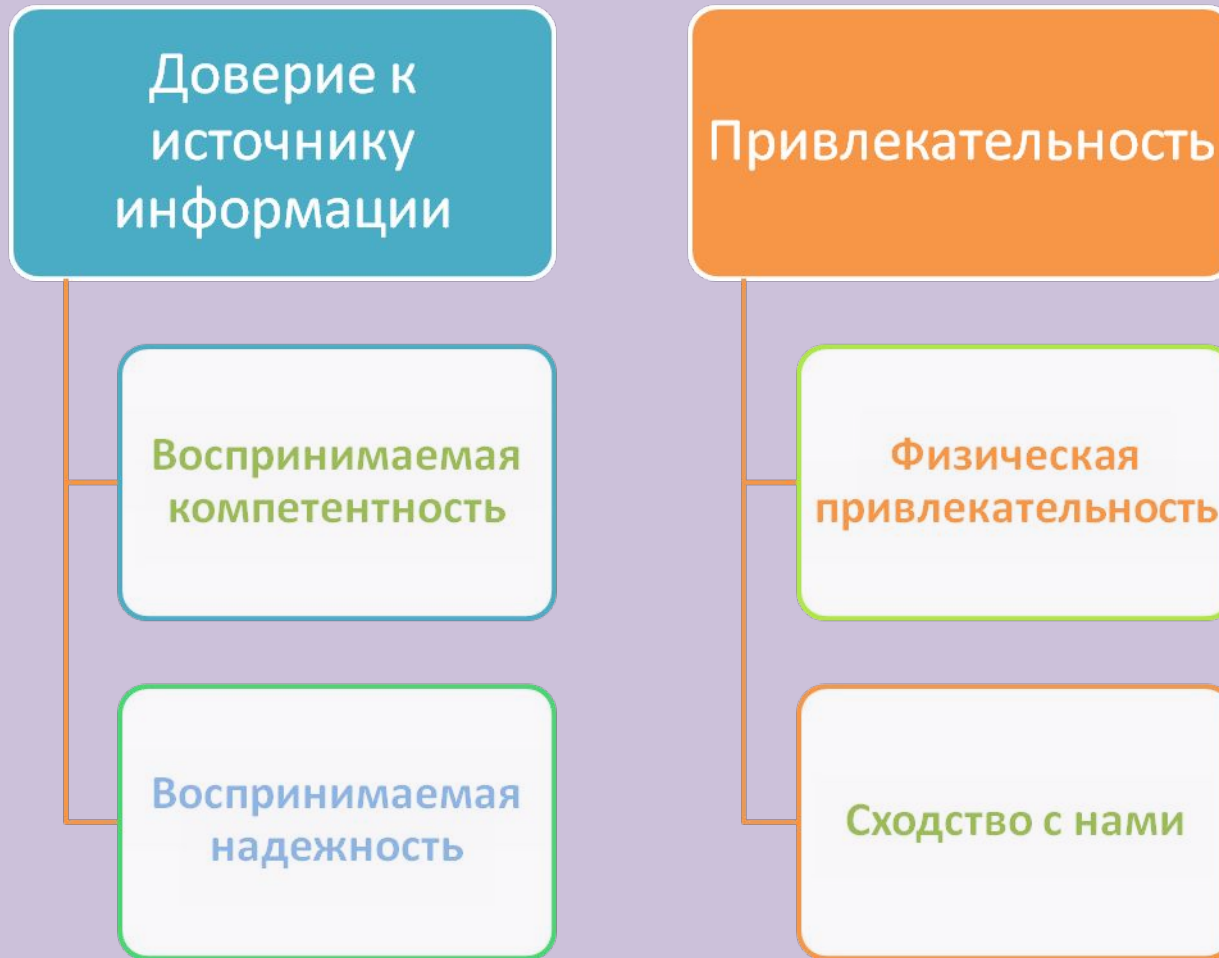
- ✓ что именно приводит к эффективному, долговременному изменению установок?
- ✓ какие факторы влияют на убеждение?
- ✓ что нужно тем, кто убеждает, чтобы они могли как можно более эффективно «просвещать» окружающих?



**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:

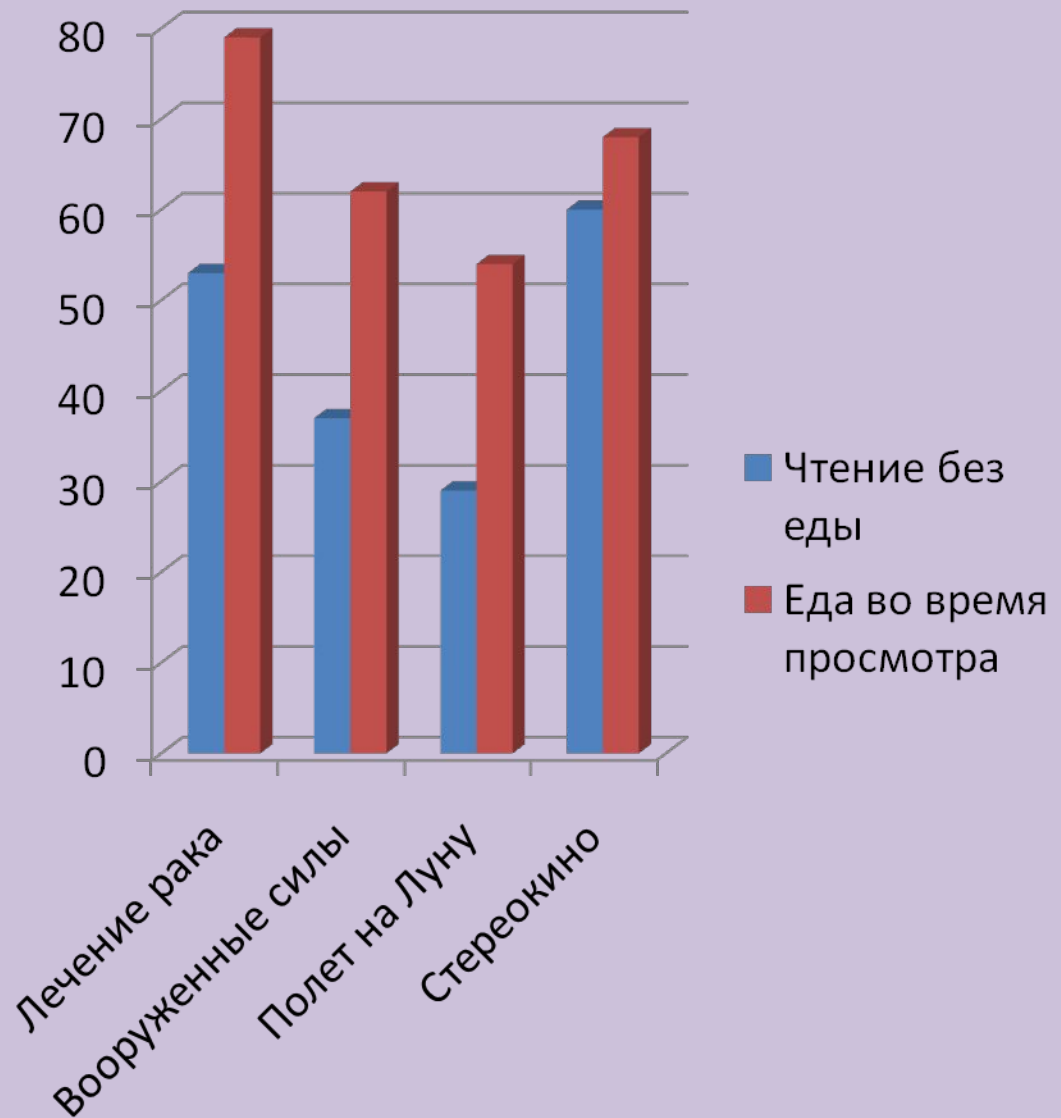
- ✓ Способствует позитивному мышлению
- ✓ Связывает положительные эмоции и общение



# 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!

