

*ЭФФЕКТЫ
МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ*

ЭФФЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ

- изменения в сознании и поведении людей,
происходящие под воздействием коммуникации

МАССОВОЙ



И

МЕЖЛИЧНОСТНОЙ



Деление это довольно условно: эффекты массовой коммуникации проявляются и в межличностном общении, равно как и наоборот.

1. ЭФФЕКТЫ ДЛЯ ТВ И КИНО

1.1. ЭФФЕКТ ЗЕЙГАРНИК (ZEIGARNIK EFFECT)

Эффект Зейгарник постоянно используют телевизионщики.

Чтобы удержать зрителей сериала, каждая серия заканчивается на самом интересном месте:

**ДЕЙСТВИЯ ГЕРОЕВ ОСТАЮТСЯ
НЕЗАВЕРШЕННЫМИ.**

Почему человек через пару дней не может вспомнить важное событие, а какие-то глупости годами не может выкинуть из головы? Ответ на этот вопрос нашли психологи и соблазнитель.

Загадкой странной
избирательности памяти
серьезно занялись
немец Курт Левин,
один из выдающихся
психологов
XX в., и его ученица,
советская гражданка
Блюма ЗЕЙГАРНИК.



Блюма Вольфовна Зейгарник (1900-1988) — советский психолог, одна из создателей факультета психологии МГУ, кафедры нейро- и патопсихологии.

Мысль изучить проблему
родилась у исследователей случайно. Это
произошло в конце 20-х годов XX в.

Как-то Левин и Зейгарник со своими
студентами зашли перекусить в многолюдное
кафе рядом с Берлинским университетом, где
оба работали.

Психологов удивил официант, который ничего не записал, но заказ из десятка блюд выполнил в точности. Поговорив с официантом, выяснили следующее.

Он в деталях помнил:
1) все неисполненные заказы,
2) те, что еще не были оплачены.



А те заказы, за которые клиенты заплатили и минуту назад ушли, официант вспомнить уже не смог, ему пришлось сверяться с чеками.

Зейгарник предположила, что человек по-разному запоминает законченные и незаконченные действия. В экспериментах Зейгарник испытуемые решали интеллектуальные задачи. Время на решение задачи она определяла произвольно: в любой момент могла заявить, что время истекло и задача не решена.

Через неск. дней испытуемые должны были вспомнить условия задач, которые им предлагались. Выяснилось, что если решение задачи было прервано, она запоминается лучше по сравнению с решенными задачами примерно в два раза. Эта особенность и получила название «ЭФФЕКТ ЗЕЙГАРНИК»

Во время выполнения действия у человека возникает эмоциональное напряжение.

Когда действие не завершается, а прерывается, напряжение разрядки не получает. В итоге то, что не было сделано, запоминается очень надолго.

Когда эмоциональное напряжение разряжается, мозг плохо запоминает произошедшее. Зейгарник выяснила, что

**НЕЗАВЕРШЕННЫЕ ДЕЙСТВИЯ
ЗАПОМИНАЮТСЯ В 1,8 РАЗА ЛУЧШЕ,
ЧЕМ ЗАВЕРШЕННЫЕ!**

Эффект Зейгарник используется как инструмент по привлечению внимания.

Люди не любят неопределенности, стараясь уменьшить ее любым способом.

Это можно использовать в своих целях.

Например, на встрече с потенциальным клиентом или сотрудником нужно, чтобы он пришел к вам снова.

Расскажите ему историю или возьмите на себя некоторое задание, которое вы выполните при вашей следующей встрече. Над человеком будет довлеть желание увидеть разрешение ситуации: так вы заполучите его внимание.

На эффекте Зейгарник
основаны некоторые
техники
профессионального
соблазнения - ПИКАПА.



Соблазнитель сначала
выстраивает отношения,
а затем резко обрывает их – и жертва на крючке!
Жертва пытается понять, что произошло, и
постоянно возвращается мыслями к
произошедшему.

Так человек попадает в подобие зависимости.

Если у вас в голове застряла песня, которую вы бы с радостью забыли, вспомните окончание песни.

Согласно эффекту Зейгарник, наш мозг лучше запоминает незавершенные вещи. Поэтому, если вы подумаете о конце песни, она исчезнет сама



Избавиться от многих видов любовной и эмоциональной привязанности также помогает эффект Зейгарник. Психологи и психотерапевты выявляют, что именно клиент считает прерванным, незавершенным. Различные методики помогают человеку восстановить целостную картину и завершить отношения.



1.2. ЭФФЕКТ НИМБА



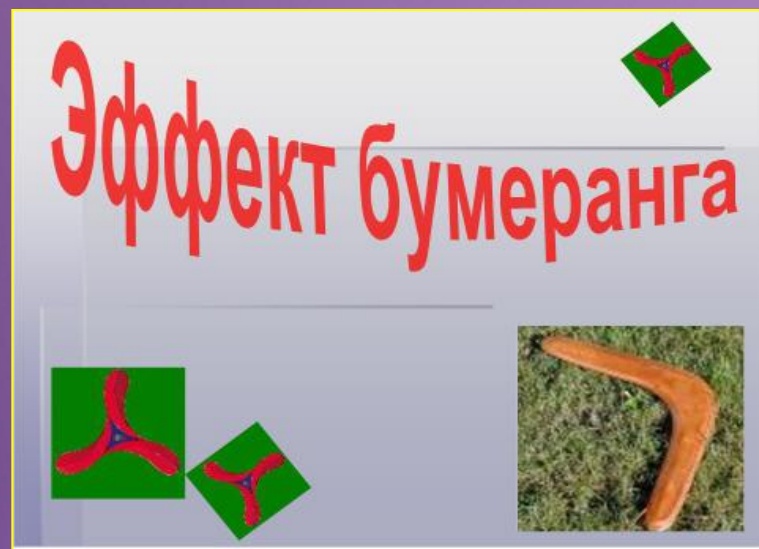
Нимб - светящийся круг, изображаемый вокруг головы Бога, его апостолов, святых. Обычно под словами «эффект нимба» в массовой коммуникации понимается то

“ГОЛУБОЕ СВЕЧЕНИЕ”,

которым отличаются телеэкраны и которое как бы передается наиболее часто мелькающим на телеэкране персонам.

1.3. ЭФФЕКТ БУМЕРАНГА

BOOMERANG -
метательное оружие,
возвращающееся к
владельцу.



Эффект бумеранга наблюдается главным образом в психологии пропаганды: при некоторых воздействиях источника информации (как правило, ТВ) на аудиторию получается результат, обратный ожидаемому.

Эффект бумеранга возникает, если:

- 1) подорвано доверие к источнику информации,
- 1) передаваемая информация длительное время носит однообразный, не соответствующий изменившимся условиям характер,
- 1) субъект, передающий информацию, вызывает неприязнь у аудитории.

Исследователи в США давно предупреждали, что информационная передозировка в СМИ вызывает действие особых защитных механизмов.

Эти социально-психологические механизмы называются «барьеры перед коммуникацией»; такие механизмы и порождают «эффект бумеранга».

1.4. ЭФФЕКТ КУЛЕШОВА

Эффект Кулешова возникает в кино при монтаже и заключается в том, что два кадра, поставленные вместе, порождают эффект, которого раньше не было.

Зритель, увидев два несвязанных кадра, неосознанно придумывает между ними некую логическую связь.

Этот эффект описал основатель русской школы кино режиссер Лев Кулешов (1899-1970) в книге «Искусство кино» (1929).

ЭФФЕКТ КУЛЕШОВА



Сопоставление двух разных кадров может изменить их содержание. Так, Иван Мозжухин, кинозвезда того времени, не меняющийся в зависимости от соседнего с ним кадра, то хочет супа, то скорбит по мертвому ребенку. то скучает по девушке.

Эффект Кулешова основан на законе функционирования психики, открытом гештальт-психологами: свойства части целого определяются свойствами целого. Например, видимый размер окружности зависит от размера других, расположенных рядом окружностей, оттенок серого цвета — от того, с какими цветами он соседствует и пр.

Эффект Кулешова сделал кинематограф искусством. Годы спустя американский кинорежиссер Хичкок скажет об «эффекте Кулешова»: «Это — настоящее искусство создания идей».

Эффект Кулешова сейчас широко применяется в видеоиграх. Его успешно применяют маркетологи, внушая аудитории определенные ассоциации с неким продуктом или персонажем.

2. ЭФФЕКТЫ СМИ

2.1. ЭФФЕКТ НЕГАТИВНОСТИ

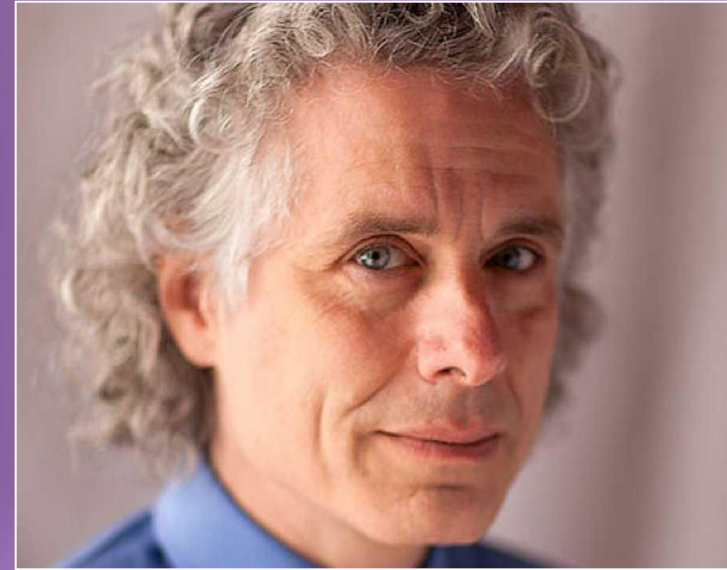
Замечали ли вы, что с каждым годом все вокруг становится все хуже и хуже? Так людей заставляет думать эффект негативности.

Человек склонен обращать внимание на плохие новости и не замечать хорошие.

Мы подсознательно воспринимаем плохое как более важное. Именно поэтому мы думаем, что ситуация на планете усугубляется день ото дня.

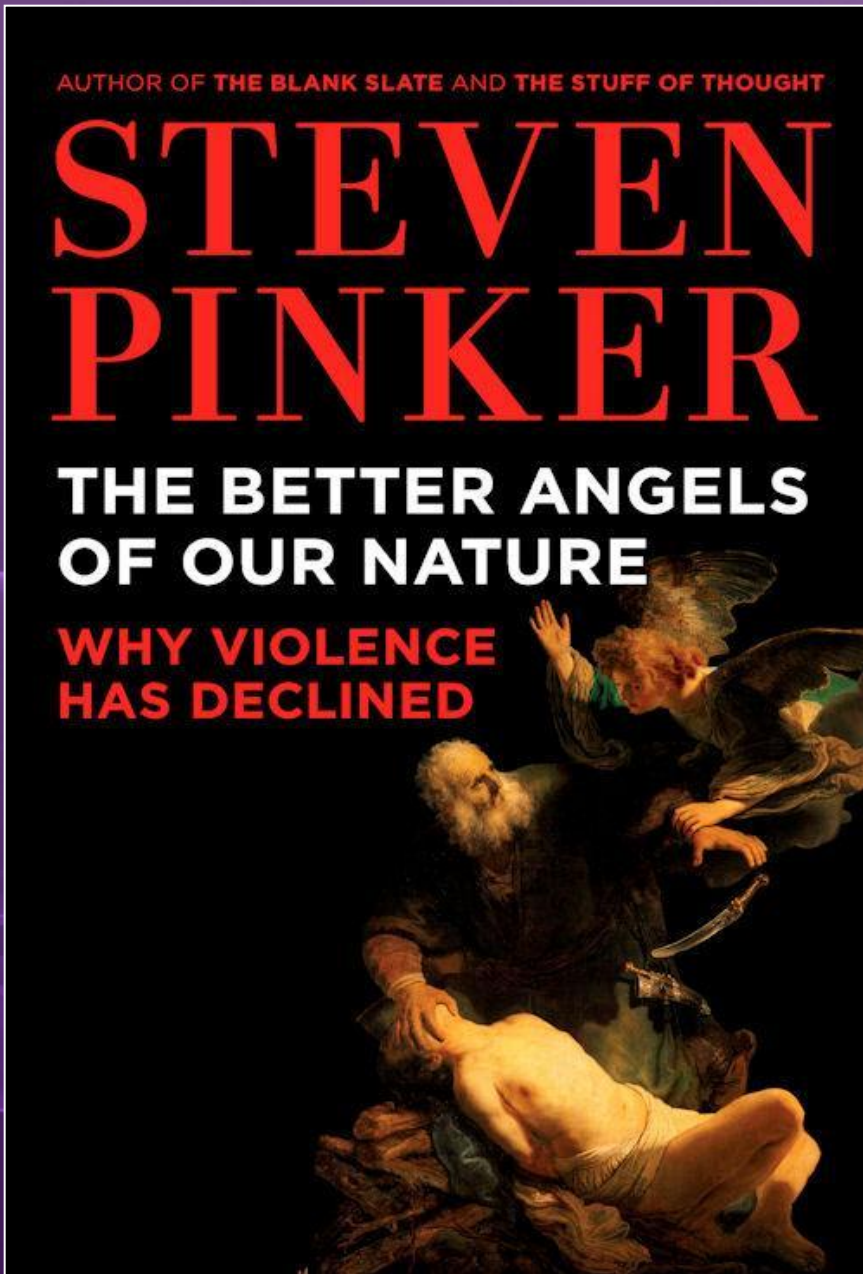
ЭФФЕКТ НЕГАТИВНОСТИ

Хотя есть и другое мнение.
СТИВЕН ПИНКЕР (*Steven Pinker*, род. 1954) - канадско-американский писатель и психолог, доказывает, что преступлений, жестокости и войн постепенно становится все меньше и меньше.



В книге **«ЛУЧШЕЕ В НАС»** (2011) С. Пинкер пишет:
«Всем нам случалось читать о кровавых войнах и шокирующих преступлениях и спрашивать: "Куда катится мир?" [или "Что с нами будет?"] Но мы редко спрашиваем: "Насколько плох был мир в прошлом?".

ЭФФЕКТ НЕГАТИВНОСТИ



Автор показывает, что в прошлом мир был значительно хуже. С помощью сотни графиков и карт С. Пинкер иллюстрирует поразительные цифры. Племенные войны были в 9 раз смертоноснее совокупных войн и геноцидов 20 в.

ЭФФЕКТ НЕГАТИВНОСТИ

Уровень убийств в средневековой Европе был более чем в 30 раз выше, чем сейчас. Рабство, садистские наказания, неоправданные скоропалительные казни – всё это было характеристикой жизни в течение тысячелетий. И вдруг они начали исчезать!

Войны между развитыми странами исчезли. Даже в развивающихся странах войны убивают небольшую долю от числа тех, кого они убивали несколько десятилетий назад. Изнасилования, избиения, преступления на почве ненависти, насилие над детьми, жестокое обращение с животными - всё это существенно снизилось.

Как могло это случиться,
если человеческая природа не изменилась?

Что заставило людей прекратить приносить в жертву детей, резать друг друга ножами за обеденным столом? Или в качестве популярного развлечения сжигать кошек и потрошить преступников?

С. Пинкер объясняет уменьшение насилия тем, что люди стали осознавать своих внутренних демонов, влекущих к насилию: месть, садизм, трайбализм (обособленность, сопровождаемая враждебностью к другим группам) и того светлого, что влечёт нас в другую сторону.

ЭФФЕКТ НЕГАТИВНОСТИ

Благодаря распространению государственности, грамотности, торговли, космополитизма люди лучше контролируют свои импульсы. Мы соперееживаем другим, скорее договариваемся, чем берём силой, разоблачаем разрушительные идеологии, употребляем силу нашего разума для ограничения побуждений к насилию...

С. Пинкер в неповторимом стиле и с интеллектуальной страстью, сделавшими его книги международными бестселлерами и литературной классикой, заставляет читателя переосмыслить глубинные убеждения, касающиеся прогресса, современности, человеческой природы. Его книга одной из самых обсуждаемых из тех, что пока вышли в этом веке.

2.2. ЭВРИСТИКА ДОСТУПНОСТИ

С эффектом негативности связан еще один эффект массовой коммуникации – **«ЭВРИСТИКА ДОСТУПНОСТИ»** (англ. availability heuristic).

Это распространённая ошибка, которую делает мозг человека, предполагая, что примеры, легко приходящие нам на ум, являются самыми важными или преобладающими вещами.

Результаты исследования
С. Пинкера, как уже отмечалось,
показали, что мы живём в наименее жестокое
время в истории человечества.

Многие удивляются такой статистике, и
отказываются в нее верить.

Если сейчас самое мирное время в истории,
почему в мире так много войн прямо сейчас?

Почему каждый день новости о том, что где-то
кого-то убили или изнасиловали?

Почему так часты теракты и разрушения?

ЭВРИСТИКА ДОСТУПНОСТИ

Добро пожаловать в эвристику доступности. Ответ заключается в том, что мы живём в мире, где о каждом событии тут же становится всем известно.

Информация катастрофах или преступлениях доступна, как никогда прежде.

В интернете столько сообщений о недавних событиях, сколько вряд ли бы уместилось в одном выпуске газеты сто лет назад. Общий процент опасных событий уменьшается. Однако вероятность услышать о них постоянно растёт.

ЭВРИСТИКА ДОСТУПНОСТИ

Информация об этих событиях всегда доступна. И поэтому мозг человека считает, что они происходят с большей частотой, чем есть на самом деле.



Люди переоценивают влияние того, о чём знают и помнят. И недооценивают события, о которых ничего не слышали..

2.3. ОШИБКА ВЫЖИВШЕГО

Нередко мы судим о ситуации лишь по успешным людям («выжившим»), потому что видим ситуацию лишь с одной стороны. Так, люди завидуют предпринимателю, разбогатевшему на продаже бенгальских огней. Но они не знают, сколько бизнесменов прогорело на них. Нужно уметь видеть вещи с разных сторон.

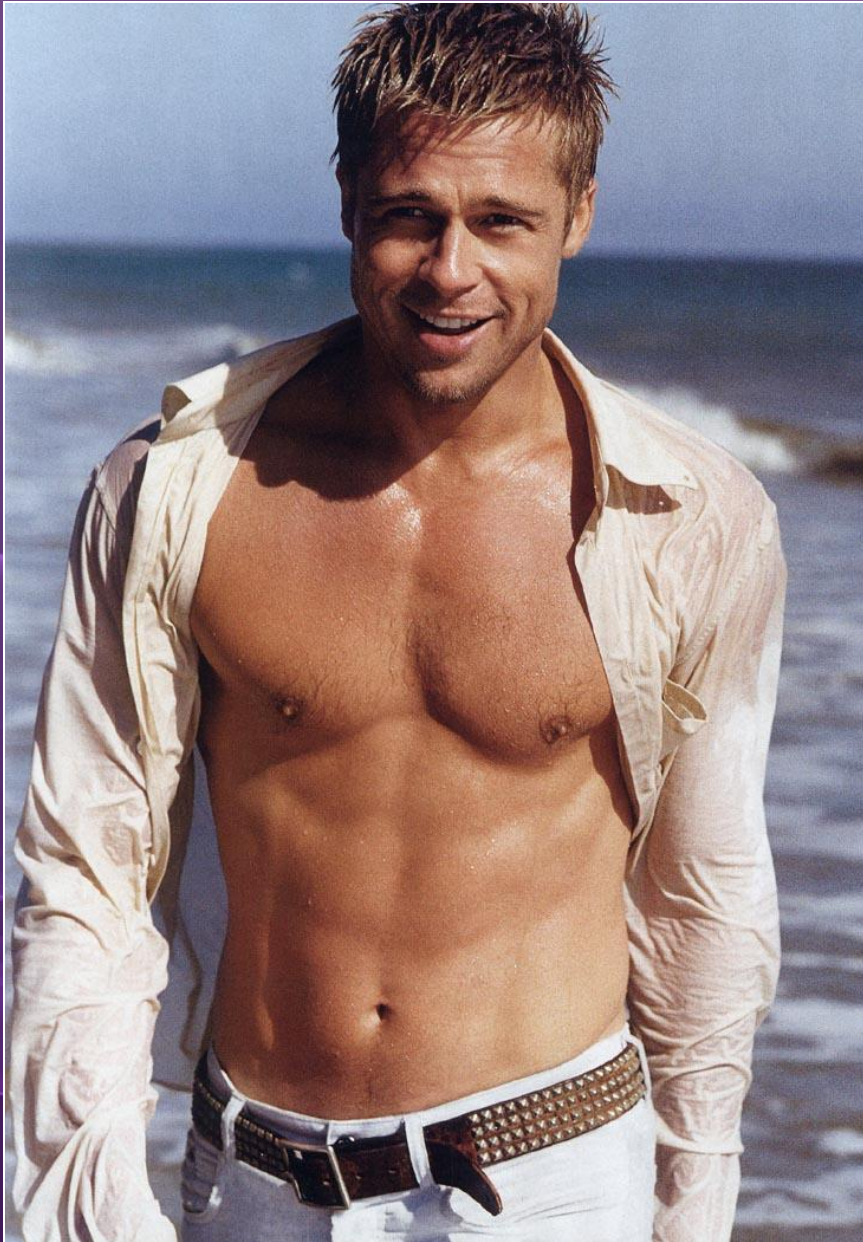


ОШИБКА ВЫЖИВШЕГО

Человек тяготеет к авторитетам.
Идти собственным путем нелегко. Для мотивации важны маяки - лучшие представители сферы, ориентируясь на которых можно добиться успеха.

Однако такой подход не работает.
Какую ошибку совершает человек, равняясь на победителей?

СМИ наполняют истории, представляющие собой ошибки выжившего (англ. survivorship bias). Заголовки вроде «8 вещей, которые успешные люди делают каждый день», или «Как олимпийский чемпион тренируется в межсезонье» – это систематические ошибки выжившего в действии.



ОШИБКА ВЫЖИВШЕГО

Эти ошибки порождает склонность аудитории фокусироваться на победителях в какой-либо сфере и учиться у них. При этом забывают о проигравших, которые использовали ту же стратегию.

Пример 1.

Вот кинозвезда Брэд Питт – привлекательный, уверенный в себе, настойчивый. Люди хотят что-то от него перенять, получить совет, чтобы достичь такого же успеха. Возможно ли это?

Когда Б. Питт приехал в Голливуд, на той же неделе туда приехали еще сотни начинающих актеров, таких же привлекательных, способных, напористых. Но по какой-то причине им пришлось вернуться восвояси. Их никто не спросит, как избежать провала, хотя они знают об этом не понаслышке. А Б. Питт не сможет объяснить, как уберечься от ошибок, потому что все его решения в итоге оказались правильными.

ОШИБКА ВЫЖИВШЕГО

Пример 2.

«Билл Гейтс и Марк Цукерберг бросили школу и стали миллиардерами! Вам не нужна школа, чтобы добиться успеха. Предпринимателям просто нужно перестать тратить время на учёбу и заняться делом». На каждого Гейтса и Цукерберга есть тысячи других предпринимателей, оставшихся с незаконченным образованием, залезших в долги, потерпевших крах. Систематические ошибки выжившего говорят о том, что мы не знаем, как та или иная стратегия проявит себя конкретно случае.



Систематическая ошибка выжившего

Забыто



Помнят



Консалтинг монополизирован *ОШИБКА ВЫЖИВШЕГО*

«выжившими». Это значит, что они не могут объяснить, **чего ДЕЛАТЬ НЕ СТОИТ**. Они этого и сами не знают, хотя им кажется иначе.

Если опираться на знания о том, что СТОИТ делать, на суперуспешные примеры, изучать компании, которые потрясли мир, то знание о мире будет неполноценным.

Нужно обратить внимание на неудачи, узнать о провалах, подумать, что они могут сообщить. Все, что мы сейчас знаем о мире из истории, прошло через миллионы фильтров. Все, что мы знаем, дошло до нас по рассказам людей, которые «выжили». Ошибки недооценивать нельзя.

2.4. ЭФФЕКТ ПРЕНЕБРЕЖЕНИЯ ВЕРОЯТНОСТЬЮ

Каждый знает, что самолет - самый безопасный транспорт, в отличие от автомобиля. Шанс погибнуть в автоаварии в десятки раз выше, чем в авиакатастрофе. Но мозг отказывается это воспринимать: СМИ много и подробно сообщают о каждой авиакатастрофе и каждом теракте! Люди трепещут как осиновый лист на борту самолета, но уверенно садятся за руль автомобиля.

Пренебрежение вероятностью провоцирует страх погибнуть в авиакатастрофе или от рук террористов. При этом люди не думают о гораздо более реальных опасностях: автоаварии, падению с лестницы, отравлению.

*3. ЭФФЕКТЫ,
ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ
В РЕКЛАМЕ И
ПИАР*

3.1. ЭФФЕКТ КРАЯ

Из ряда предметов (или заучиваемого материала) элементы, находящиеся в начале и конце, запоминаются быстрее, чем элементы из середины.

Эффект края установил немецкий психолог Г. Эббингауз (исследовал закономерности запоминания); в дальнейшем этот эффект подтвердили исследования многих психологов.

Эффект края проявляется как при непосредственном, так и при отсроченном воспроизведении.

ЭФФЕКТ КРАЯ

На «эффект края» опирается композиция рекламного сообщения: слоган и/или броское изображение в начале и «побуждение к действию» в конце рекламного сообщения.

Лучше всего человек запоминает то, что встретилось

1) в самом начале , 2) в конце его деятельности.

Парадоксально, но завершение важнее начала. Продумывать выступление, презентацию нужно с конца. Почему? Потому что завершение большинство людей запомнят его лучше всего.



ЭФФЕКТ КРАЯ



Запоминается
последняя фраза - это
Штирлиц вывел для
себя, словно
математическое
доказательство. Важно,
как войти в нужный
разговор, но еще
важнее искусство
выхода из разговора

КАК ЗАВЕРШИТЬ ВЫСТУПЛЕНИЕ, ПРЕЗЕНТАЦИЮ или ПРИЗЫВАЮЩИЙ ТЕКСТ В ИНТЕРНЕТЕ ?

1. СЧАСТЛИВЫЙ КОНЕЦ

Указываются преимущества, выгоды; делается вывод, что презентуемая идея, продукт, лучше всех остальных.

2. ЛУЧШЕЕ ЛЕКАРСТВО

Показывается, как особенности презентуемой идеи, продукта позволят аудитории избежать проблем, устранить риск, достичь своих целей.

3. ПОКАЗАТЕЛЬНЫЙ ПРИМЕР

История из личного опыта или опыта организации, которая иллюстрирует все пункты презентации.

4. ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ЗАВЕРШЕНИЕ

Аудиторию нужно привести в такое состояние, что люди готовы радостно сорваться с места или достают носовые платки и утирают слезы.

Эмоциональное завершение необязательно должно быть громким, но оно должно сильно влиять на аудиторию.

ПРОДУМЫВАЕМ НАЧАЛО

Важнее всего - первые две минуты.

Вы или захватите аудиторию, или потеряете ее.

Хорошим началом могут быть:

- 1) провокационный вопрос,
- 2) история из жизни,
- 3) интересный факт, у
- 4) поминание последних новостей,
известная цитата.

Начало презентации отвечает на невысказанные вопросы слушателей: «Зачем мы здесь? О чем вы собираетесь нам рассказать? Что мне это даст?»

ПРОДУМЫВАЕМ НАЧАЛО

НЕУДАЧНОЕ НАЧАЛО

«Здравствуйте, меня зовут Иван Петров.

Мое руководство не нашло никого, кто бы мог сделать эту презентацию, поэтому это придется сделать мне.

Надеюсь, что не слишком вас утомлю.

Вам, наверное, кажется, что я нервничаю, и это правда».

УДАЧНОЕ НАЧАЛО

«Доброе утро - и думаю, оно действительно доброе!

Меня зовут Иван Петров.

Сегодня я поделюсь с вами интересной информацией, которая, я уверен, может изменить ваши представления о..."

Полученная первичная информация и/или эмоция будет долгое время влиять на все последующую информацию о предмете продвижения. Здесь эффект края сочетается с эффектом новизны.

3.2. ЭФФЕКТ ПРАЙМИНГА

«Прайминг» - от англ. глагола «to prime» – давать установку, заранее инструктировать. Эффект прайминга позволяет узнавать вещи, которые человек видел раньше, но сознательных воспоминаний о них не осталось.

Прайминг, или предварительная подготовка аудитории масс-медиа, представляет собой теорию медиавоздействия. Это одно из популярных направлений медиаисследований, изучающее психологические принципы обработки информации.

Дженнингз Брайант
Сузан Томпсон

ОСНОВЫ
воздействия СМИ



Брайант Дж.,
Томпсон С.

Глава 5. Эффект
прайминга //
Дженнингз Брайант,
Сузан Томпсон.

ОСНОВЫ
ВОЗДЕЙСТВИЯ СМИ:

Пер. с англ. М.,
Издательский дом
«Вильяме», 2004.

ЭФФЕКТ ПРАЙМИНГА

Теория прайминга объясняет механизм памяти на основе ассоциаций. Отдельные мысли или чувства, испытанные в прошлом, вспоминаются и ассоциируются с новой информацией. Идеи и представления, связанные с определенными эмоциями, стимулируют ассоциирующиеся с ними чувства и реакции. Семантика мышления зрителей связана с содержанием той информации, которую они получают.

Прайминг может мотивировать поведение человека, вызывая определенные действия, иногда асоциальные.

Эффект прайминга используется в
ТИЗЕРНОЙ РЕКЛАМЕ

- сообщении, построенном как загадка. Тизеры обычно появляются на раннем этапе продвижения товара и служат для создания интриги вокруг него. Тизер содержит часть информации о продукте, но при этом сам товар не демонстрируется.

Тизерная кампания имеет два этапа:

- 1) «завязка» появление тизера, когда наращивается интерес потребителя;
- 2) *выход ревилейшена* — объяснения тизера, демонстрация связи тизера с продвигаемым товаром или услугой.

ЭФФЕКТ ПРАЙМИНГА

Сеть кофеен STARBUCKS, известна тем, что добилась успеха почти при полном отсутствии рекламы.

В 2004 г. сеть впервые за свою историю запустила рождественскую кампанию.

В газете NYTimes вышла серия тизеров.

Первый лист тизера демонстрировал знакомую кофейную чашку STARBUCKS в белом квадратике на ярко-красном фоне. На следующих трех страницах с тизерами количество чашек, заключенных в белые квадратики, постоянно увеличивалось.

В итоге на последней странице чашки в квадратиках образовали фирменный календарь Starbucks на 2005 год.



ЭФФЕКТ ПРАЙМИНГА

Крайнее проявление нежелательного прайминга— преступления-копии (убийства, др. тяжкие преступления), навеянные фильмом или передачей. Это патологическое проявление эффекта прайминга.

Преступления-копии – редкое явление, охватывают очень небольшой процент потребителей массовой информации. Однако даже эти случаи проявления прайминга опасны для общества. Примеры преступлений-копий оказываются в центре общественного внимания вследствие подробного освещения таких событий в СМИ.

ЭФФЕКТ ПРАЙМИНГА

Несколько на шумевших убийств в 1980-х гг совершили молодые люди, которые имитировали Рэмбо, героя фильма «Первая кровь» (1982). Несколько тяжких преступлений были совершены под влиянием фильма «Прирожденные убийцы» (1994).

Лишь отдельные люди настолько подвержены эффекту прайминга, что фактически моделируют, т.е. подражают действиям персонажей. Большая часть зрителей испытывает эффект прайминга на более тонком уровне. Но даже такое воздействие — серьезный повод для озабоченности. У большинства представителей аудитории масс-медиа эффект прайминга проявляется в умеренных реакциях, которые, как правило, слабеют с течением времени

3.3. ЭФФЕКТ ОБРАМЛЕНИЯ

STARBUCKS берет за кофе весьма высокую цену.

Что входит в обрамление продукта?

Уютный дизайн интерьера, экзотические запахи, фоновая музыка разных стран мира.

Во всем мире есть Starbucks. Зайти туда на минутку — значит не просто быстро выпить кофе (как в сети дешевых кофеен). Это значит ненадолго окунуться в совершенно другой, «третий» мир по пути из дома на работу.

Выпить кофе в

Starbucks —

все равно что устроить себе микротоотпуск.



ЭФФЕКТ ОБРАМЛЕНИЯ

При тестировании «вслепую» покупатели вряд ли отличили бы кофе Starbucks от продукта конкурентов. Тем не менее, люди готовы платить премиум-цену за бренд и созданное им обрамление продукта.

Скрытая ценность называется «капиталом бренда». Сумма, которую люди платят сверх реальной стоимости продукта -- стоимость созданного брендом обрамления. Если умножить эту цифру на млн ежегодно продаваемых в Starbucks чашек кофе, то видно, как сильно обрамление влияет на успех бизнеса и насколько превышает запланированный на маркетинг бюджет.

3.4. ОТКЛОНЕНИЕ В СТОРОНУ РЕЗУЛЬТАТА

Люди часто судят о правильности решения по результату, а не по действиям, предпринятым ради его достижения.

Этот эффект используется рекламой, которая концентрируется на конечном результате (например, на покупке).

Но если сейчас человек пользуется новым айфоном, нельзя утверждать, что решение вложить в него все деньги было правильным.



ОТКЛОНЕНИЕ В СТОРОНУ РЕЗУЛЬТАТА

Оценивая решения лидеров, люди обычно учитывают лишь результат, а не намерение. Например, присматриваются не к тому, насколько продуманным и справедливым было очередное назначение, а к тому, насколько хорошо новый работник показал себя. Решение о выпуске нового продукта оценивают по отклику рынка, не задумываясь над тем, какая именно цепочка привела к этому.

Этот подход людям свойственен: чужие поступки оцениваются по результатам, а не по намерениям. Так у психологов возник термин «отклонение в сторону результата».

ОТКЛОНЕНИЕ В СТОРОНУ РЕЗУЛЬТАТА

Например, решение потратить время на изучение данных о работе сотрудника и на внимательный разговор с ним получает сниженную оценку, если дает незначительный результат.

Отклонение в сторону результата дорого обходится компаниям: сотрудников и руководителей осуждают за плохой результат, даже если намерения у них были хорошие и они взвешивали все важные моменты перед принятием решения.

Если люди научатся ценить не только результаты, это будет во благо и компаниям, и руководителям.

3.5. ЭФФЕКТ НОВИЗНЫ

В современных исследованиях эффект новизны изучается как эффект первичности.

Эффект первичности состоит в том, что на суждение о человеке наибольшее влияние оказывают те сведения, которые продемонстрированы *в первую очередь*.



При восприятии человеком **ЭФФЕКТ НОВИЗНЫ**
чего-либо знакомого - персоне, предмету, идее
наиболее значимой и запоминающейся оказывается
ПОСЛЕДНЯЯ, НОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ
об этом.

По отношению к чем-либо незнакомому - персоне,
предмету, явлению, идее наиболее значима
ВПЕРВЫЕ ПОЯВИВШАЯСЯ ИНФОРМАЦИЯ,
создающая первое впечатление.

Эффект новизны особенно значим в политической
рекламе. Если информация об объекте
продвижения носит оценочный, пристрастный
характер, то может возникнуть ЭФФЕКТ ОРЕОЛА.

3.6. ЭФФЕКТ ДОКТОРА ФОКСА

Этот эффект открыли в 1970 в Калифорнийском университете. Актер под именем доктора Фокса выступил с докладом на конференции перед кандидатами медицинских и психологических наук. Содержание сообщения было в научном стиле. Однако оно слабо относилось к теме, было противоречивым, незаконченным. Актёр, ничего не понимающий в теме доклада, говорил выразительно и ярко, умело располагал слушателей, не выходил из образа эксперта. И да, он завоевал большие симпатии слушателей!



Психологический эффект заключается в том, что выразительность выступающего (политика, телеведущего, диджея, приглашенного в студию гостя) может полностью завуалировать для аудитории бессодержательность сообщения.

При этом зритель-слушатель будет уверен, что действительно узнал новое, ценное, полезное, чему-то научился.



Люди с выдающимися актерскими и/или ораторскими способностями могут своим талантом оказать сильное воздействие на аудиторию. Харизматичный эмоциональный человек, умеющий рассказывать, может совершенно не разбираться в теме. Но после мероприятия аудитория все равно будет находиться под исключительно позитивным впечатлением.

Тоталитарно-деструктивные секты используют массовые лекции для вовлечения новых членов.

Знание об эффекте доктора Фокса позволяет понять, почему такой метод вовлечения оказывается эффективным.

ЭФФЕКТ ДОКТОРА ФОКСА



АУДИТОРИЯ ВОСПРИМЕТ ЕРУНДУ КАК ИСТИНУ, если:

- Правильно выстроен контекст: спикер предъявил регалии, мероприятие подано как встреча с экспертом, научная конференция, сверхэффективный тренинг...
- В сообщении есть научные термины, умозаключения. Логическая связь между ними неважна.
- Спикер ведет себя как эксперт: говорит уверенно, не суетится, выдает новую для слушателей информацию, подаваемую в онаученном виде.
- Оратор доброжелателен, открыт, располагает слушателей к себе, к месту шутит, улыбается и т.д.

КАК НЕ СТАТЬ ЖЕРТВОЙ ДОКТОРА ФОКСА?

ЭФФЕКТ
ДОКТОРА ФОКСА

1. Записывайте, чтобы потом проверить. Не принимайте никаких решений, пока не проверите полученную информацию.
2. Можно задать вопрос, пусть даже глупый: лучше пусть засмеют или . удалят из аудитории, чем обманут.
3. Переведите термины и построения на простой язык.
4. Подумайте, зачем вы идете на встречу (лекцию, тренинг), смотрите видеоролик, читаете книгу. Какой результат вы хотите получить? Не занимаетесь ли вы самолечением? Лучше посоветоваться со специалистами!
5. Нужно отдавать себе отчет: решение посетить мероприятие личное или навязанное?

Имидж,
особенности речи,
свойства психики
-- все это
оказывает на
аудиторию
несравнимо
большее влияние,
чем содержание
речи.



Если развить в себе способности рассказчика, то это позволит поддержать любой разговор, сформировать о себе устойчивое личное впечатление.

4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ЭФФЕКТЫ

4.1. ЭФФЕКТ ЯКОРЯ (ПРИВЯЗКИ)

Пример 1.

В кафе быстрого питания продают вкусные бургеры с сыром. В меню указано большими буквами:

**«ДЛЯ ОДНОГО БУРГЕРА МОЖНО ВЫБРАТЬ
МАКСИМУМ 6 ВИДОВ СЫРА».**

Первая мысль покупателя: это абсурд. Кто захочет заказать бургер с шестью видами сыра? Вторая мысль: какие шесть видов сыра выбрал бы я? Это срабатывает эффект якоря, который часто используют в коммерческой сфере.



ЭФФЕКТ ЯКОРЯ (ПРИВЯЗКИ)

Обычно человек выбирает какой-то один вид сыра. Но после того, как прочитает в меню «ДЛЯ ОДНОГО БУРГЕРА МОЖНО ВЫБРАТЬ МАКСИМУМ 6 ВИДОВ СЫРА», мозг привязался к тому, что можно заказать больше сыра, чем обычно.

Большинство людей не станут заказывать шесть видов сыра, однако этой привязки достаточно для того, чтобы с одного кусочка перейти к двум или трём, увеличив таким образом стоимость бургера.



ЭФФЕКТ ЯКОРЯ (ПРИВЯЗКИ)

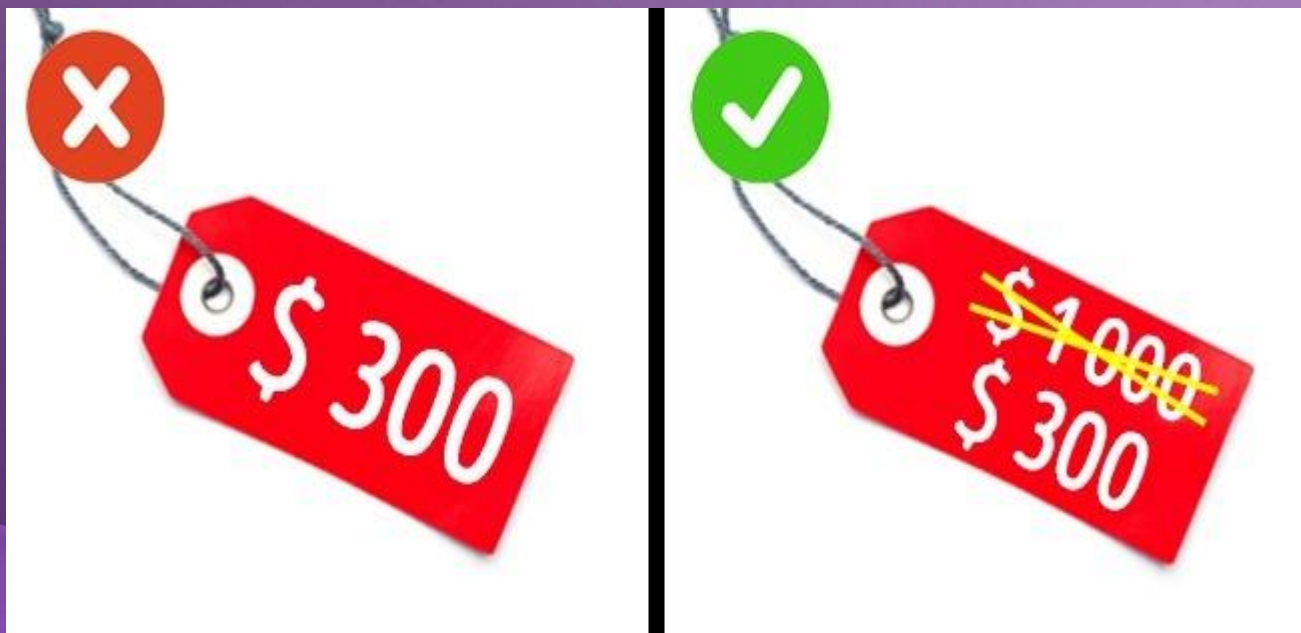
Пример 2.

Бизнесмены обнаружили, что если установить лимит, например, «5 штук товара в руки», то люди будут покупать в разы больше, чем обычно.

Так, в сети «Слата» продавали сок со скидкой, но не более 10 упаковок в одни руки. Человек хотел купить 3 литра, а купил 10.

ЭФФЕКТ ЯКОРЯ - «ЛОВУШКА СРАВНЕНИЯ»

Пример 3.



Люди обращают внимание на разницу между числами, но не на их величину. Этим фокусом активно пользуются продавцы. Например, на распродаже покупатель видит на бирке две цены и оценивает разницу между ними, но не сами цены. Если скидка значительна, это производит впечатление, даже если товар на самом деле слишком дорогой даже со скидкой.

ЭФФЕКТ ЯКОРЯ - «ЛОВУШКА СРАВНЕНИЯ»

Пример 4.

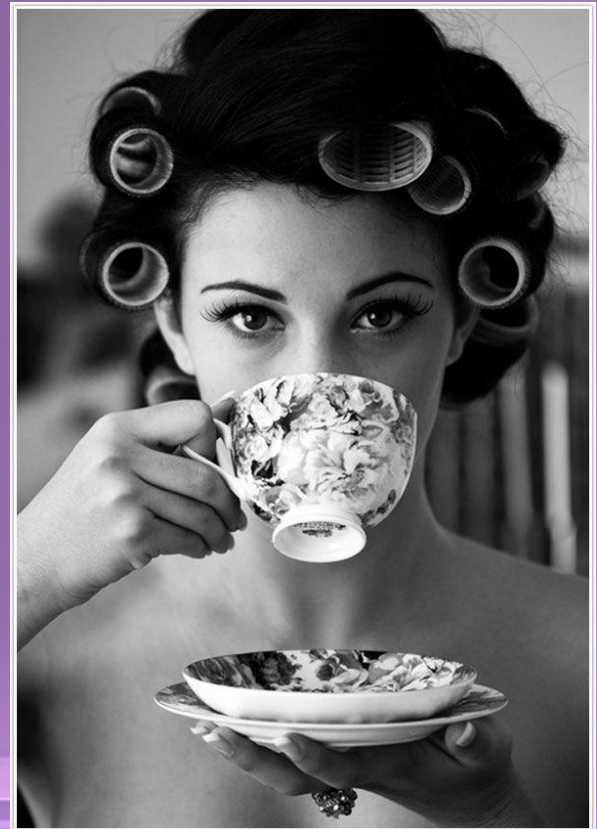


Приём «ловушка сравнения» используют рестораны: включают в меню непомерно дорогие блюда, чтобы цена на другие казалась вполне разумной. По этой причине люди чаще всего выбирают нечто среднее – не слишком дорогое, но и не самое дешёвое.

4.2. ЭФФЕКТ МЫШЕЛОВКИ (или ловушка «халявы»)

В бутиках, салонах красоты, автосалонах, ресторанах и других местах активной траты денег есть распространённая ловушка: бесплатные услуги или небольшие подарки.

Например, чашка чая, пока клиент ждёт очереди на стрижку у мастера. Конфеты в прозрачной вазе на кассе магазина. Комплимент от шеф-повара, пока готовится заказ.



Так заведение формирует лояльность к себе и своему бренду.

ЭФФЕКТ МЫШЕЛОВКИ

Отчего это происходит: если человек что-то берет бесплатно, то он потратит лишние деньги?

Человек — существо социальное, нуждающееся в тесном взаимодействии с другими представителями своего вида. Механизм этого взаимодействия отточен миллионами лет и прочно «зашит» в мозгу.

И одно из его составляющих — желание непременно «отдариться» в ответ на подарок. Или ответить услугой на услугу.

ЭФФЕКТ МЫШЕЛОВКИ

Люди даже не осознают «долга». А мозг расценивает неожиданный «бесплатный сыр» именно как долг, заставляет чувствовать себя обязанным.

Древний мозг человека расценивает подарок так же, как и миллионы лет назад, когда общество людей ничем не отличалось от популяции обезьян — как приглашение к кооперации.

Волей-неволей приходится этот неосознаваемый «долг» отдавать: спонтанными покупками, спокойным отношением к завышенной цене, рекомендацией бренда знакомым, и т. п. Одна чашка бесплатного кофе — и потребитель уже в т.н. «ловушке халявы».

ЭФФЕКТ МЫШЕЛОВКИ



Маркетологам и людям бизнеса этот эффект хорошо известен. В нашем мире бесплатного не существует. Бесплатный сыр бывает только в мышеловке.

4.3. ЭФФЕКТ ПРИКОСНОВЕНИЯ

Немало людей любят гулять по магазинам. Но как только человек понравившуюся вещь потрогал или, и тем более, взял в руки, у него возникает желание обладать ею.



Это дает о себе знать гормон дофамин, который иногда называют «гормоном удовольствия». На самом деле дофамин — гормон желания, а не удовольствия: он заставляет человека хотеть, но не приносит чувства удовлетворения.

ЭФФЕКТ ПРИКОСНОВЕНИЯ

Дофамин действует как морковка, закреплённая перед носом осла: вынуждает бесконечно двигаться вслед за желаниями, но всё время отодвигает награду.



Вспомним: предвкушение покупки вещи, которую давно хотелось, всегда дарит больше положительных эмоций, чем последующее удовольствие от владения этой вещью.

ЭФФЕКТ ПРИКОСНОВЕНИЯ

Дофамин активизируется, как только на глаза попадает что-то интересное и привлекательное.

Но дофамин становится во стократ активнее, когда желаемое становится осязаемым — в прямом смысле.

Кровь приливает к лицу, сердце стучит сильнее (дофамин — биохимический предшественник адреналина)...

И человек, сам того не замечая, кладет в корзинку что-то ему совсем ненужное.



4.4. ПАРАДОКС ВЫБОРА

Чем больше выбор, тем меньше человек доволен принятым решением.



ПАРАДОКС ВЫБОРА

Вспомните: бывает, купишь что-нибудь, а потом жалеешь. Ведь можно было купить дешевле, или другую модель, или со скидкой, эх.

Даже если окончательное решение на самом деле наилучшее, человек недоволен, т.к. был слишком большой выбор.

Логически кажется, что чем больше вариантов выбора, тем лучше. Если предложений развития карьеры много, думается, человек обязательно сделает хороший выбор. Магазины с большим ассортиментом нравятся больше мелких лавочек. Однако исследования доказали, что это не так.

Пример 1.

Психологи Марк Леппер и Шина Айенгар предложили в супермаркете одной группе гурманов выбрать в подарок один из 6 разных видов джемов, а другой группе - один из 24.

Результаты исследования показали, что 30% людей, которые выбирали из шести вариантов, остались довольны своим выбором. Из тех, кому пришлось выбирать одну банку подарочного джема из 24, довольными остались только 3%.

Шесть баночек с джемом



- 40% остановились и попробовали
- 30% из них купили

12 покупок всего

Двадцать четыре баночки с джемом



- 60% остановились и попробовали
- 3% из них купили

2 покупки всего

Пример 2.

ПАРАДОКС ВЫБОРА

Магазины одежды стремятся сперва продать покупателю самую дорогую вещь. После этого клиент легче соглашается на недорогие покупки — их стоимость кажется еще более дешевой.

Пример 3.

В автосалоне вначале обсуждается базовая стоимость, и только потом заводится разговор об аксессуарах. На фоне миллиона за автомобиль десять тысяч за накладку уже не играют существенной роли — хотя в любой другой ситуации эти же десять тысяч стали бы непреодолимым камнем преткновения.

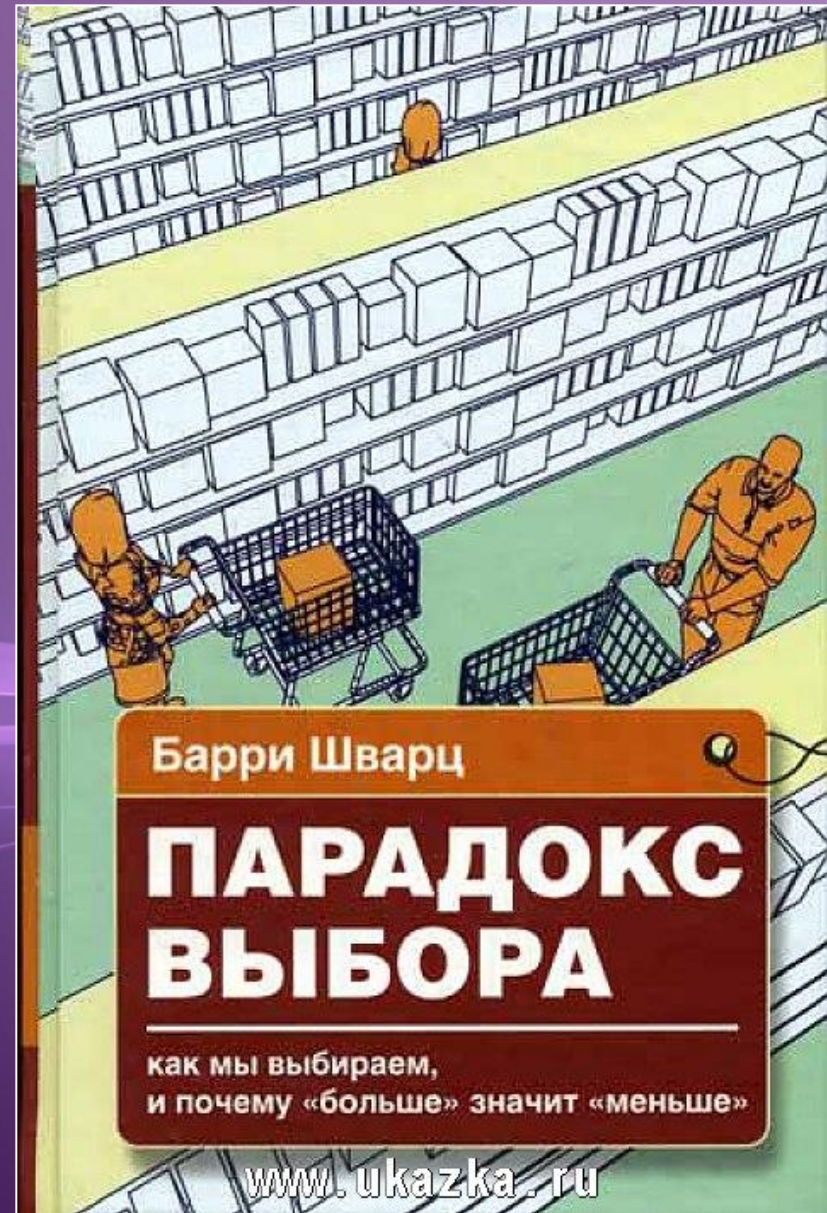
ПАРАДОКС ВЫБОРА

Пример 4.

Эффект «парадокс выбора» работает и в обратную сторону. Агенты по недвижимости сначала показывают дом, заведомо не подходящий покупателю. После чего уже демонстрируют два хороших варианта. В таком случае они будут выглядеть еще лучше.



«Парадокс выбора» как эффект коммуникации сформулировал психолог Барри Шварц (Barry Schwartz, р. 1946) - профессор, преподаватель психологии и экономики в Суортмор Колледже, Пенсильвания, США. Это специалист в сфере принятия решений, где соблюден баланс личных и общественных интересов.



ПАРАДОКС ВЫБОРА

Б. Шварц разоблачает священный социокультурный принцип западных обществ — свободу выбора.

Он считает, что разнообразие парализует волю и делает человека вовсе не свободнее, а несчастнее.

В конечном итоге все это может привести к полной беспомощности, раздражению, постоянному стрессу и даже к тяжелой депрессии.

ПАРАДОКС ВЫБОРА

Например, в США врач больше не рекомендует схему лечения, а говорит: «Что ж, мы можем выбрать вариант лечения А, а можем вариант Б. У первого варианта такие-то плюсы и вот такие риски, а у второго варианта вот такие. Какой вариант вы предпочтете?».

Вы в ответ: «Док, что мне выбрать?».

Доктор: «У первого варианта такие-то плюсы и вот такие риски, а у второго варианта вот такие. Какой вариант вы предпочтете?».



ПАРАДОКС ВЫБОРА

Вы говорите: «Доктор, будь вы на моем месте, что бы вы сделали?» — на что он отвечает:

«Но я не на вашем месте». Так реализуется «принцип автономии пациента».

На деле же ответственность за принятие решения перекладывается с компетентного человека (врача) на пациента, который, во-первых, совершенно не разбирается в вопросе, а во-вторых, почти стопроцентно нездоров и находится не в лучшей форме для принятия каких-либо решений.



Б. Шварц объясняет, в какой момент свобода выбора наносит ущерб эмоциональному благополучию. Автор предлагает 11 шагов, позволяющих сократить многообразие выбора до разумных пределов, выработать привычку фокусироваться на важных альтернативах. Это даст большее удовлетворение от жизни и от тех решений, которые приходится принимать.

«Для того, чтобы ощущение того, что всё идет правильно, не покидало человека, нужно искусственно ограничивать количество опций».

Это объясняет, почему те, кто ходит за продуктами в небольшие продуктовые киоски, чувствуют себя более удовлетворенными, чем посетители огромных гипермаркетов.

ПАРАДОКС ВЫБОРА



Пользователи техники Apple довольны ею больше, чем пользователи гаджетов другой марки.

ПАРАДОКС ВЫБОРА

Издания и передачи с небольшим количеством постоянных рубрик имеют стабильную аудиторию.



Представители аудитории небольших печатных каталогов, например, одежды или ювелирных украшений, довольны выбором больше, чем те, кто использовал большой каталог.

4.5. ЭФФЕКТ ФОКУСИРОВКИ

Люди переоценивают значимость вещей и явлений, о которых размышляют.

«Ничто в жизни не имеет такого большого значения, как вам кажется»

Дэвид Канеман

Эффект фокусировки используют маркетологи, когда убеждают, что покупка того или иного товара сделает человека счастливее.

Но в реальности это не так 😊

ЭФФЕКТ ФОКУСИРОВКИ

Насколько велика разница в ежедневном настроении между человеком, который зарабатывает \$2 тыс. в месяц и человеком, который зарабатывает \$200 в месяц? Почти никакой. То есть она есть, но она минимальна.

Станете ли вы счастливее, если проведете остаток жизни в доме на море? Едва ли. Строго говоря, жители Калифорнии, где большее 300 солнечных дней в году, ничуть не счастливее жителей Нью-Йорка или Чикаго.

Для борьбы с этим психологическим эффектом нужно усвоить аксиому: ничто не будет столь же важным через год или даже через неделю, как вам кажется сегодня. Относитесь к жизни и ее неурядицам легче и проще.

4.6. ЭФФЕКТ ТЕКУЩЕГО МОМЕНТА

Этот психологический эффект был исследован в 1998. 74% покупателей, выбирая еду на неделю, предпочли полезные фрукты. Когда их попросили сделать выбор на текущий день, то 70% участников эксперимента потянулись к шоколаду. Нередко люди ведут себя легкомысленно сегодня, не думая о завтрашнем дне.

Подсознательно человек перекидывает ответственность на кого-то, кем он будет завтра. Осознать, что завтра это снова будет он, трудно.



THE
END