

Антонова Ксения, Капустина Виктория, Царёва Анна, 231 группа

**От чего зависит
эффективность
убеждения?**

**Коммуникатор, сообщение,
аудитория.**

Модель для определения вероятности серьёзного осмысления

- ▶ **Центральный** путь основывается на солидных аргументах, которые в свою очередь основаны на значимых фактах и цифрах, которые заставляют людей задуматься над данной проблемой.
- ▶ **Периферийный** – вместо того, чтобы вовлекать человека в мыслительный процесс, снабжает его подсказками, стимулирующими принятие аргумента без серьёзного осмысления.

Факторы эффективного убеждающего сообщения

- ▶ Особенности коммуникатора
- ▶ Характеристика сообщения
- ▶ Характеристика аудитории



Коммуникато р

- ❖ **Коммуникатор** – индивид, группа или организация, которые производят сообщения и передают их по каналам СМИ.
- ❖ **Коммуникатор** – тот, кто «выражает и защищает свою точку зрения», даже если сообщение передаётся или подкрепляется другим лицом.

Особенности коммуникатора



- **Компетентность**
- **Искренность и надёжность**
- **«Личная» и внешняя привлекательность**
- **Принадлежность к большинству/меньшинству**
- **Принадлежность к ингруппе/аутгруппе**
- **Количество коммуникаторов**

Компетентность

Мы верим добропорядочным мужам полнее и быстрее, чем всем иным: это верно независимо от того, что за вопрос обсуждается, и особенно верно, когда невозможно достичь строгой определённости и мнения разделяются.

Неверно, как предполагают некоторые авторы исследований по риторике, что личная порядочность, излучаемая оратором, ничего не добавляет силе его убеждения. Наоборот, характер говорящего является едва ли не самым эффективным средством суждения, которым он обладает.

Аристотель

Способы демонстрации компетентности

- ▶ Указание на наличие определённого профессионального опыта или принадлежность к известной организации
- ▶ Совпадение коммуникативных тактик
- ▶ Стилль речи
- ▶ Социальный статус

- Эксперимент Карла Ховланда и Уолтера Вайса
- Эксперимент Бертона Голдена

Искренность и надёжность



Коммуникатор оказывает большее влияние, когда аудитория воспринимает его как:

Говорящего искренне и честно

Не имеющего намерения убеждать слушателей в правильности своей точки зрения

Не желающего решать за счёт аудитории свои собственные проблемы

Выражающего позитивное

- Косвенное воздействие
- Эффект предостережения

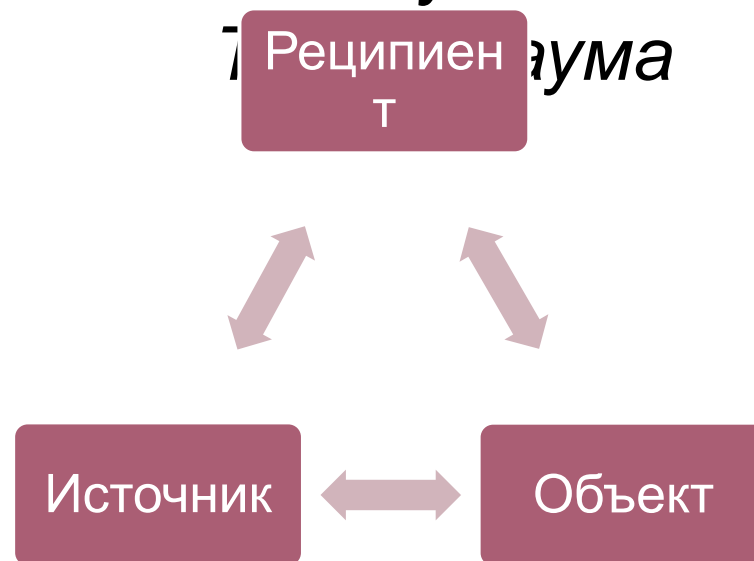
- Эксперимент Эдвина Миллера и Дарси Абрахамса
- Эксперимент Уолстера и Леона Фестингера

Личная привлекательность

Модель Баланса Хайдера

- X
- O
- P

Модель конгруэнтности Осгуда и Трэнсакта



Групповая принадлежность коммуникатора

Принадлежность к большинству/меньшинству

- ▶ Влияние большинства сильнее, чем влияние меньшинства.



Принадлежность к ингруппе/аутгруппе

- ▶ Коммуникатор, являющийся членом ингруппы, оказывает на реципиента большее влияние, чем коммуникатор, являющийся членом аутгруппы.

- «Спящий эффект»
- «Эффект кредитности»

- Эксперимент Бертон Голдена

Количество коммуникаторов

- ▶ Несколько коммуникаторов, придерживающихся одной точки зрения, оказывают большее влияние, чем один, в том случае, когда они приводят в защиту своей позиции разные аргументы, а представляемая информация убедительна и логична.



Сообщение

Сообщение — центральный элемент схемы коммуникации: это средство, задуманное и составленное с целью убеждения.

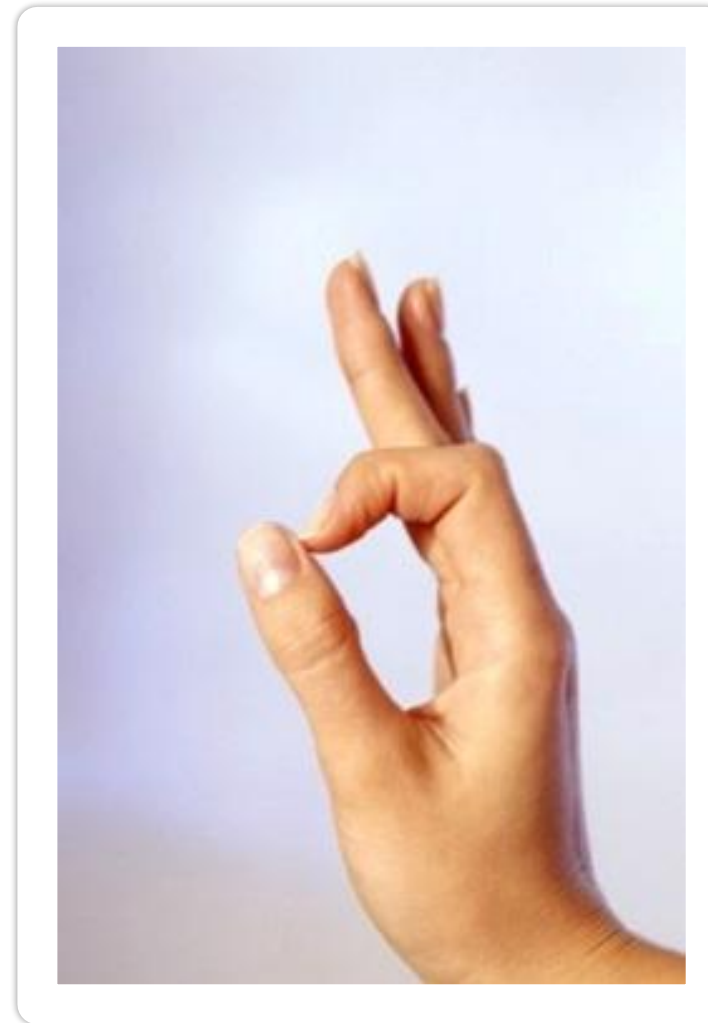
Особенности сообщения:

- ❖ распространенность обсуждаемого явления.
- ❖ противоречивость эвристической информации
- ❖ доступность и воспринимаемая надежность эвристик
- ❖ доступность эвристической информации
- ❖ образность, яркость сообщения

Невербальная коммуникация

Цели:

- 1) Передача и получение информации
- 2) Усиление когнитивной активности реципиента
- 3) Усиление когнитивной активности коммуникатора
- 4) Изменение эмоционального состояния реципиента
- 5) Саморегуляция коммуникатором своего эмоционального состояния
- 6) Самораскрытие, выражение эмоций
- 7) Самопрезентация коммуникатора
- 8) Формирование представления о реципиенте
- 9) Выражение отношения к партнеру, его статусу
- 10) Изменение аттитюдов реципиента
- 11) Влияние на поведение реципиента
- 12) Изменение аттитюдов коммуникатора



Структура убеждающего выступления

- ▶ Чёткий, ясный, понятный тезис
- ▶ Аргументация
 - Аргументы должны быть легко различимы
 - Аргументы должны быть краткими
- ▶ Сильное начало и сильное завершение
- ▶ Внешние параметры
 - Энергетика
 - Метасообщение

Верно определяйте слова, и вы освободите мир от половины недоразумений.

Рене Декарт

Аудитория

Аудитория – те, кто получает сообщение.

Особенности аудитории:

- ❖ когнитивные характеристики
- ❖ особенности самооценки и мотивационно-потребностной сферы
- ❖ личностные черты
- ❖ эмоциональные характеристики
- ❖ социодемографические и ролевые особенности

Когнитивные характеристики

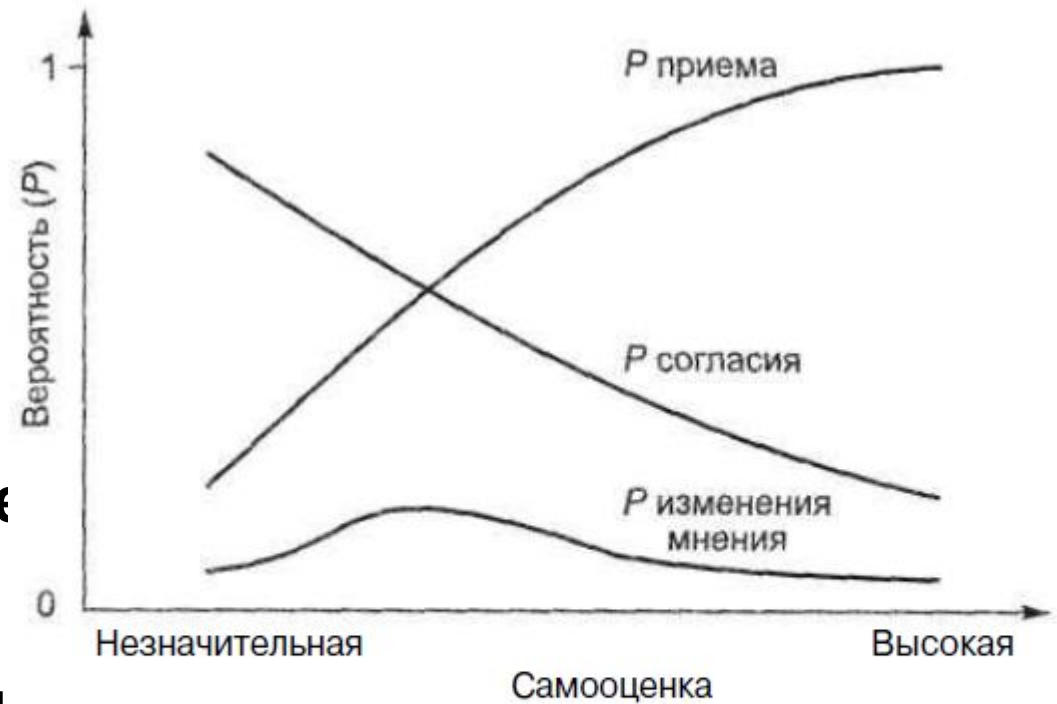


- ▶ Опыт контраргументации
- ▶ Непосредственный опыт взаимодействия

○ Эксперимент МакГайра и Папагеоргиса

Особенности самооценки, ценностной и мотивационно-потребностной сферы

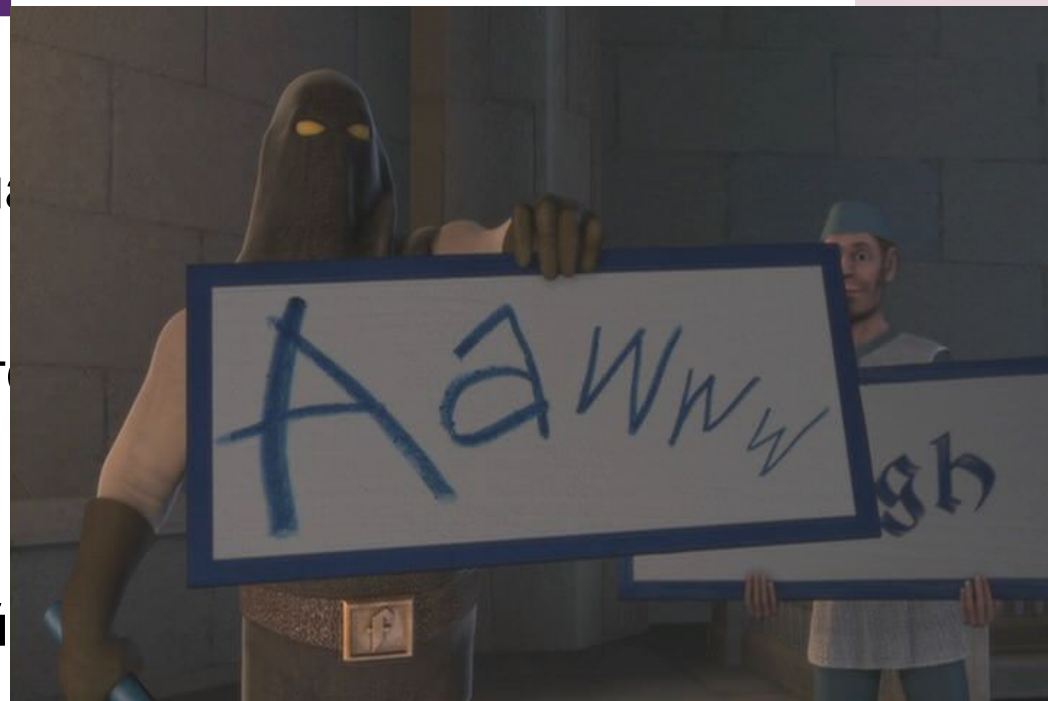
- ▶ Самооценка
- ▶ «Я»-схема
- ▶ Длина временной перспективы
- ▶ Наличие потребности
- ▶ Мотивация на достижение/избегание неудачи
- ▶ Функции аттитюдов, их структура и доступ
- ▶ Ценности
- ▶ Личная значимость проблемы
- ▶ Потребность в осмыслении информации



Эмоциональные характеристики

«Запугивание» реципиента:

- ▶ Сила страха
- ▶ Аудитория еще не озабочена возможностью наступления негативных последствий.
- ▶ Реципиенты не задумываются о последствиях.
- ▶ Аудитория некомпетентна.
- ▶ В состав аудитории входят люди, обладающие высокой самооценкой.
- ▶ Аудитория склонна к некритичному подчинению власти, конформна и негативно относится к людям, которые отличаются от нее.
- ▶ Реципиенты не уверены в своих аттитюдах относительно предмета обсуждения.



○ Эксперимент Ирвинга Джаниса

Личностные черты

- ▶ Самомониторинг
- ▶ Локус контроля

Социодемографические особенности

- ▶ Возраст
- ▶ Пол
- ▶ Профессия
- ▶ Социальная роль

Литература

- ▶ Аронсон Э. Общественное животное: введение в социальную психологию. М., 1998. С.77-133.
- ▶ Гулевич О.А. Психология коммуникации. М.: 2008. С.148-206.
- ▶ де Монмолен Ж. Изменение установок // Социальная психология / Под ред. С. Московичи. СПб., 2007. С.100-140
- ▶ Майерс Д. Социальная психология. СПб, 1999. С.310-353.
- ▶ Шипунов С. Харизматичный оратор: руководство к курсу "Словесная импровизация". М.: Локус Станди: Университет риторики и ораторского мастерства, 2007. - 288с.



Спасибо за внимание!