

Краткое содержание «Психология убеждения. 50 доказанных способов быть убедительным»

Автор:

[Евгения Арнаутова](#)

Краткое содержание «Психология убеждения. 50 доказанных способов быть убедительным»

Евгения Арнаутова

КнигиКратко

Этот текст – сокращенная версия книги «Психология убеждения. 50 доказанных способов быть убедительным». Только самое главное: идеи, техники, ключевые цитаты.

Убедительность – не везение, не природная характеристика вроде цвета глаз, а навык, в основе которого понимание принципов социального влияния и умение применять их с учетом обстоятельств. Авторы книги выделяют шесть главных принципов, используя которые можно оказывать влияние на мнение и поведение других людей. Если озвучить эти принципы каждому из нас, мало кто согласится с их истинностью – никто не хочет верить, что так легко поддается манипуляциям и стадному чувству. Мы вообще часто неверно оцениваем факторы, убеждающие нас принимать решения. Тем не менее, на базе этих шести и смежных с ними принципов действительно строится множество методов убеждения. В обзоре по книге «Психология убеждения» мы расскажем о самых ярких и эффективных, которые очень полезно взять на вооружение.

Напоминаем, что этот текст – краткое изложение книги

Авторский обзор по материалам книги

«Психология убеждения. 50 доказанных способов быть убедительным». Ноа Гольдштейн, Стив Мартин, Роберт Чалдини

Автор обзора: Евгения Арнаутова

Универсальные принципы социального влияния

Убедительность – не везение, не природная характеристика вроде цвета глаз, а навык, в основе которого понимание принципов социального влияния и умение применять их с учетом обстоятельств.

Авторы книги выделяют шесть главных принципов, используя которые можно оказывать влияние на мнение и поведение других людей.

1. Взаимный обмен – получив от нас что-то, люди чувствуют себя обязанными оказать нам взаимную услугу.
2. Авторитет – гораздо охотнее люди прислушиваются к словам более достойного, по их мнению, значимого человека.
3. Обязательства – чаще всего люди действуют в соответствии со своей системой ценностей, со взятыми на себя обязательствами.
4. Дефицит – чем менее доступен ресурс, тем более он желанен.
5. Расположение – гораздо охотнее люди соглашаются с человеком, который им приятен.
6. Социальное доказательство – если до нас многие это уже делали, нам проще сделать то же, так как процедура уже проверена.

Если озвучить эти принципы каждому из нас, мало кто согласится с их истинностью – никто не хочет верить, что так легко поддается манипуляциям и стадному чувству. Мы вообще часто неверно оцениваем факторы, убеждающие нас принимать решения. Тем не менее, на базе этих шести и смежных с ними принципов действительно строится множество методов убеждения. Запомнить 50 – задача практически невыполнимая. Но самые яркие и эффективные полезно взять на вооружение.

Покажите, что другие уже делают то, о чем вы просите

Так работает принцип социального доказательства. Чтоб убедиться в его эффективности, рекламщики и социологи провели ряд экспериментов. Так, часто по телевизору можно увидеть программы типа «магазин на диване». Обычно призыв к покупке звучит так: «Звоните прямо сейчас, мы ждем вашего звонка и дадим вам скидку». Оказалось, что создать ощущение востребованности рекламируемого товара можно, изменив фразу на: «Закажите прямо сейчас. Если все операторы заняты, перезвоните». Аналогичный метод использовали маркетологи одной из гостиниц: вместо табличек с призывом использовать полотенца вторично ради пользы окружающей среде, они повесили таблички, сообщающие о том, что такой-то процент постояльцев уже используют полотенца вторично, чем помогают сохранить чистоту окружающей среды. Процент жильцов, последовавших совету, вырос на треть.

Конец ознакомительного фрагмента.

Купить: https://tellnovel.me/arnautova_evgeniya/kratkoe-soderzhanie-psihiologiya-ubezhdeniya-50-dokazannyh-sposobov-byt-ubeditel-nym

надано

Прочитайте цю книгу цілком, купивши повну легальну версію: [Купити](#)