

点击可快速查看会议信息

正在讲话

视频会议

说点什么...

关闭视频

共享屏幕

安全

录制

分组讨论

应用

设置



扫描全能王 创建

“说服”的内涵

说服，或曰劝服，意味着媒介对人们思想与行为的引导与调整，是一种“使其按特定方式思考或行动”的形塑能力，这种能力既隐秘又现实。

- **核心：媒介及其传播行为对人的认知、态度、行为的改变**
- **本质：媒介效果的一种**
 - 说服的结果，经由受众表现，反映为受众的层面变化性“影响”
 - 说服的效果，实际上是媒介与个体因素、社会条件综合作用的产物
- **区分：直接说服与间接说服**
 - 直接说服：使受众直接接受媒介希冀的思考或行为方式
 - 间接说服：不明确提出要求，而以提供素材、条件等方式“迂回”达成诉求



“说服”的媒介效果具有多样态

- “内在”层面的说服与“外在”层面的说服
 - 内在层面：促成认知与态度的变化
 - 外在层面：促成外在行为的变化
- “微观”层面的说服与“宏观”层面的说服
 - 微观层面：对“个体”或有范围群体的改变
 - 宏观层面：对“公众”“大众”乃至广义文化层面的影响
- “即时性”的说服与“长期性”的说服
 - 即时性：短时间内迅速引发态度、行为等的变化
 - 长期性：需要时间积累（一般是半年以上）才能显现的变化
- “传播性”说服与“媒介性”说服
 - 传播性：因信息及其传递而形成的说服效应
 - 媒介性：因媒介本身的特性而形成的说服效应

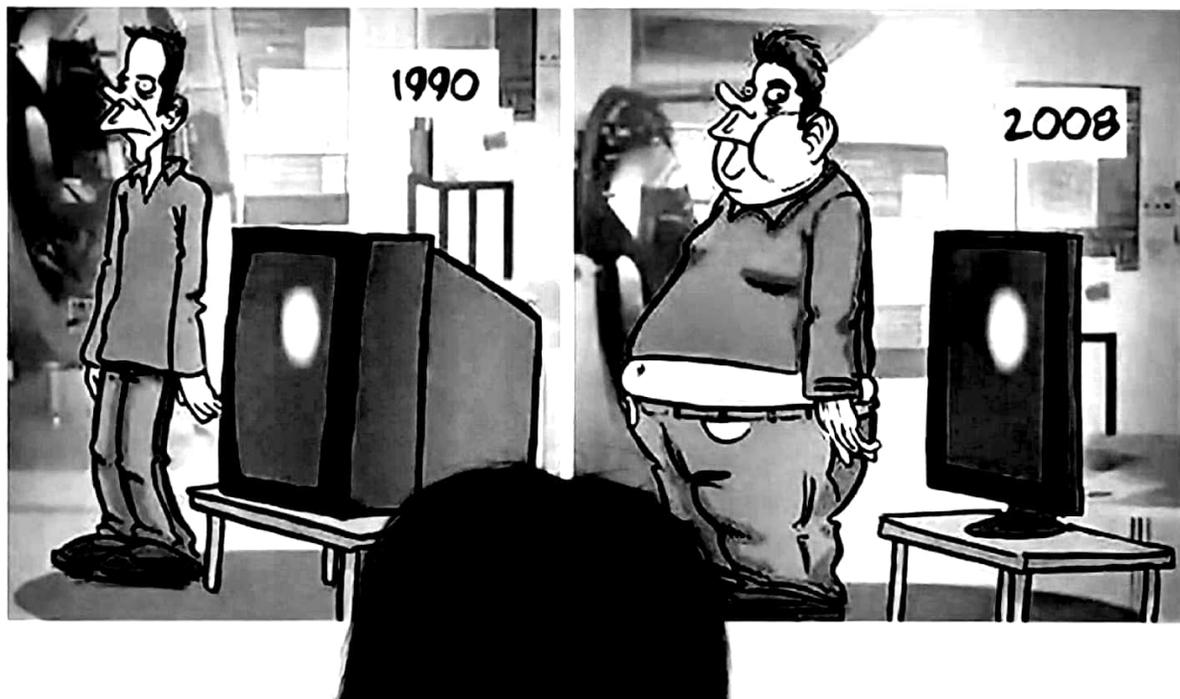


举个例子



媒介的“说服”，需要广义理解。诚然，媒介提供的信息（内容）是完成说服的最重要因素，但是其并非说服的唯一方式，有时甚至不是“决定性”的方式。

内容以外的因素，如媒介本身的特点、媒介应用的方式及外在条件、受众使用媒介的特点等，等都可能具有说服作用，而且有时甚至会发挥决定性作用。当然，现实中，更多情况是内容与内容以外的各种因素综合作用，达成了说服的目标。



扫描全能王 创建

媒介的说服效果是客观存在的

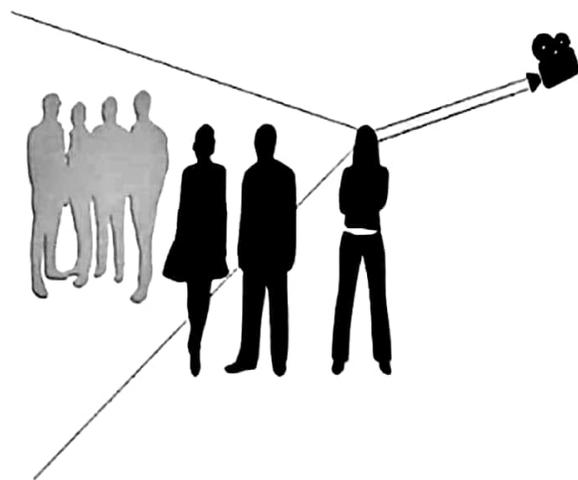
- 长期的实证研究显示，媒介的说服功能是客观存在的
- 对于“说服”的存在及其结果，不可简单以“直觉”判断
 - “第三人效应” / “第三者效果” (Third-personal Effect)
 - “不可战胜的个人主义错觉” (Illusion of personal invulnerability)
 - 注意区分个案化效果与整体性效果
 - 注意区分说服的存在与说服结果的实际显现



“第三人效应”

第三人效应，作为一个理论假设，指出了这样的情况：人们往往认为媒介及类似的传播活动对“他人”（社会层面）的影响会大过对“自我”（个人层面）的影响。其提示了这样一种情况：现实中人们对说服效果（思想或行为受影响）的认识，惯常是“感觉”性的。

- 说服及其效果可能是“不自知”的，
或不能明确感觉的
- 主观“感觉”与客观的“影响”
可能是相分离的



你会因暴力游戏而有暴力倾向吗



Fischer、Kastenmuller等 (2010) 的实验: 组织76名德国大学生试玩电子游戏, 以随机原则完成配对分组, 其中一组操作的是暴力游戏 (进攻性)。

游戏结束后, 这些大学生紧接着参与另一项实验 (实验目的经过伪装) —— 这个实验的内容是测试一种辣椒酱的口味 (很辣, 很难吃), 每个人都要尝一口辣椒酱, 然后给出评分。而这个实验中, 组织者借故不在场, 而是要求大学生们一个人品尝了之后, 给下一个要品尝的人装盘, 下一个要吃完所有挤出在容器中的辣酱, 然后再给下一个装盘。



你会因暴力游戏而有暴力倾向吗

结果：玩过游戏后的大学生，并没有斗殴、挑衅等行为，也很少有人承认有了暴力思想。

但是，相比较于对照组，在装辣椒酱的环节里，操作暴力游戏的大学生，给下一个受试留下的辣椒酱，总体上是标准量的两倍...

Media violence and the self: The impact of personalized gaming characters in aggressive video games on aggressive behavior

Peter Fischer^{1,2}, Andreas Kastenmüller³, Tobias Greitemeyer⁴

¹East Anglia University, School of Psychology, UK; ²0100 Gießen, Germany

³University of Applied Sciences, Faculty of Psychology, UK

⁴University of Applied Sciences, Faculty of Psychology, UK

ARTICLE INFO

Article history
Received 11 February 2009
Revised 2 June 2009
Available online 21 June 2009

Keywords
Media violence
Aggression
Video games
Self-activation
Identification

ABSTRACT

A recent development in video games is that players can design and personalize their own in-game characters. It was predicted that this situation could lead to elevations in the severity of the psychological effects of video games. The present study confirmed this hypothesis, revealing that participants who played an aggressive video game using their own personalized character exhibited higher levels of aggressive behavior than participants who played an aggressive game with a non-personalized character. The aggressive behavior levels of the non-character players also exceeded those of individuals who played a non-aggressive game, regardless of whether or not they used a personalized character. Discussion analyses revealed that participants playing a violent video game with a personalized game character experienced more arousal and self-activation than they did when playing with an impersonal, default game character, which in turn increased aggression responses.

© 2009 Elsevier Inc. All rights reserved.

Over the last 10 years, playing video games has become extremely popular (Gentile, Lynch, Linder, & Walsh, 2004). Among adolescents, the amount of time spent playing video games per day now exceeds even that of television viewing (Huston, Wright, Mangas, & Green, 1999). The most popular and profitable video game genres typically contain aggressive content, such as first person shooters (Anderson & Bushman, 2001), sports simulators, and racing games (Fischer, Kubitzki, Giner, & Frey, 2007). Recently,

enthusiasm and behavior in those who play them. For example, participants of violent video games have been found to display elevated levels of aggressive expectation within their social environment (Bushman & Anderson, 2002) and administer more noise blasts and electric shocks to other participants when in Milgram-derived experimental paradigms (Anderson & Dill, 2000; Bartholow & Anderson, 2002; Bushman, 1998). The effects of aggressive video games on aggressive responses have mainly been explained by the Generalization Model (GAM) which assumes that



“遇事不决怎么办”



知乎 首页 学习 会员 发现 写作 创作 问答 收藏夹 我的

如何评价 iPhone 14 系列机型，有哪些亮点和槽点？

圆桌收录 等 2 场收录

关注问题

写回答

2 人关注

12 个回答

98 条评论

1 分享



登录后你可以

不限量的提问和回答

私信答主并分享交流

精彩内容一键收藏

登录

查看全部 100 个回答



大头熊

数码爱好者，新任产品经理，有问题可以私信我

+ 关注

26 人赞同了该回答

本次发布了四款机型，砍掉了mini，新增了iPhone 14 Pro、iPhone 14 Pro Max，



杭州 新防坑景点及线路攻略，看完免坑哦

2022-09-09 14:08 1200 次浏览 1000 次浏览 1000 次浏览

第一次去杭州有没有什么防坑攻略，杭州 新防坑景点及线路攻略，看完免坑哦

第一次去杭州有没有什么防坑攻略，杭州 新防坑景点及线路攻略，看完免坑哦

杭州 新防坑景点及线路攻略

第一次去杭州游玩的朋友们，可能电子时间很宝贵，并不想把杭州所有的旅游景点都看完，这就需要挑选一些经典的，性价比高的景点。



扫描全能王 创建

媒介是“范例”的重要提供者



- **媒介提供了思想或行为上的“范例”**
 - 范例既是具体表现，又是整个过程系统（表现及其结果的逻辑关系）
 - 受众对媒介范例的“反思性模仿”，促成了说服效果的实现
- **模仿往往具有“抽象性”（抽象模仿）**
 - 具有“象征性”、自我调适性，以及潜在性等特征
 - 受众会根据环境因素、个人特性等的变化，创造性复现某些行动
- **受众的特质，会影响学习和对待“范例”的倾向**



社会性认知/学习及其引发的“模仿”

社会性认知/学习，指通过观察知悉、掌握并再现某些行动，既而促进特定思想、行为的产生。这种认知/学习是一种思想行为的“范例”、个人因素、环境因素三方面交互作用的结果（或曰模式）。

而媒介是当代社会性认知/学习得以实现的重要依托。

- **模仿是认知/学习的结果：“注意→保持（记忆）→复现”**
- **模仿的延伸**
 - 强化性模仿：更大程度、更大意愿地遵从媒介所展示的
 - 抑制性模仿：对媒介所展示的加以规避，克制再现其情况
 - 强化与抑制的生成，取决于受众的“自省”，即“反思性”



由范例的提供与推介而实现说服

- **借由提供被模仿的“范例”，媒介说服可能得以直接实现**
 - 媒介的范例提供行为，具有可持续、大范围的特点
 - 媒介的范例因沾染了媒介的声誉、呈现力等而更具“范例效应”
- **因“范例”而说服，与接受者的特质具有密切关系**
 - 越是缺乏“经验”的领域，媒介内容的范例意义越能得以凸显
 - 接受者对媒介内容的解释（理解），决定了其模仿的具体形态
 - 对媒介内容的实际模仿（说服结果），往往以“变体”的形式出现
 - 模仿有时需要适当的个人与环境因素辅助，因而可能具有休眠性



举个例子

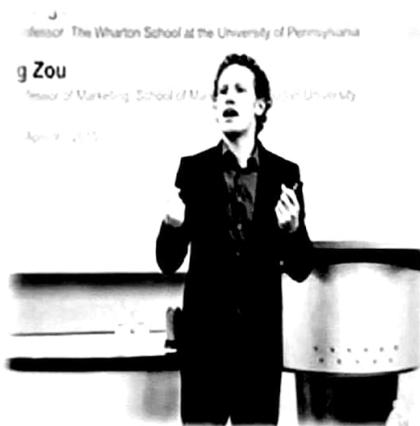


乔纳·伯杰 (Jonah Berger) 曾设计过一个实验，向学生宣传吃水果和蔬菜的健康信息，并试图改变他们的饮食行为。

他在校园餐厅的取餐托盘上印上“每天你的餐桌上要有五种水果和蔬菜”的标语。

前期测试中，学生们对这个健康标语表示“鄙视”，认为它很无聊，但是印有这个无聊标语的餐盘投放到的校园餐厅之后，观察结果显示，使用托盘的学生明显提高了水果和蔬菜的使用量，整体上每天要多吃25%的水果蔬菜。

显然，无聊的标语已经被记忆，并在适当条件下——餐厅用餐场景中——被付诸实际地“模仿”了。



这首歌为什么会流行？

Friday 是2011年全美最流行的音乐之一，歌曲使当时只有十三四岁的小女孩丽贝卡·布莱克 (Rebecca Black) 一举成名。

其实这首歌曲很古怪：“昨天是星期四，今天是星期五，我们很激动，终于可以开心玩儿了，明天是星期六，后天就是星期日，真不想让周末结束……”但就是这样一首歌，2011年时在YouTube等视频网站被转载了至少3亿次……



媒介具有“诱发”的能力

媒介，尤其是当代传媒，因其技术优势、呈现力优势以及主动传播、持续传播、弥散化传播等特性，而具有很强的激发能力。激发、调动人们的思想状态，使之适应说服目的的需要，并助推预期状态的现实现身，是达成说服诉求的重要方法。

媒介时常通过主题的选择、对特定含义的彰显、对特定因果的强调、对特定角色的运用与凸显，以及强化真实性、真实感等，促进诱发效应的形成，并引导诱发之结果的走向。

- **对休眠性思想行为（包括认知/学习结果）的诱发**
- **对特定情绪的诱发**
- **“生理唤醒”效果的达成**



跑步与婚姻

这是斯帕克斯教授讲述的一个真实故事：

一个女孩（学生）在和未婚夫讨论婚礼时总是产生争执——未婚夫有些固执，对婚礼方案不太认同。不断的争执几乎毁了二人的关系。



后来女孩发现，他们讨论婚礼问题时，一般都是在未婚夫每天慢跑结束之后。从兴奋转移理论来解释，就可以发现症结：慢跑激发未婚夫的兴奋度（生理性），进而传导至其态度、情绪领域，使之形成较为强烈的冲动（其本人未必意识到）；这种兴奋性导致未婚夫的“不认同”被放大到“明确反对”的程度，一并引发强烈地不满情绪。

于是乎，女孩改变了策略：未婚夫慢跑后的讨论时间，主要谈高兴的事儿；而选择“更平静”的时候（如安静的、没有社交活动的夜里等）讨论婚礼，结果，女孩的婚礼愿望实现了，婚姻也幸福。



“情绪”对于说服实效具有重要影响

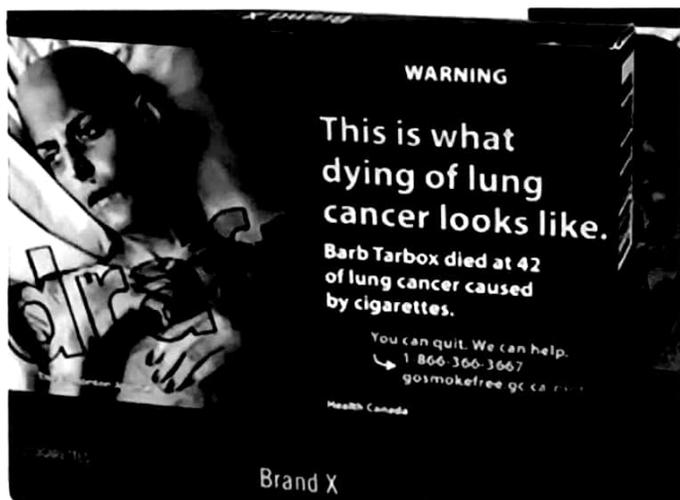
- **“恐惧”感是促使说服对象接受建议、要求的重要方法**
- **“愤怒”有助于加深记忆的程度，或引发宣泄性态度行为**
 - 如，挑动愤怒的新闻最为难忘；而恐怖情绪对新闻记忆的影响次之；“恶心”的情绪则是不利于记忆和理解新闻内容的
- **“喜欢”之类的情绪，对于“正向”接受具有强大促动力**
 - “喜欢”的内涵：“喜好”、友谊感、温情感、舒适感及类似情绪
 - 对媒介及其内容“喜欢”情感/情绪的形成，具有重要说服意义
- **情绪与内容的“基调一致”性，有利于促进内容的接受**



利用恐惧情绪的健康传播策略

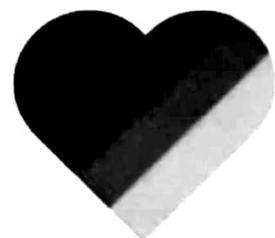
通过制造恐怖情绪，并利用它来推广健康生活方式，是媒介健康宣传中的经典策略。从实践上看，它有诸多成功案例，如通过展示烂掉的肺部、遭受病痛의烟民等来宣传禁烟。

有研究指出：“汇总分析和最新研究证明：恐惧心理的利用和（健康传播）目标的实现是正相关的……引入利用恐惧心理的信息内容产生的结果是令人信服的；放弃对恐惧心理的运用，就等于放弃劝说战略……”



媒介用以激发“喜欢”情绪的常见方法

- **形象利用：外表魅力与呈现上的“正面特征”**
- **塑造相似性：让受众觉得与他们自己“相似”**
 - 外在表现、行为方式等“外在”方面的相似性
 - 背景、兴趣或观点立场度等“内在”方面的相似性
- **直接的“赞扬”：恭维性、认可性、赞许性的表达与重复**
- **制造熟悉感：让受众感到熟识、习惯**
 - 认知上的“熟悉”——惯常、亲切的感觉
 - 接触性的“熟悉”——长期的共处或合作
 - 共同的“归属感”——塑造一种群体意识
- **关联式的“喜欢”**



LIKE



诱发力量的强化

媒介的诱发效应是普遍存在的，只不过程度、方向等具有极大的不稳定性；传播学中的诱因理论曾有过总结，认为有些因素可能会强化媒介内容的诱发效应。

- 接受者对内容之“含义”的理解
- 接受者对内容所展示的因果关系（尤其是结果）的侧重
- 角色认同：接受者感知媒介内容的立场，对诱发效应的产生及方向具有作用
- 媒介内容与接受者重要经历的契合性
- 真实性感知：受众越是认为内容真实，诱因效应就越强



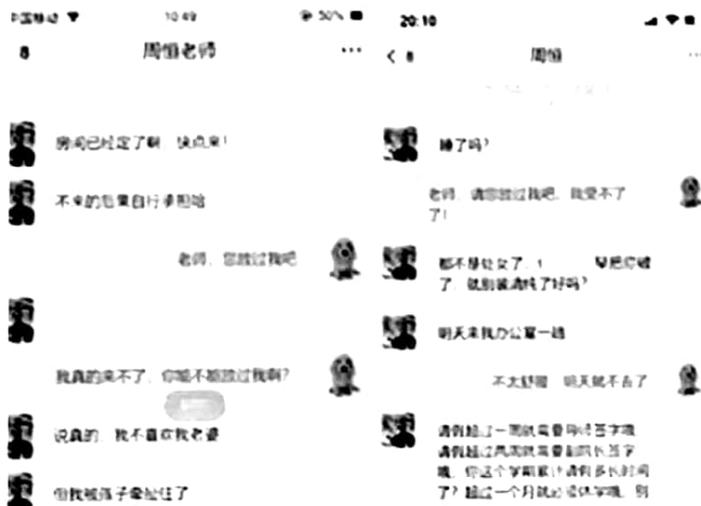


“南京某大学周姓教授事件”

今年11月初，南京某知名高校教授被举报的事件一时成为焦点。有网名为“萌心涌动NJU”的网民讲述称，自己是该校政府管理学院的一名毕业生，就读期间与周姓教授因学业相识，起初对教授非常尊敬，此后二人逐渐熟识，不成想该教授“人前人后两幅面孔”，威逼利诱与自己发生不正当关系，并不断骚扰，以致自己怀孕流产。此外，其还称该教授论文造假、在网上有不当言论，但是“溜须拍马，讨得领导喜欢”，由此得以负责学院学生工作，进而大肆逞恶。举报一出，瞬间引爆舆论场，还有自媒体绘声绘色描述二人之交往。

不过，11月10日前后事件反转，自称举报人母亲者公开澄清，说该举报人实为男生，患双向精神障碍，因在学期间与周姓教授发生矛盾，故有此举。

无论其真相如何，此举报之所以象棋轩然大波，除事件性质这一关键因素外，我们不能忽视举报人和澄清者所传递的信息——他们讲述了好几个颇为“吸引人”的故事：“角色故事”，“坏人揭露” / “成长”故事以及反转故事。



“宝马占路虎车位被堵”

2021年7月，有网名为“吨姐”的用户，在各主要网络平台发布消息，称自家车位被他人宝马骑车“霸占”，双方产生争议，于是用路虎车将宝马堵在停车位。此后，双发屡次“斗法”，相持150多天。该事件成为“有钱人维权事件”，引发网络关注。

后来，公安机关介入后，经调查发现，该事件系“吨姐”为吸引流量，自编自导，故意编造的剧情。7月10日，淄博市公安局经济开发区分局发布通报，通报称崔某某（即“吨姐”）为了博取眼球在网络平台发布“宝马占路虎车位被堵”的“不实信息”，违反了相关法律规定，对其处以行政拘留处罚。



媒介善于讲述“动人”的故事

“动人”的故事，或曰生动性，具有很强的“使人相信的”能力，是使人们认同和接受的隐秘方式——之所以称之为“隐秘”，是说它所实现的往往不是一种具体观点、态度的接受，而是一种思考方式的接受。

这种情况被概括为“叙事范式”。所谓“叙事”是指：有些信息因缺少形象而显得抽象——但只要它被嵌入具有开端、发展和结局的进行性故事之中，就会表现为叙事。叙事会邀请听众去解读其意义，评估其价值；而通过动人的故事（形象化、具象化），接受者会形成相对一致的看待事物、理解意义的框架（方式），从而即产生“共同”的看法，这就是“范式”的要义。

简单来说，存在着这样一种情况：接受了故事，或者为故事打动，某种程度上就会接受它的“逻辑”。

而现代生活中，媒介是最善于讲述“动人”故事的社会主体。



路得的故事 (布赫纳, Frederick Buechner)



路得的故事（布赫纳，Frederick Buechner）

路得是一个摩押女孩子，嫁给了因家乡饥荒而转至摩押生活的以色列移民家庭的次子。路得年轻的丈夫去世后，她的婆婆拿俄米决定重返家乡以色列。饥荒已经结束，而摩押不再有任何东西值得她留下，她的丈夫在路得丈夫死后没多久就过世了。拿俄米建议路得留在摩押，找个摩押的男子再婚。

拿俄米是一个意志坚定的老人，当路得表示她愿意追随婆婆到以色列时，极力说服路得打消这个念头。拿俄米说，即使她可以再侥幸受孕，生个儿子迎娶路得，等到这个儿子长大成人，路得也已经衰老不堪了。然而，路得也是一个意志坚定的人，她和婆婆共同经历了许多事情，对她而言，拿俄米在哪里，哪里就是家。“你往哪里去，我也往那里去。你在哪里宿，我也在那里宿。”路得对拿俄米说，“你的国就是我的国，你的神就是我的神。”最后，拿俄米让步了，当她们抵达拿俄米的故乡伯利恒时，有一个乐队在驿站等着迎接她们。

路得步履轻盈，说话带着迷人的摩押口音，很快就吸引了富有的农场主波阿斯。他虽然有点老，但对美丽的女孩所知颇多，很快他就用父亲一般的方式，把路得保护在自己的羽翼下。他告诉雇工不要欺负路得，帮她在田里劳作，还邀她一起吃饭。



一天，路得用好听的摩押语调问波阿斯，为什么对自己这么好。波阿斯回答，他听说过路得对他的远房亲戚拿俄米的好意，今天只要有他在，她就应当过上好日子。

拿俄米不是傻瓜，也比路得更会察言观色。她坚信这是路得的好机会，路得显然已经抓住了波阿斯的心——不管路得自己是否意识到。路得应该做的只是以正确的方式乘胜追击。拿俄米给了她一些指点。波阿斯每次享用丰盛的晚餐并喝过一两杯睡前酒之后，都会睡在麦堆旁。快午夜的时候，拿俄米告诉路得，她应该溜进麦堆和波阿斯一起睡。加入波阿斯的脚恰好没盖上，而她有恰好足够接近可以给他温暖，这都不能算作世界上最糟糕的事情。但是，路得不能做得过分。在耶利哥，波阿斯的母亲拉哈伯就因为这一类的事儿留下恶名，任何与之相似的举动都可能永远地吓跑波阿斯。

路得遵从了婆婆的建议，策略十分奏效。波阿斯喜出望外，因为尽管路得身边围绕着血多对她倾心的年轻男子，但她不为所动，却对他这个年老的男人情有独钟。经过一系列必要的法律程序，路得成为波阿斯的合法妻子。

不久后，他们生了个儿子取名俄备得，拿俄米前来照顾，在他身边度过了余生。俄备得的儿子是耶西，耶西又生下七个儿子，最小的儿子取名大卫，后来成为以色列最伟大的国王。



“叙事范式”

- **核心：叙事是实现沟通的基础**

- 叙事是形成观念的方式，是认识与思考的一种现实而重要的途径
- 故事性、动人性，是内容实现其说服效果的重要方式
- 价值观（情感）、美学因素，具有使人接受特定观念或思维的作用

- **关键：“动人性”**

- 一致性：故事中人物、思想或情节等的有机性、前后一致性
- 逼真度：给人以真实感、人情味；与受众理念中的真实性相一致
- 共鸣：其蕴含着人们认可的“价值观”并调动它们理解故事

- **本质：文本自足，及其隐含的接受效果**



媒介具有“架构”的功能



● 议程设置

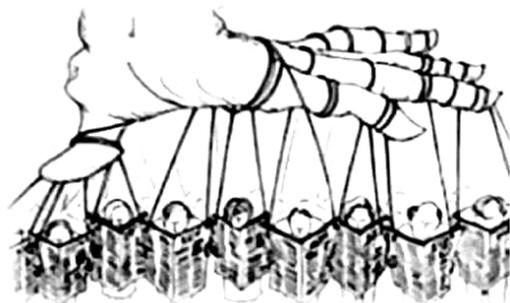
- “媒介无法让人们怎么想，但是却能让人们聚焦特定的事件”
- “媒介判断它重要，人们就认为它重要”
- 媒介议程既在影响着公众议程（向下），也在影响着政治议程（向上）

● 架构——媒介通过呈现及呈现方式影响思考的逻辑

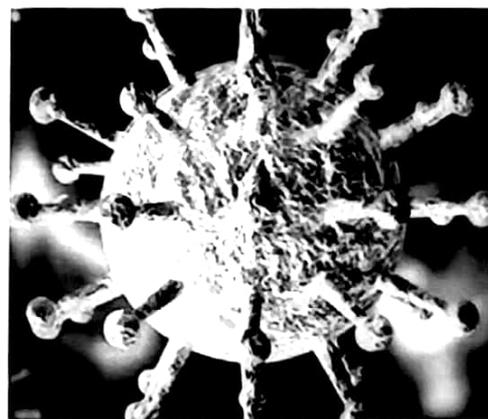
- 通过聚焦点的设置（显著性安排），干预对“重点”的认识
- 通过凸显特定的侧面、特征或材料（遮蔽另一些）来引导思考方式
- 通过对凸显对象的呈现角度、频率等，塑造感觉上的“图景”

● 架构（或议程设置）功能的影响因素

- 相关性：媒介议题与受众（个体）自身利益或兴趣的联系
- 确定性：对议题相关的知识、经验的掌握程度或熟识情况



不太合适的对比



举例：媒体对事件的“架构”

全美大学体育总会组织的男篮锦标赛决赛（四强争霸赛），即将在佛罗里达州圣彼得斯堡市举行。当地媒体大篇幅报道赛事，报纸和电视等媒体中充斥了决赛的消息，其类型为：

- ①罕见豪赌——投彩（押注）比赛的赌金超过Super Bowl
- ②盛会景象——因赛事而形成的盛大场面、人群聚集
- ③地方经济——赛事带动城市乃至佛州的消费市场



举例：媒体对事件的“架构”

全美大学体育总会组织的男篮锦标赛决赛（四强争霸赛），即将在佛罗里达州圣彼得斯堡市举行。当地媒体大篇幅报道赛事，报纸和电视等媒体中充斥了决赛的消息，其类型为：

- ①罕见豪赌——投彩（押注）比赛的赌金超过Super Bowl
- ②盛会景象——因赛事而形成的盛大场面、人群聚集
- ③地方经济——赛事带动城市乃至佛州的消费市场
- ④球员特写——球队中的球员的大学学习成绩
- ⑤天气预报——赛事进行的两日的天气情况（晴朗炎热）



媒体中充斥着①②③等视角的赛事报道，人们一提到赛事立即想到“金钱”“收入”，但极少有人关心球员能否顺利毕业拿到文凭。



媒介具有“涵化”的影响

- **涵化：使人按媒介提供的图景来认识和理解“现实”**
 - 媒体持续提供“戏剧性”的“符号化内容”，并使之弥散，从而形塑人们“头脑中的图景”，即对“现实”的理解
 - “头脑中的图景”（“现实”观）是形成态度、行为的重要依据
- **进一步理解涵化**
 - “涵化差异”：轻度观众与重度观众对“现实”有着不同的理解，重度观众对“现实”的理解趋向于媒介所描绘的戏剧化状态
 - 主流化：因持续暴露于相同图景，受众会超越社会差异形成“公共特征”
 - 共鸣：媒介图景与接受者生活经验的重叠，将强化相应的“现实”认知



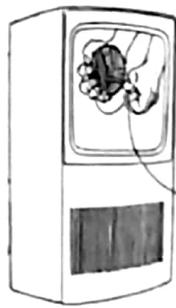
举例

通过分析电视网中的节目，学者格伯纳及其同仁指出，大部分电视人物是有活力、有魅力的年轻人，老年人（65岁以上）在电视节目中充当主角或扮演重要作用人物的几率很少——即使出现，也常常是以“病人”或行将就木之姿出现。但是，这与美国社会老年人的实际比例、生活条件与健康总体状况是有明显差距的。

再如暴力，大多数电视节目均由暴力形式的内容，如枪战、格斗、追击等等，超过一半的主要角色都会与某种暴力“结缘”。但是，联邦调查局（FBI）的犯罪统计显示，美国每年成为暴力受害者的人平均只有1%左右。

一些经常观看电视的人，不仅会较严重地低估美国老年人的健康状况和数量，而且对现实世界的“危险性”也给出了错觉性的评估。

Original cultivation theory



- Proposed by Professor George Gerbner & Larry Gross of the university of Pennsylvania in 1970s
- Definition: "Cultivation theory is the study examines the long-term effects of television"



媒介实际上还是一种逻辑方式

- 媒介特性影响内容特性，媒介本身即对态度行为产生作用
- 媒介“环境化”“隐身化”之后，会发生切实的影响



“你不能用烟雾来表达哲学，
它的形式排除了表达这一内容的可能”



Donald J. Trump

@realDonaldTrump

Following

西方选举中的电视辩论其实
更多在于其戏剧冲突般的表演性
而非政见、思想的理性交锋



扫描全能王 创建

举例：如何劝导减少酗酒



饮酒过量，是亚利桑那大学校园中的一个严重问题。科伦·约翰尼森等力图通过公益广告宣传解决这一问题。她将酒精如何影响生理性认知功能、影响学习成绩的科学知识整理荟萃，制作成广告传单，在校园各处发放。不过，结果非常遗憾，学生们超量喝酒的行为依旧如故。

后来，科伦做了仔细的研究，她发现：其实很多学生对酗酒非常不满，尤其是他们的室友喝的不省人事、烂醉如泥时，他们不得不照顾他们，并因此而烦恼异常；但是，学生们在生活中——派对、联谊会、看球赛时……看到的都是其他人痛饮狂欢的情况，谁也不想成为另类，所以也就跟着喝了很多。

此后，科伦转变了策略：她采访、搜集了很多学生对酗酒后丑态的厌恶性表述，并着重展示这些内容；她指出，这有利于让学生们知道其他人与自己一样对过量饮酒抱有反感，这不仅将改变学生们对他人想法的认识，也使他们不再参与酗酒。

结果很理想，过量饮酒的学生总量减少了约30%。



情绪

👤 举个栗子

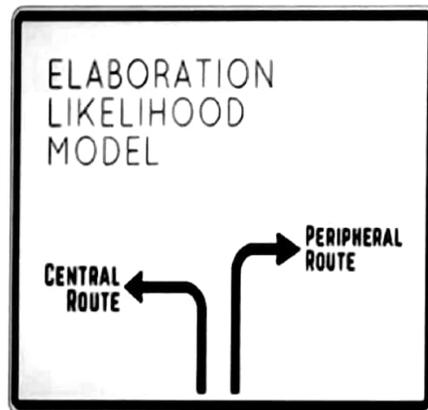
著名治公关人施瓦茨 (Tony Schwartz) 指出, 在政治广告传播中, 受众并非是一个“靶子”, 而是“劳工”。他认为, 受众心理的情感、脑中的观念是可以利用的强大力量, 如果能将这种情感释放出来, 将会给己方的诉求 (实现效果) 带来极其强大的实现力量。

例如, 如果一家飞机失事造成数百人死亡, 那么就应该做这样一则广告: 在飞机失事的消息前, 质问人们“感觉如何”, 然后紧接着告诉他们, 烟草每年造成的死亡相当于每天坠毁一架这样的客机.....显然, 他是要利用对飞机事实的悲痛情绪, 塑造关于烟草的态度。



为什么？——对说服性信息的两种接收路径

- **接收者对说服性信息其实有两种反应方式或曰接收路径，两种方式/路径对应不同的投入程度**
- **中心路径：高投入度，对信息内容仔细推敲**
 - 接收者仔细地认识、核查信息内容，努力弄清真实含义
 - 通过认真思考、努力推敲，探究其逻辑性和各种暗示
- **边缘路径：低投入度，因核心信息外的简单因素而反应**
 - 依托简单因素——“边缘线索”来迅速形成“结论”
 - “边缘线索”往往距信息实质意义较远，甚至可能是不相干因素



轻忽

- “投入程度”对于被说服的可能性有很大影响
 - 主观性的“投入”：付出精力加以审视、思考的状态
 - 客观性的“投入”：“理解力”“知识储备量”的实际程度
- **媒介表现，往往有意无意干涉着“投入程度”**
 - 信息洪流的强烈冲击与新信息的不断呈现
 - 媒介修辞（尤其是影像化表达）提供了诸多了“边缘线索”
- 提示：“个人相关性 / 利益相关性”对投入程度有促进作用



“参与”

- “参与”意指一种“行为决定思想”的独特说服效果；
即，行为选择的结果，有引发连锁反应的潜力

- 既成行为会成为后续态度（思想）的依据；后续态度又进一步引发行为，不断推进
- “参与”的行为，可以是微小的，但必须具有实在性、既成性
- “显性行为”是“参与”的说服效果得以达成的关键

- 媒介具有吸引参与，尤其是确认“参与”的强大功能

- 记录：使“参与”所关联的行为“实在化”
- 传播：使“参与”所关联的行为“显著化”
- 影响：使“参与”的行为与主体得以“周知”

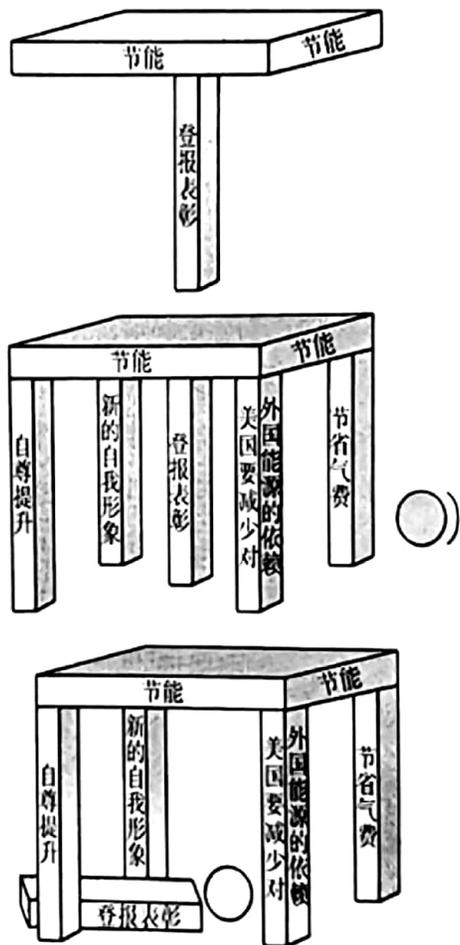


从一个例子说起

Pallak 的项目小组开展了一项在美国的爱荷华州推广节能生活技巧的宣传活动。一开始，项目人员到访各家各户教授技巧和注意事项；一个月后，小组发现没有多少人对此上心，被教授的住户与其他住户在能源消耗上没什么区别。

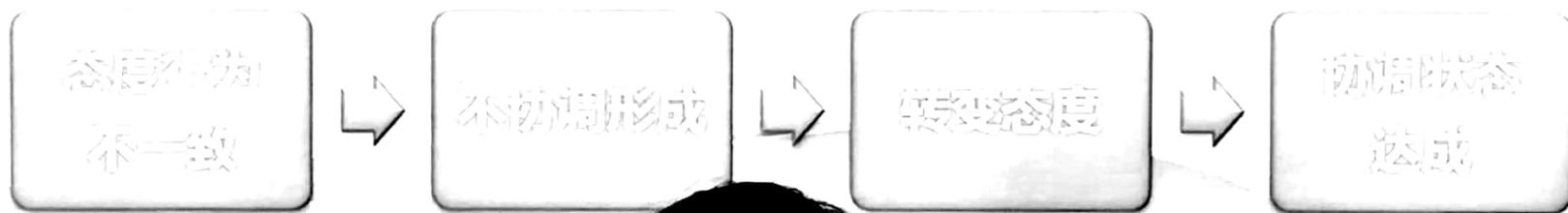
后来，项目人员上门教授新用户时，除完成以前的工作外，还提出一个新条件：“答应应用节能方式的用户，名字将被刊登在本地新闻媒体上，以表彰其公益和环保精神。”

如此做法收效显著，一些用户得到激励，有意识地投入到节能活动中。一个月后的统计结果显示，相关的用户平均每户节约了12平方米天然气。此后，小组又开始“动手脚”，以各种理由取消了登报的允诺。结果却是：这些用户非但没有因此而忽视节能、“旧病复发”，反倒更加节约，甚至比以为自己的名字将会被公布那时还要厉行节约。



为什么？——“参与”可能是“承诺”的开端

- “参与”某种程度上是以一种行为的形式，做出了承诺
- 让行为有一种“理性”依据，是一种常见的社会心理
- 原理：认知不协调→认知“协调”
 - 追求显示性行为与内在理据（态度）的一致性
 - 对于既成行为而言，只能通过改变态度实现“一致”
 - 改变态度——重新树立与行动协调的思想，并进一步寻找“论据”
 - 行为的“显示性”越强，“协调”的倾向越强
 - 行为的“自主选择/负责”性越强，“协调的倾向越强”



其他一些值得重视的因素

● 社会判断

- 对于新观点、新信息的接受，往往是在既有观念的体系下完成的
- 刻板印象，可谓社会判断的一种“变体性”反应
- 媒介既善于“迎合”人们的既有观点，又在架构着观念体系

● “媒介等同”

- 人们会把“人格化”媒介当做社会角色来加以对待和做出反应
- 对媒介性质的“忽视”与媒介的“智能程度”，易引发“信任”
- “智能化”“拟人化”是当今媒介发展的重要方向之一



举例

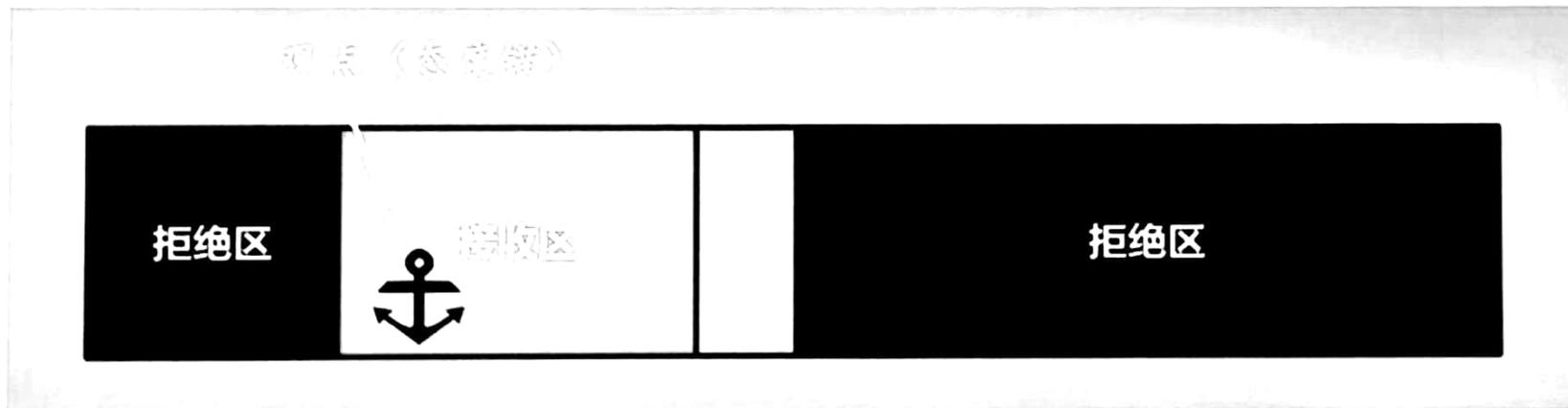
在营销中，“对比”是一种常用策略。一个很经典的案例是这样的：假设某顾客来到时尚男装店，他要买一套三件套西装和一件毛衣，那么，销售员应该怎么做？按直观的想法，应该是先带顾客看毛衣，因为西装套装是很贵的，如果他们买了西装花了一大笔钱，就不会愿意再买其他的了。



但实际上，营销策略是相反的——应该先全力推销套装，因为一旦顾客买下套装后，就有更大的可能买毛衣，而且会买更贵的毛衣。因为毛衣即使比较贵，但是与套装相比起来，也显得不是很高了——顾客往往会在第一件购买商品的所建构的“接受区”中来判断第二件商品。



其他一些值得重视的因素



● “媒介等同”

- 人们会把“人格化”媒介当做社会角色来加以对待和做出反应
- 对媒介性质的“忽视”与媒介的“智能程度”，易引发“信任”
- “智能化” “拟人化”是当今媒介发展的重要方向之一



限电哪来那么多原因？

2021年9月下旬，“限电”一度成为许多地区居民生活的“关键词”。而关于“限电”的原因，更是众说纷纭，出现了“贸易战”“产业战”“金融战”“能源战”“国际定价权之争”乃至“神秘论”等诸多解释，且不乏相信者。

从媒介与传播角度来说，很多人之所以有这种反应，其实一定程度上缘于中外关系（尤其是中美关系）成为当今舆论热点并诸多社会现象的归因。亦即，在中外关系这一领域，人们形成了较为宽广的“接受区”。



拉闸限电里 没那么多“大棋”

央视网评

连日来，“限电停工潮”席卷全国十余个省份，尤其是东北多地，“拉闸限电”相



扫描全能王 创建

“媒介等同”实验

巴伦·李维斯和 克利福德·纳斯做了很多关于人与智能机器交互的有趣实验，其中一个是这样的：



当人与智能化计算机A合作完成某任务后，这台计算机按照指令问该人一个问题：“我表现得怎么样？”此时，人们一般会给出一个肯定的大幅。但是，如果计算机B询问同样的问题“A做得怎么样”，则人们的答复往往较为冷酷。



李维斯等指出，这表现出人机交互与真实的人际交互经验具有一致性，被本人直接询问时，出于交际礼仪和顾及对方面子、感受，我们一般倾向于给出正面肯定，而第三方询问时则会有更加中肯、客观的表达。显然，人际交往中的礼仪被同样应用于人与机器的“交往”中；同理，人被一台计算机表扬时，也会感到飘飘然。

