

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

ТЕХНИКИ И ПРИЕМЫ УБЕЖДЕНИЯ



Щедрин Д.С

Оглавление

УБЕЖДЕНИЕ КАК МЕТОД ВОЗДЕЙСТВИЯ	3
ЛИЧНОСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ УБЕЖДАЕМЫХ	5
ВОЗРАСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ УБЕЖДАЕМЫХ	6
СПОСОБНОСТЬ К УБЕЖДЕНИЮ И ПРАВИЛА ПО СОЗДАНИЮ ПРАВИЛЬНОГО ИМИДЖА	8
ПОДГОТОВКА И ПОДХОДЫ К УБЕЖДЕНИЮ	13
ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И ПРАВИЛА УБЕЖДЕНИЯ	15
ПРИЕМЫ УБЕЖДЕНИЯ	22
ПРИЕМЫ ИЗМЕНЕНИЯ ЦЕННОСТИ	32
НЕЧЕСТНЫЕ ПРИЕМЫ УБЕЖДЕНИЯ	37
ИСКУСТВО КРИТИКИ И КОНТРАРГУМЕНТАЦИИ	41
ПРАВИЛА КОНТРАРГУМЕНТАЦИИ	43
ПРИЕМЫ ПЕРЕУБЕЖДЕНИЯ И КОНТРАРГУМЕНТАЦИИ	45
ЕСЛИ АРГУМЕНТЫ СОБЕСЕДНИКА ЖЕЛЕЗОБЕТОННЫЕ	51
В ЗАВЕРШЕНИЕ	53

УБЕЖДЕНИЕ КАК МЕТОД ВОЗДЕЙСТВИЯ

Убеждение (аргументация) – высказывание и обсуждение доводов в пользу определенного решения или позиции с целью формирования или изменения отношения собеседника приводящего к формированию желаемых качеств. Метод

Убедить кого-либо – значит изменить мнение человека по определенному вопросу и тем самым повлиять на его поведение.

убеждения задействуется для долговременного изменения представлений и установок человека в требуемом направлении и побуждении человека к определенным поступкам. Иногда убеждение принимает форму внушения, как недостаточно критического усвоения информации и принятию ее как данности. Т.е. убеждение может выступать как доказательство, как внушение, или как их комбинация.

Убеждение является конструктивным, но энергетически не всегда достаточно мощным способом влияния. Важный момент переключения здесь - концентрация не только на логике построения собственного доказательства, но и на психологии взаимодействия с адресатом.

Критерием результативности убеждающего воздействия является убежденность. Это глубокая уверенность в истинности усвоенных идей, представлений, понятий, образов. Она позволяет принимать однозначные решения и осуществлять их без колебаний, занимать твердую позицию в оценках тех или иных фактов и явлений. Благодаря убежденности формируются установки людей, определяющие их поведение в конкретных ситуациях. Именно потому, что мнение человека влияет на поведение и используется метод убеждения, поскольку конечная цель убеждающего не просто заставить оппонента обратить внимание на определенные факты, а изменить его поведение.

Процессы убеждения связаны с влиянием на установки человека. Установки можно рассматривать как готовность человека совершать определенные действия, поступки. Например, прежде чем переходить дорогу, человек обычно машинально проверяет, не едет ли машина. Это срабатывает установка, сформированная еще в детстве. Или другой пример: увидев в окно, что на улице пасмурно и ветрено, мы одеваемся теплее, так как срабатывает установка – если ветер, то холодно.

В отличие от мнения, установки менее осознанны. Например, есть такая распространенная установка, что чем выше социальный статус человека, тем он умнее, образованнее, профессиональнее. Поэтому мы, сами не осознавая почему, больше доверяем мнению своего начальника, чем подчиненного или даже коллеги.

Смысловые установки касаются содержания нашего сознания и включают в себя несколько компонентов: поведенческий – связанный с готовностью совершать поступки в соответствии с убеждениями; информационный, формирующий систему взглядов человека; оценочный, оказывающий влияние на отношение человека к миру и выражающийся в эмоциях симпатии и антипатии.

Как метод воздействия убеждение имеет как свои плюсы, так и минусы.

МИНУСЫ	ПЛЮСЫ
<ul style="list-style-type: none">• Может потребовать много времени. Для того чтобы убедить людей в чем-то, особенно в том, что выгодно противоположной стороне, как правило, требуется время. Изменения в сфере рационального мышления людей происходят лишь после сопоставления и обдумывания фактов, что предполагает значительные временные затраты.• Рациональные установки, ко всему прочему, не всегда оказывают прямое влияние на поступки человека, что также можно отнести к минусам.	<ul style="list-style-type: none">• Убеждение подразумевает «мягкое» воздействие на индивида, ставящее целью радикально скорректировать его взгляды, чтобы повлиять на последующее поведение. Данный вариант является одним из более этичных способов влияния.• Результаты изменения убеждений, ко всему прочему, обладают более долгосрочным эффектом.

Убеждение не следует путать с манипуляцией. Манипулятор побуждает людей, вопреки их интересам, к выполнению действий, которые требуются лично ему. Он вводит в заблуждение, добивается решения только своих проблем. Убеждение подразумевает принятие собеседником полученной информации, внутреннее согласие с ней. Человек приходит к окончательному выводу самостоятельно. Результат – собеседник искренне соглашается с предложенными тезисами, выполняет просьбу, сохраняя доброжелательные взаимоотношения.

ЛИЧНОСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ УБЕЖДАЕМЫХ

Люди отличаются тем, насколько они податливы убеждению. Например, легче всего поддаются убеждению люди со средним уровнем самооценки. Женщины более податливы убеждению, чем мужчины. Пожилые люди более консервативны в своих взглядах, чем молодые. В то же время установки, сформированные в подростковом и раннем юношеском возрасте, могут оставаться на всю жизнь, поскольку впечатления, приобретенные в этом возрасте, глубоки и незабываемы.

Играет существенную роль и состояние человека. В состоянии сильного возбуждения, взволнованности, тревожности податливость убеждению увеличивается. Хорошее настроение нередко благоприятствует убеждению, отчасти потому, что оно способствует позитивному мышлению, а отчасти потому, что возникает связь между хорошим настроением и сообщением. Люди, пребывающие в хорошем настроении, склонны смотреть на мир сквозь розовые очки. В этом состоянии они принимают более поспешные, импульсивные решения, полагаясь, как правило, на косвенные признаки информации. Вместе с тем и другие состояния: телесное расслабление, сонливость, утомление (общее, органов чувств, мышления), боль, сильное эмоциональное возбуждение, тревога – все они могут сказаться на подверженности влиянию.

Легче поддаются убеждению конформные, с более низкой самооценкой, имеющие привычку подчиняться кому-либо. Особенно нерезультативным может оказаться убеждающее воздействие в отношении людей с невысоким уровнем собственного достоинства, остро переживающих, как им кажется, свою бесполезность, отчужденность, которые склонны к одиночеству, агрессивных или подозрительных.

Кроме того, чем выше интеллект реципиентов, тем более критично их отношение к предлагаемому содержанию. Они вполне усваивают (понимают) предложенную позицию, но могут не соглашаться с ней и настроены более скептически.

Аналогично сложнее убедить тех, кто обладает явной доминантностью и не имеющих авторитетов (для таковых собственное сформированное мнение всегда будет в приоритете). Особенно малопродуктивно убеждение в том случае, когда человек с высокой ценностью самостоятельности и свободы воспринимает попытку убедить как вторжение в личное пространство и попытку изменить его личное мнение. Это легко включает у них программу «бунта» и тогда они готовы закрывать глаза даже на самые разумные доводы.

ВОЗРАСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ УБЕЖДАЕМЫХ

Существуют ряд возрастных особенностей, которые следует принимать во внимание при убеждении или переубеждении кого-либо.

Дети и подростки (6-17 лет)

Критическое мышление появляется в 6 лет, поэтому до этого возраста убедить ребенка в чем-то непросто. Хотя уже с 2,5-3 лет иногда удается договориться с ним. Но наша тема «Убеждение», поэтому берем тот возраст, когда у ребенка есть ресурс для критической оценки.

В этом случае нужно действовать по схеме «информирование – объяснение – доказательство или опровержение». И бонусом – подкрепление своих слов мнением авторитетного для ребенка лица, например, какого-то спортсмена, актера и т.д. или проведение аналогий с теми жизненными ситуациями, которые уже знакомы ребенку.

Пример: мама убеждает ребенка помочь ей по дому. Она говорит: «А ты знаешь, что твой любимый блогер вот буквально вчера говорил, что активно помогает маме с папой и уважает ребят, которые тоже это делают? Он считает, что это важно, потому что в семье все общее, то есть, помогая с уборкой, он заботится о себе в том числе. А это навык зрелой личности, взрослого человека».

Формулировки и содержание можно менять в зависимости от возраста. С подростками лучше выходить на сотрудничество, то есть разбирать взаимные выгоды. Мы не будем заострять на этом внимание, потому что наша статья больше нацелена на убеждение взрослых людей.

Молодые люди (18-34 года)

Говорите о том, что можно проверить. Иногда даже можно позволить оппоненту исправить вас. То есть в начале разговора сделайте вид, что вы оговорились или что-то перепутали, забыли. Позвольте собеседнику поправить вас. Это повысит его уверенность, а к вам он будет относиться уже не так враждебно (особенно это актуально для тех личностей, которые страдают неустойчивой самооценкой и для которых любой разговор важен в первую очередь для поднятия своей ценности в собственных глазах). Также рекомендуют подчеркивать право выбора человека и учитывать ценности этой категории людей.

По данным результатам опроса ВЦИОМ для них важен доход (15%), порядок и стабильность (11%), самореализация (8%), свобода (7%), личная безопасность (5%), патриотизм (4%), уважение окружающих (3%).

Возраст ранней зрелости (35-60 лет)

Среднестатистический человек 35-60 лет – это глубоко убежденный человек. Важно не быть слишком активным и уметь работать с отказами. Нужно направить внимание человека в сторону «полезности-неполезности» и говорить строго по существу. А также важно играть с такими понятиями как «честь», «достоинство», «мудрость», «благородство».

Пример: дочь пытается убедить мать, что те методы воспитания, которые бабушка применяет в адрес внука, устарели. И не просто устарели, но и опасны для ребенка. Девушка говорит: «Мам, ты мудрая женщина и прекрасная мать. Ты часто даешь мне хорошие советы, и я с радостью прислушиваюсь к твоему мнению. Но твои методы воспитания опасны для моего ребенка. К тому же они устарели. Я нашла исследование на эту тему. Посмотри, пожалуйста, что говорят об этом специалисты».

Поздняя зрелость (от 60 лет)

У каждого человека есть потребность в любви и принятии, желание быть ценным, важным и нужным. Но у людей этого возраста она обострена, поэтому и убеждать нужно соответствующе:

1. Объясните суть ситуации и отметьте, какую роль во всем играет ваш оппонент.
2. Подчеркните значимость его участия, его уникальность и неповторимость.
3. Озвучьте минусы и недостатки, сложности, которые видите.
4. Попросите о помощи.

Пример: дочь просит маму посидеть с внуком. Она говорит: «Мы с мужем хотим на неделю уехать отдохнуть. Не могла бы ты посидеть с ребенком? Мы могли бы нанять няню с проживанием, но боимся оставлять дом и ребенка на незнакомого человека. А тебе мы доверяем, да и ты всегда и во всем поддерживала меня, и сын тебя очень любит (иногда мне кажется, что даже больше чем меня или папу). Я понимаю, что тебе будет сложно, поэтому мы оплатим все траты на ребенка, а потом еще поможем тебе с чем-нибудь. Например, организуем тебе недельку в санатории, если хочешь. Ну, так что, поможешь?».

СПОСОБНОСТЬ К УБЕЖДЕНИЮ И ПРАВИЛА ПО СОЗДАНИЮ ПРАВИЛЬНОГО ИМИДЖА

Одним из центральных факторов, определяющих возможность убедить кого-либо, является его отношение к источнику информации. Именно поэтому важно создание определенных отношений с теми людьми, на которых вы влияете путем убеждения. Если слушатели не знают вас лично и ничего о вас не слышали, а вы своим выступлением произвели нейтральное впечатление, то у слушающих вас возникает сомнение, как воспринимать то, о чем вы говорите. Возникает так называемая ситуация, когда «аргументы не подкрепляются явлением личности», которая их выражает.

Если слушатели не знают вас лично, но слышали о вас, то многое будет зависеть от того, какое мнение у них сложилось со слов других или какие первоначальные установки у них сильны в отношении тех групп, к которым Вас можно причислить (в подобный «непроизвольный» расчет могут браться даже половозрастные характеристики).

Ученые-психологи Г.Келмон и К.Говленд провели любопытный эксперимент с целью выявить отличия восприятия убеждающих аргументов в зависимости от источника. Нескольким группам студентов было предложено прослушать звуковую запись лекции о том, что к молодым преступникам следует относиться гуманнее. Все группы прослушали одну и ту же лекцию, но информация о лекторе в каждой группе была иной. Первой группе сообщили, что оратор – высококвалифицированный судья и большой авторитет по вопросам преступности среди молодежи. Второй группе была представлена нейтральная версия: он – работник радио. Третьей группе было сказано, что оратор – правонарушитель, который в данный момент условно пребывает на свободе. Естественно, в этой группе сложилось впечатление, будто лектор (он же преступник) лично заинтересован в том, чтобы с молодыми преступниками поступали гуманно.

Студентам необходимо было ответить, как они оценивают саму лекцию и какие их взгляды на более гуманное отношение к молодым правонарушителям. Результаты были следующие. Группа студентов, которая считала, что лекцию прочел опытный судья и авторитет в области правонарушений среди молодежи, оценила саму лекцию и ее выводы положительно. В то же время студенты, считавшие, что перед ними преступник, который хотел, чтобы к его правонарушению отнеслись как можно гуманнее, оценили лекцию отрицательно. Студенты, которым оратора представили, как работника радио, заняли нейтральную позицию. Лекция заставила всех студентов посмотреть на наказание молодых преступников с разных точек зрения. Однако наиболее она повлияла на студентов, которые оценили лектора положительно, и наименее на тех, кто считал его за правонарушителя.

Проведенный эксперимент говорит о том, какое большое значение имеет личность того, кто вас убеждает и к чему призывает.

Оценка убеждающего при этом осуществляется в нескольких направлениях:

- оценка качеств субъекта, определяющих его компетентность (т.е. его интеллект, опыта, благоразумия и др. качеств) на основе которых устанавливается мера «доверия-недоверия» к нему как источнику информации;

- оценка заинтересованности и субъективности убеждающего субъекта (честность, личные интересы, предвзятость);

- также слушатель как бы выясняет для себя, имеет ли субъект психологическое превосходство над ним, своеобразный «статус» убеждающего.

Обычно быстро сформировать доверие достаточно сложно, однако здесь возможны несколько приемов и правил:

1) Информированность. На самом начальном этапе рекомендуется высказывать суждения, с которыми слушатели согласны. Тем самым убеждающий приобретает репутацию умного человека.

2) Можно быть представленным (например в качестве специалиста в определенной области.). Вообще в принципе быть представленным аудитории человеком, который уже обладает определенным статусом или уважением аудитории – это первый шаг к получению доверия этой аудитории.

3) Внешний вид. Приятный внешний вид располагает, но может сослужить и плохую службу. Опасность в следующем: человек, одетый лучше остальных, чувствует силу и часто начинает вести себя снисходительно. А это отталкивает.

4) Создание имиджа объективности и независимости может достигаться цитированием документов, оценок экспертов, мнений очевидцев событий и т. д. Такой же эффект получается, если убеждающий рассказывает о различных альтернативах. Например, ни один опытный продавец не будет пытаться скрыть некоторые незначительные недостатки товара, тем самым создав впечатление человека достойного доверия (центральным здесь является слово «незначительные»²).

Аналогично значимо создать впечатление непредвзятости. Люди больше доверяют коммуникатору, когда уверены, что у него нет намерения убедить их в чем-либо ради реализации собственных интересов.

5) Привлекательность коммуникатора тоже влияет на эффективность его убеждающих высказываний. Термином «привлекательность» обозначается

несколько качеств. Это и красота человека, и сходство с нами: при наличии у коммуникатора либо того, либо другой информация кажется слушателям более убедительной.

6) Экспрессия уверенности.

Выражение уверенности как словесно, так в неявной форме является ключевым фактором, от которого зависит убеждение при межличностных взаимодействиях. Когда убеждающий сам уверен в правильности предлагаемого решения и в высказываемом мнении; в этом случае определенная доза вдохновения, апелляция не только к уму, но и к эмоциям собеседника (путем «заражения») будут способствовать усилению эффекта убеждения.

7) Создание имиджа «особой осведомленности» об определенных

вопросах или событиях. В частности это может достигаться передачей фактов, достоверность которых известна или может быть легко проверена.

8) «Свой человек». Концентрируйтесь на том, что объединяет или связывает вас и оппонента, подчеркивайте это в разговоре. Что это может быть: частичная общность взглядов на проблему, забавный случай из прошлого, общие интересы и увлечения, схожесть характеров, профессий, личного опыта или прошлого и т.д.

Вообще те испытуемые, которым удавалось наиболее эффективно убеждать других, использовали следующую стратегию: они пытались изменить мнение убеждаемого ими человека, но при этом сохранить с ним социальную связь. Для выполнения этой сложной задачи они пользовались тактикой двух видов:

1) выражали уверенность в собственных способностях и доводах, но

2) уменьшали убеждающее давление и пытались снискать к себе расположение, как только становилось ясно, что их победа близка.

Поэтому они не только влияли на людей, но и завоевывали себе друзей. Как правило, ни одна из сторон не осознавала, как взаимодействует эта «хитрая» стратегия и механизмы ее осуществления.

«Достаточно длительное время я общался с человеком, с которым, как мне казалось, у меня нет никаких общих точек для соприкосновения. Мы люди разного возраста, у нас абсолютно разные профессии и абсолютно разные взгляды на жизнь. У нас расходились мнения чуть ли не по каждому вопросу, который мы пытались обсуждать. Однако как-то под настроение мы вспомнили свои школьные годы и я на удивление обнаружил, что мы не такие уж и разные. Те же проблемы, те же мысли и те же уловки. Та же «немного ностальгия». Мое отношение после того разговора к этому человеку несколько поменялось, да и он стал каким то более открытым и общительным. Мне даже кажется что именно после этого мы стали чаще спокойнее прислушиваться к мнению друг-друга, хотя до этого у нас сразу вспыхивали конфликты. Так что оказалось, что можно найти объединяющие моменты даже у людей, которые кажутся совершенными противоположностями. («Воспоминания блогера»)

Подстройка к собеседнику также может осуществляться и в манере поведения или речи. Если человек активно жестикулирует, то и вам надо быть живым и открытым. Если он выбирает закрытые позы, стоит быть более сдержанным.

9. Хвалите! Прием скорее из манипуляторских техник, однако тоже рабочий. Аналогично срабатывает и то, что связано с оказанием незначительных услуг и ряд других способов завоевания расположения собеседника. В этом отношении известный многим Д.Карнеги говорил о следующих правилах поведения:

- **уклоняйтесь от споров (имеются в виду бессмысленные или неуместные несогласия с точкой зрения человека на сторонние вопросы);**
- **признавайте ошибки;**
- **проявляйте дружелюбие;**
- **позволяйте другому выговориться;**
- **проявляйте сочувствие.**

10) Некоторые психологи считают, что наиболее универсальный способ - завести речь об увлечениях - хобби собеседника. Разговор о его пристрастиях - открытые врата в душу человека. Для этого подхода, правда, нужна подготовка: предварительно разузнать об увлечениях, суметь не только завести разговор, но и поддерживать его. Проявляя внимание к интересам других, мы легко становимся приятным собеседником.

11) Статус как-таковой. Парадоксально, но наше бессознательное оценивает и общее превосходство убеждающего и часто берет за основу весьма странные параметры. Это могут быть известность, статус, а в некоторых культурах – возраст и другие характеристики.

Интересно, что многие люди выросшие во времена СССР крайне не критично относились к любой информации по радио или телевизору. «Как же. Это же по ТЕЛЕВИЗОРУ!!! говорили. Ведущий говорил!». Современное поколение показывает несколько больший скептецизм, однако все так же внушаемо в восприятии информации от любимых блогеров или каналов.

Поэтому определенное значение имеет забота о статусе. Статус - это положение в обществе. Студент, профессор, декан, ректор; рабочий, мастер, начальник цеха, директор - это все статусы. Высокое должностное или социальное положение, выдающиеся успехи в какой-то области,

образование, признание окружающих, высокие личностные качества поднимают статус и имидж человека, а вместе с ним - и вес его аргументов. Поддержка коллектива повышает статус индивида, поскольку статус коллектива выше статуса любого его члена.

Здесь, конечно, важно соблюсти определенный баланс. Следует избегать извинений (без должных к этому причин), проявления признаков неуверенности. Отрицательные примеры тому. «Извините, я не помешал?», «Я бы хотел еще раз услышать», «Пожалуйста, если у Вас есть время меня выслушать». Неуверенное поведение принижает, ассоциируется с низким статусом.

ЛЮБОПЫТНЫЕ ФАКТЫ О СТАТУСЕ

- Статус обвиняющего воспринимается как более высокий, нежели статус оправдывающегося. Отражением этого является следующее бытующее (несмотря на свою парадоксальность) утверждение: «Раз оправдывается - значит виноват!»

- Участие в каких-либо «делишках» может снизить статус даже несмотря на ту роль, которую играл этот человек. Говорят же: «Не то он украл, не то у него украли». Особенно об этом не следует забывать руководителям, ибо имидж для них - синоним авторитета.

- В студенческой жизни правило имиджа проявляется в том, что (как говорят опытные старшекурсники, «сначала ты работаешь на хорошую зачетку, потом она работает на тебя».

- При прочих равных условиях человек крупного сложения (или полный) нередко воспринимается как более основательный, вызывающий большее доверие. Вспомним, какими определениями награждают таких людей: представительный, дородный, внушительный и т.д.

- Хозяин кабинета может повысить свой статус и влияние на посетителя с помощью изменения формы своего кресла и расположения стула для посетителя. Кресло с завышенной спинкой повышает статус сидящего в нем. Не случайно поэтому императоры, короли, папы Римские, а также судьи традиционной восседают на креслах с высокими (до 2,5 метров) спинками. Увеличение и других размеров (ширины кресла, длины его ножек, чтобы сидеть выше) поднимает статус.

ПОДГОТОВКА И ПОДХОДЫ К УБЕЖДЕНИЮ

Подходы к убеждению бывают различны и какой именно использовать во многом будет зависеть от особенностей ситуации. В одном случае возможно сразу и открыто познакомить убеждаемого со всей информацией, в другом – делать это постепенно, шаг за шагом, добиваясь согласия на каждом этапе, а в третьем – сначала ознакомиться с позицией собеседника, выяснить противоречия в его доводах и на этой основе выстроить собственную линию убеждения. При этом аргументы оппонента встраиваются в доказательную основу.

Никто не мог превзойти в научных спорах Галилео Галилея: он начинал с того, что излагал точку зрения своих противников более ясно, чем это могли сделать они сами, а затем разносил ее в пух и прах - в этом отношении он был истинным виртуозом.

Поэтому большое значение в таких случаях играет выбор соответствующей тактики и некоторая предварительная подготовка. В случае работы с аудиторией слушателей следует предварительно проанализировать особенности целевой аудитории и продумать, что в своей речи или подходе следует изменить под нее.

Один и тот же аргумент для разных людей может быть и сильным, и слабым. Поэтому силу аргументов следует пытаться определять с позиции самого убеждаемого. Например, для верующего ссылка на Библию может быть серьезным аргументом, тогда как для атеиста не иметь никакой силы.

В отдельных случаях процесс убеждения человека может затягиваться и проходить в несколько этапов, несколько бесед. В этих случаях необходимо поэтапное движение, когда на предыдущих этапах подготавливается соответствующая почва. Например, в тех случаях, когда уже сложившееся мнение не позволяет в должной степени принять новую информацию следует использовать ряд приемов по тому, чтобы зародить сомнение в истинности прежних установок.

В предыдущей главе мы уже рассказывали о различных приемах создания определенного имиджа и отношения к убеждающему. Определенное значение играет и правильное распределение аргументов. Здесь выделяют несколько разных моделей.

Начинать обычно следует с информации, которая позволит расположить к себе собеседников. Например, начиная с тем с чем согласится большая часть

аудитории убеждающий имеет больший шанс создать впечатление человека умного и благоразумного и, соответственно, достойного доверия.

Обычно рекомендуют располагать информацию, непосредственно ориентированную на изменение установки («сильные аргументы»), перед любой другой, не связанной с решением этой задачи. В большинстве случаев наиболее действенным считают расположение «сильных аргументов» в середине текста сообщения (так называемая «пирамидальная модель» воздействия).

Эффективность же текстов с «сильными аргументами», расположенными в начале и в конце сообщения, зависит от установок объекта психологического воздействия. Если он проявляет значительный интерес к теме сообщения (т. е. у

Не используйте слабые аргументы, потому что они могут разрушить влияние сильных, создавая впечатление неправдоподобности позиции или вашего мнения. Не количество аргументов решает исход дела, а надежность их.

него имеются по этому вопросу положительные установки), то более эффективен текст, в котором «сильные аргументы» содержатся в конце сообщения (так называемая «кульминационная модель» воздействия). Если же объект относится к теме сообщения безразлично или скептически, то лучше разместить «сильные аргументы» в начале текста («антикульминационная модель»), чтобы сразу привлечь необходимое внимание и посеять сомнения.

Ну и напоследок – большое значение может играть общее настроение аудитории или человека, поэтому следует вдумчиво подойти к выбору соответствующего времени и места, которые бы были наиболее подходящими. Подловив человека в расслабленном состоянии мы имеем больше шансов повлиять на него, поскольку он легче примет на веру то, что в обычном состоянии пробудило бы в нем сомнения и сопротивление.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И ПРАВИЛА УБЕЖДЕНИЯ

Для того, чтобы процесс убеждения был более эффективным, следует придерживаться определенных правил.

1. Вежливость и корректность.

Не принижайте статус собеседника, ибо любое проявление неуважения, пренебрежения к собеседнику вызывает негативную реакцию и собеседник будет еще сильнее сопротивляться попыткам убедить или переубедить его. Всевозможные проявления превосходства, агрессии и невоспитанности:

грубость, угрозы, насмешки, замечания, хвастовство, безапелляционность, навязывание советов, перебивание собеседника, обман, утаивание информации и т.п. не остаются незамеченными, встречают отпор и разговор превращается в препирательство.

Для некоторых собеседников даже прямое указание на его ошибку или неправоту воспринимается, как правило, болезненно, провоцирует спор или конфликт. Если все же указать на промах необходимо, то желательно делать это в таком оформлении, что признать свою неправоту собеседнику не будет унижительным. Например: «Возможно, вам не известны некоторые обстоятельства (указываются). Если же их рассмотреть, то вполне возможно, что....



Некоторые авторы даже советуют не торопиться с контраргументацией доводов оппонента, не парировать доводы собеседника тотчас же и с видимой легкостью. У некоторых в этом случае происходит резкая защитная реакция и негативные эмоции, связанные с тем, что то, что его мучает долгое время, другим разрешено в считанные секунды.

2. Принцип обеспечения доверия к источнику информации

На что мы ориентируемся оценивая истинность той или иной информации? В первую очередь – на то, из какого источника она исходит. Поэтому одним из базовых принципов является создание определенного отношения к убеждающему. Об этом мы говорили в одной из предыдущих глав.

3. Принцип информированности и открытости

В идеале - необходимо сначала попытаться выявить мнение аудитории (или отдельного человека) и потом включить его в вашу аргументацию или же, по крайней мере, не допустить, чтобы оно противоречило вашим аргументам. Соответственно факты, известные собеседнику и в которых он убежден, могут послужить замечательной опорой для убеждающего.

Как правило, в беседе человек пытается, прежде всего, донести свою точку зрения, и уже потом, возможно, если все будет хорошо, он попытается понять собеседника. И это гигантская ошибка!

Если вы сумеете понять, чем руководствуется ваш собеседник, вы сможете легко донести ему свою точку зрения, и даже склонить на свою сторону. Для этого искренне постарайтесь поставить себя на его место и посмотреть на ситуацию с его позиции.

Будьте хорошим слушателем. При внимательном анализе споров выясняется, что многие из них разгораются потому, что спорящие говорят о разных вещах. Внимательное слушание – залог вашей убедительности: никогда не сможешь убедить, если не поймешь ход мыслей собеседника. Кроме того, внимательный слушатель располагает к себе собеседника.

4. Простота и понятность

Логика убеждения должна быть доступной для убеждаемого. Все высказывания должны быть простыми, понятными, не содержать в себе вычурных выражений и редко используемых или специальных терминов.

Короткие и простые фразы в целом более убедительнее, нежели длинные конструкции. В идеале предложения должны быть не длиннее 7-9 слов.

При этом считается, что в аргументации важно использовать не тот язык, который кажется простым, а тот, который понятен для собеседника. Это не означает, что нужно «опускаться» до оборотов речи хотя и понятных и выразительных, но противоречащих общепринятым нормам языка. Грань здесь бывает порой неуловима.

Не стоит отнимать время у других своим многословием. История сохранила примеры, как спартанцы реагировали на многословие оратора: «Начало твоей речи мы забыли, середину промучились и только конец нас обрадовал».

Использование специальной терминологии – иногда оправдано, иногда – нет. Если Вы убеждены в интеллектуальном и культурном уровне слушателя, то их вполне уместно использовать. Или использовать иногда, для того чтобы создать более серьезное впечатление.

5. Индивидуализация убеждения

Невозможно быть убедительным вообще, можно быть убедительным только для кого-то.



Руководитель одной из организаций решил провести внештатные работы по благоустройству территории. При этом попытки сотрудников его переубедить (день был выбран не очень удачно) были безуспешны, пока один из них не воскликнул «Но ведь благовещение!» (Церковный праздник, в который не рекомендуется работать на земле, подрезать деревья и т.п.). Руководитель сразу переназначил работы на другой день и тогда уже никакие доводы (в этот день было необычайно много обычных рабочих задач и завершение значимых проектов) его не убедили. То, что для атеиста является незначимым, для человека с определенными религиозными взглядами может оказаться железобетонным аргументом.

6. Сочетание убеждения и практического приучения

Человек может изменить свое мнение по определенному вопросу, но не всегда это мнение или позиция находят свое воплощение в реальных делах. Поэтому важно не только убеждать, но и побуждать к различным пробам по изменению своего поведения или некоторым действиям. Это не обязательно должно быть единократное и однозначное капитальное изменение поведения (хотя для некоторых это работает), но хотя бы некоторые шаги и пробы в нужном направлении.

Сочетание мнений и поведения в едином «ключе» также необходимо потому что психика человека стремится к тому, чтобы избавиться от имеющихся противоречий. И в этом случае бывает так, что мнение перестраивается в соответствии с поведением, а бывает и наоборот, поведение «подтягивается» к тому, что человек мысленно считает более правильным.

7. Принцип обратной связи

Проверяйте, правильно ли вы понимаете друг друга?

Наиболее употребительные слова имеют множество значений в зависимости от контекста. Это характерно для любого языка (например, в английском языке 500 наиболее употребительных слов имеют в среднем по 28 значений). Русский язык не является исключением. Поэтому степень понимания при принятии сообщения, особенно устного, всегда следует проверять.



Мать на вопрос сынишки: «Откуда я появился?» разразилась лекцией о воспроизводстве человека, а в конце услышала: «Сосед говорит, что они приехал из Гомеля. А мы откуда?»

Анализ возникавших споров показывает, что во многих случаях спорящие просто по-разному понимают предмет спора, в результате - «один про Фому, другой - про Ерему». Стоит только понять друг друга, чтобы прийти к согласию.

Существуют простые способы проверки степени понимания - «Правильно ли я вас понял...» (и повторить, как поняли) или «Другими словами, вы считаете...», «Сказанное вами может означать...» и т.п. Не грех и переспросить: «Что вы имеете в виду?», «Не уточните ли вы?», «Нельзя ли поподробнее...»

8. Принцип сочетания словесного убеждения и невербальных методов

Процессу убеждения мешает то, что мы не знаем, что думает слушатель по поводу наших слов. Далеко не всегда собеседники откровенны. Помогает знание языка жестов и поз. Дело в том, что в отличие от речи и мимики мы не контролируем свою жестикуляцию и принимаемые позы, это происходит неосознанно. Человек, знающий язык жестов и поз, «читает» собеседника, получая дополнительную информацию.

Вместе с тем мы бываем неубедительны, если наши жесты и позы не соответствуют словам. Многие это несоответствие ощущают, говоря: «Чувствую, что здесь что-то не то...» Знание жестов и поз позволяет сделать нашу речь более убедительной.

Одним из интересных приемов, которые используются при убеждении, является прием «кивок Салливана». Чтобы кого-то убедить, кивайте на каждый свой аргумент. Подсознательно человек будет принимать это и перерабатывать во внутреннее согласие.

9. Принцип опоры на мотивацию, интересы и ценности убеждаемых

При изменении убеждений касающихся конкретного поведения акцент следует делать на актуальную потребность и интересы самого человека, этим и мотивировать. В риторике это носит название «этос». Если докладчик знает или предполагает, что участники аудитории имеют определенные моральные ценности, он может обратиться к этим ценностям, чтобы поддержать свои идеи. Для того, чтобы сделать это, оратор должен продемонстрировать, насколько его идея согласуется с этими моральными ценностями.

Например, девушка пыталась убедить друга заниматься спортом, вместе бегать по утрам. Она уже перебрала кучу аргументов, однако в итоге вспомнила про его увлеченность фотографией и аргумент, что там красивые виды и интересные места – привел к нужному результату.

Т.е по – сути, чтобы ваша речь звучала убедительнее, учитывайте в ней основные человеческие инстинкты и желания. Одним из них является инстинкт самосохранения. Это понятие включает в себя также и заботу о своем здоровье, материальное обеспечение семьи и т.д.

Руководство одного предприятия приняло решение перевести один из производственных отделов в другое помещение, которое находилось в главном корпусе. Начальник отдела выдвинул ряд аргументов против этого решения. Однако затем отступил под давлением доказательства, что апеллирует к одному из инстинктов самосохранения – забота о здоровье. Отдел был расположен на первом этаже, вблизи от высокого забора, поэтому большую часть рабочего времени там было включено дневное освещение. Усилия руководства предприятия направлены на то, что как у самого начальника отдела, так и его сотрудников в этом помещении будет со временем быстро теряться зрение, оказались решающим. Начальник отдела и его сотрудники быстро согласились на переселение, которое совсем недавно отвергали.

Можно также убеждать опираясь на потребность «быть значимым», мотивацию одобрения, признания, статуса. Человеку нравится ощущать собственную значимость, у каждого есть желание быть признанным со стороны других, поднять свой престиж перед родственниками, знакомыми, членами коллектива.



10. Своевременность

Если есть возможность – предварительно подготовьтесь. Выберите время и место. Порой следует поймать соответствующий момент, наиболее благоприятный для эффективного воздействия. Например, тренер может лишней раз затронуть вопрос недостаточно добросовестного отношения к тренировкам у занимающегося на следующий день после поражения, когда еще свежи негативные впечатления.

Принцип своевременности также предполагает поправку на состояние. Любое убеждение нужно соотносить с тем состоянием, в котором человек находится. Относитесь к этому человеку хорошо и когда у него будет хорошее настроение, попросите о том, чего хотели. Многие также более внушаемы и подвержены влиянию в состоянии усталости. К примеру, если дело касается работы, можно перехватить коллегу по дороге домой в конце рабочего дня. Что бы вы ни попросили, скорее всего, ответ будет таков: «Я позабочусь об этом завтра». Однако завтра Вы подойдете к этому человеку, который уже взял на себя вчера определенные обязательства, отказываться от которых уже неудобно.

Так, что правильно выбранный момент – еще один залог успеха. Для этого вам опять же придется изучить человека и определить нужное время. Например, многие занятые руководители завалены работой в начале недели, а в пятницу уже мысленно отходят от дел их сложно заинтересовать чем-либо. Так что четверг может быть лучшим временем, чтобы их убедить.

11. Принцип контроля направления беседы

Не позволяйте собеседнику уходить от темы в ходе обсуждения. Перехватывайте все «левые» вопросы и утверждения, не ослабляйте напор. Прямо так и говорите: «Очень интересно, но давай вернемся к теме нашего разговора, а это обсудим потом».

Если убеждающий чувствует, что скоро может потерять инициативу или прийти к линии суждений не в пользу того мнения, которое он отстаивает, он может переключить разговор на что-либо еще (это должно быть что – то эмоциональное, яркое, но уводящее направление разговора в сторону). И наоборот – если Вас перестали слушать, то остановитесь на полуслове. Это привлечет произвольное внимание. Если же вы говорите в пустоту, то тем самым принижаете свой статус.

12. Принцип эмоциональности воздействия

В риторике этот принцип носит название «Пафос» — это обращение к эмоциям аудитории. Сюда относятся сочувствие, жалость и сопереживание. Пафос может быть в виде метафоры, сравнения, страстного выступления или даже простого утверждения, что вопрос решён несправедливо. Кроме того, спикер может использовать апелляции к страху, для того чтобы повлиять на аудиторию. Пафос может также включать в себя призывы к воображению и надеждам аудитории; это достигается тем, что спикер рисует сценарий позитивного будущего в результате предлагаемых мер.

Энтузиазм и возбуждение должны естественно развиваться по ходу разговора. Сразу накинувшись на человека, выплеснув на него свои эмоции, вы можете подавить или оттолкнуть его. Лучше начать диалог на оптимистичной, но расслабленной ноте, а уже затем, постепенно вдаваясь в детали, демонстрировать всё больше возбуждения и увлечённости идеями. Так вы будете выглядеть естественно и сможете заразить собеседника своими переживаниями.

13. Принцип диалогичности и вовлечения

Убеждение может осуществляться двумя методами: дидактическим и сократическим (диалектическим). При первом методе в основном говорит убеждающий, при втором — вовлекается в дискуссию

убеждаемый (при этом он может выражать свое несогласие по пунктам, которые кажутся ему неубедительными или неверными). Диалогические варианты более гибкие, поскольку позволяют не «тыкаться вслепую» и находить нужную контраргументацию в случае наличия серьезного сопротивления убеждаемого. Рекомендуют включать субъекта в обсуждение и принятие решения, также по причине того, что люди лучше перенимают взгляды, в обсуждении которых принимают участие.

Убеждение эффективно когда не только предлагается своя, но и рассматривается аргументация убеждаемого; это дает лучший эффект, чем многократные повторы собственных аргументов.

14. Принцип первичности информации

Если объект получил какое-то важное сообщение, то в его сознании возникает готовность к восприятию следующей, более детальной информации, подтверждающей первое впечатление. Первая версия событий или интерпретация закрепляется гораздо прочнее и переубедить человека оказывается сложнее, нежели просто убедить в чем-то.

ПРИЕМЫ УБЕЖДЕНИЯ

В литературе собрано множество приемов, направленных на то, чтобы убедить или переубедить собеседников. При этом, следует помнить, что те, которые крайне продуктивны в одних случаях, могут быть недостаточно продуктивны в других, поэтому мы собрали для Вас достаточно большое количество разнообразных приемов.

1. «Ссылка на большинство» («Социальное доказательство», «Стадный инстинкт»)

Один из базовых приемов. По исследованиям, 85% населения земного шара — конформисты, для которых аргумент «правильности» поведения очень весом. Достаточно сослаться на мнение большинства или общепринятые нормы, и чаша весов склонится в вашу пользу.

Более хитрыми вариантами является косвенное убеждение с использованием стремления следовать примеру большинства. Например, в одной компании, чтобы создать убежденность востребованности определенного товара в рекламе говорили «если оператор занят, пожалуйста, перезвоните».



2. «Создание иллюзии собственных суждений»

Для преодоления негативизма собеседника создать иллюзию, что предлагаемая идея принадлежит ему самому (для этого достаточно лишь привести его на соответствующую мысль и предоставить возможность сделать вывод). С этой целью используется как предоставление определенной информации, так и прием вопросов, которые подталкивают человека к определенным выводам.

3. «Идентификация»

В этом случае как правило приводится пример, где главное действующее лицо максимально похоже на собеседника. Это приводит к более основательному восприятию подобного примера.

4. Использование эффекта Сократа

Задавайте вопросы, которые предполагают положительный ответ «Да». Начните разговор, задавая вопросы, которые предполагают положительный ответ, например: «Сегодня хорошая погода, не так ли?», «Вы хотели что то узнать?»

Обратите внимание, что многие политики используют метод получения утвердительных ответов от толпы, когда им на каком-то митинге нужно завоевать электорат. Это не просто случайность, а четко работающий метод, которым ловко орудуют знающие люди.

Одно из объяснений эффекта Сократа заключается в наличии определенных физиологических причин, объясняющие эффективность данного приема. Установлено, что когда человек говорит или слышит в его кровь поступают гормоны норадреналина, настраивающие его на борьбу. Наоборот, слово «да» приводит к выделению морфиноподобных веществ - «гормонов удовольствия» (эндорфинов).

Получив две порции гормона удовольствия, собеседник расслабляется, настраивается благожелательно, ему психологически легче согласиться, нежели вступить в борьбу.

Одной порции эндорфинов может оказаться недостаточно, чтобы перебороть плохое расположение духа, в котором, возможно, пребывает собеседник. Кроме того, человек не способен мгновенно перестроиться с одного настроения на другое, надо дать ему больше времени и больше гормонов удовольствия, чтобы обеспечить этот процесс.

Предваряющие вопросы должны быть короткими, чтобы не утомить собеседника, не отнимать у него много времени. Кроме того, при длительной подготовке к основной части разговора увеличивается вероятность того, что кто-то вмешается (телефонным звонком или визитом) в разговор, и ваша «заготовка» пойдет на пользу другому.

5. «Внимание к перспективам»

Подумай о будущем! Часто, чтобы убедить или переубедить кого то (в плане совершения или не совершения человеком определенных поступков) мы провоцируем его мысли о том, как именно такое поведение скажется на его будущем. Типичный прием, однако также не следует забывать о наличии такового. Здесь важно акцентировать внимание на указание определенных выгод или потерь (важных именно для самого (!) человека, а не для некоего среднего) от подобного поведения. Убеждая человека, рисуйте для него светлое будущее, помогите ему представить новую жизнь, предложите решение насущных вопросов. При этом важно самому излучать позитив, оптимизм и уверенность – образ человека, которому хочется соответствовать.

6. Наглядность и примеры

Довольно часто просто констатировать правду недостаточно. Она нуждается в наглядности. Конечно, это не обязательно должно быть чем-то материальным. В разговоре это может быть искусная словесная иллюстрация или притча, способствующая пониманию вашей мысли. К числу наглядных средств могут относиться: рисунки, графики; предметы, образцы продукции и др.; образные сравнения. Все эти средства должны быть понятными, доступными для разглядывания, воображения. Также могут использоваться интерактивные средства, в которых человек сам совершает конкретные действия, приводящие к определенным последствиям.

Конкретные и наглядные примеры позволяют убедить в более общем положении. При этом важно подобрать такой пример, который будет вызывать соответствующий эмоциональный отклик.

Вариантом данного приема является прием «Видимые вещи». Одним известным примером использования данного приема является известное выступление госсекретаря США Колина Пауэлла в Совбезе ООН в 2003 году. Политик напугал мировое сообщество арсеналом боевых отравляющих веществ, который якобы имеется у Саддама Хусейна. В качестве доказательства он достал из кармана пиджака небольшую пробирку с белым порошком. Пауэлл утверждал, что это и есть образец химического оружия, который выкрала из секретной лаборатории президента Ирака доблестная американская разведка.

К чему привело это представление — известно. Вскоре США атаковали суверенный Ирак всей мощью своих Вооруженных сил и превратили эту страну в постоянно тлеющий очаг нестабильности на Ближнем Востоке. А химическое оружие так и не нашли.

7. «Яркие образы»

Никакое убеждение невозможно без использования сильных и ярких образов. Именно они позволяют иногда «пробить» упертость собеседника и его нежелание признавать очевидное. Сообщаемые факты и общие положения должны быть такими, чтобы вызывать эмоциональную реакцию.

8. «Подсластить»

Определенное мнение и позиция может быть для человека более комфортными. С большей вероятностью человек поверит в то, что позволяет ему поддерживать свою самооценку, согласуется с его ранее сложившимися представлениями и дает надежду на лучшие перспективы в будущем.

Ах, обмануть меня не трудно!.. Я
сам обманываться рад!
А.С.Пушкин

9. «Ошеломить»

Прием предполагает использование необычной информации. Иногда человек больше верит в ту информацию, которая кажется ему более важной, версию, вероятность которой объективно невысока, но в случае ее истинности – способной сильно повлиять на жизнь убеждаемого. Так, в случае аварии, люди могут поверить в более пугающую и необычную версию, нежели связанную с обычной неисправностью техники.



10. «Смешение известного и нового»

Прием позволяет придать больше убедительности новой информации. Новое более убедительно если сочетается с фактами, которые уже известны убеждаемому. Это создает общий убеждающий фон достоверности сказанного. Человек с большей охотой поверит в версию, которая будет согласовываться с его другими представлениями о мире и подтверждает его (иногда не очень логичные) точки зрения на что-либо еще.

11. Косвенное убеждение и метод вопросов

Большинство взрослых людей и подростков при попытке убедить или переубедить их в чем-либо занимают явно обороняющуюся позицию. В стыки встречают какие-либо аргументы или формально соглашаются, оставаясь при этом при своем мнении. Преодолеть подобное сопротивление возможно если избрать тактику непрямого убеждения. Выводы человек вроде как делает сам. Но та информация, которая ему преподносится так и подразумевает определенные выводы. Они, конечно, прямо не озвучиваются, однако эффект – тот же самый. Главное здесь – не переоценить интеллектуальные возможности убеждаемых, поскольку человек он...такой... не всегда способен к жестко-логическим построениям:)

12. «Минимизация альтернатив» («псевдоальтернатива»)

« Ты уберешь игрушки сейчас или после обеда? Это хорошо или плохо? Это скорее много или скорее мало? Во всех случаях, убеждаемого подталкивают к одной из альтернатив, которые на самом деле не являются всеми возможными вариантами мнений или решений. Искусственное сужение всех возможных вариантов к ограниченному количеству в итоге направляет убеждаемого в определенную сторону.

13. Прием «абстрагирование»

Использование данного приема позволяет снизить сопротивление у убеждаемого и влияние его изначальной предвзятости. Убеждаемому предлагается рассмотреть ситуацию без конкретных имен, времени и абстрагироваться от некой конкретики.

Например, «Давайте рассмотрим непредвзято. Известно, что страна А усиливает закупки вооружения и заключает контракты с наемниками других стран. В средствах массовой информации этой страны активная пропаганда против жителей страны Б, активно строится «образ врага». Страна А стягивает военные силы к границе страны Б и активно уничтожает (как морально так и физически) представителей страны Б на своей территории. Планируется вступление в военный альянс с другими странами, в который страна Б не входит и в который ей было отказано ранее. Президент страны публично заявляет о необходимости создания оружия массового поражения в арсенале страны А. Вопрос: «Что следует предпринять руководителям страны Б с учетом того, что попытки прояснить ситуацию дипломатами страны Б оказываются невозможными, их запросы игнорируются»

Вместе с тем, следует понимать, что данный прием может быть использован и с рядом манипуляторских техник убеждения, например, если предоставляются не все факты, а только те, которые выгодны для убеждающего.

14. Использование сильных слов и правильные формулировки

Убедительная речь состоит из слов, которые вызывают отклик. Этот метод постоянно используется в рекламе.

Просто представьте, что вам нужно убедить человека быть более аккуратным за рулем. Вы, конечно, можете сказать, что каждый день на дорогах происходят тысячи аварий или несчастных случаев. Но лучше построить фразу иначе: «Каждый день на дорогах гибнут тысячи людей» или «Каждый день тысячи аварий заканчиваются смертью».

Смерть — более сильное слово, чем случай.

Рекомендуют также использовать положительные формулировки для создание положительного отношения и отрицательные — для создания негативного. Например, использовать вместо слова «анти» позитивные коннотации «про» или «за». Например, общественное движение лучше назвать «за природу», а не «против застройки».

Фрейминг

Конечный результат восприятия информации зависит от ее подачи. Одно и то же утверждение, в зависимости от формулировки, смысловых акцентов, может быть представлено как в негативном, так и в позитивном свете, как выгода или потеря.

15. «Пословицы и поговорки»

Многие из подобных изречений воспринимаются большинством слушателей как некоторые аксиомы, не требующие доказательств, хотя практически на каждый случай в фольклоре можно найти поговорки противоположенные по смыслу друг другу.

16. Детализация

Описание деталей (причем необязательно имеющих отношение к делу) делает в глазах слушателя сообщение более достоверным.

17. Побуждение к проявлению позиции

Если человек сделал определенное заявление, или согласился с чем – то, то в дальнейшем ему сложнее поступать в противоречии со своими же словами. Соответственно еще сложнее человеку свернуть с намеченного пути если он проработал детальный план и уже сделал несколько шагов.

В одном из экспериментов клиентов забронировавших столик спрашивали – «смогут ли они позвонить, если им потребуется отменить заказ?» и процент неявок снизился с 30 до 10 процентов.

18. Образность и использование аналогий

Убедительность речи в значительной мере, как показывают социологические исследования, зависит от ее характера, образности, афористичности. Если ваша речь суха, невыразительна, монотонна, то она вряд ли заинтересует слушателей и вести здесь речь об убеждении вряд ли стоит. Если же вы полны вдохновения, то непременно вызовете интерес у слушателей, передав им его часть.

Использовать выразительные средства искусства можно в любой речи: официальной, торжественной, бытовой и др. От этого речь ваша только выиграет.

Отдельно все-таки стоит отметить использование метафор, притч и аналогий. Образные сравнения (это все равно что..., это как если бы...) обладают серьезным убеждающим эффектом, даже если они не совсем корректны

Во время перестройки экономики на рыночные рельсы один из ораторов говорил о том, что нужно менять все кардинально «Нельзя быть немножко беременной, ты или беременна или нет!». Подобное сравнение может создавать убеждающий эффект несмотря на то, что сравниваются совершенно разные процессы).

19. Акцент на точке зрения значимых и уважаемых для человека людей

Если кто-то оказался в группе людей, чьи взгляды противоположны его взглядам, то он заведомо готов отвергнуть все то, что слышит. В данном случае психология подтверждает факты,

известные в практике: человек всегда охотно соглашается с тем, что утверждает его приятель, однако заведомо отвергает то, что говорит несимпатичный ему человек или оппонент.

Иногда исследователи наблюдали так называемый эффект бумеранга - в среде слушателей с отличающимися взглядами каждый аргумент, который может поменять взгляд слушателя, только укрепляет его уверенность в правильности собственной позиции.

20. Обоснования и неопределенность

Вполне понятно, что обоснованная точка зрения является более весомой. Ответы на вопросы «почему это так», «как это произошло», «почему», «для чего» и.т.п – делает точку зрения и мнение более весомым.

Парадокс при этом заключается в том, что зачастую важен ... просто сам факт обоснования. Например, в одном из экспериментов, два человека просили пропустить их вне очереди. Люди в очереди чаще пропускали человека с наличием несколько странного обоснования для этого (например, .. «потому что я опаздываю» .), нежели человека без каких – либо обоснований.

В некоторых случаях неопределенное объяснение даже позволило сидящим в очереди додумать что-то свое.

- Вы могли бы меня пропустить? Я не могу долго ждать.

- Почему Вы не можете подождать как другие?

- Я...я не могу Вам сказать.

При этом молодые девушки подумали, что парень спешит на свидание, студенты – что опаздывает на занятия, а престарелые – что беда со здоровьем. Все вежливо покивали и пропустили.

КТО ВИНОВАТ?

Размытие ответственности. Достаточно специализированный прием используется для снятия ответственности с кого-либо по отдельным вопросам. Прием заключается в том, что детально рассматриваются все возможные причины, которые привели к определенной ситуации. По итогу рассмотрения оказывается, что степень вины или ответственности на ситуацию лежит на большом количестве людей, а свершение события сильно зависело от случая.

Аналогом приема является **перенос ответственности** – подробным образом рассматриваются действия (или бездействие) некоторого лица, которые, так или иначе, а возможно и совсем косвенно, повлияли на ситуацию. Любого человека можно обвинить в итоге в чем-угодно просто потому что он не прикладывал усилий для профилактики чего-либо.

21. Двусторонняя аргументация

Для большей убедительности излагаются как преимущества, так и недостатки предлагаемой позиции или точки зрения. В ряде случаев действительно лучше если собеседник узнает о недостатках от убеждающего, чем от других, что создаст у него впечатление непредвзятости убеждающего. Еще более целесообразно использовать в случаях, когда о недостатках убеждаемый уже сам прекрасно осведомлен и в этом случае убеждающий получает только бонус к истинности и непредвзятости других своих суждений в глазах убеждаемого.

22. Подключение единомышленников

Несколько человек гораздо более убедительны. Иногда даже привлечение случайного слушателя, который буквально «проходил мимо» делает позицию более весомой.

23. Повтор мысли собеседника

Простым повторением вы показываете человеку, что слушаете и понимаете его. Обычно достаточно перефразировать утверждение собеседника, чтобы спустя определенное время создать у него ощущение того, что Вы являетесь вдумчивым и умным человеком.

24. Сильные доводы в последнюю очередь

Об этом уже говорилось уже ранее, самые сильные доводы лучше использовать в завершении аргументации.

25. Использование поинтнеров

Использование поинтнеров позволяет не только уточнить позицию собеседника и понять его точку зрения, но и найти слабые места в его аргументации.

Поинтеры необходимы, если вам нужна точная информация, без которой не достичь взаимопонимания и результата. Поинтеры необходимы нам, чтобы лучше понять друг друга, помогают уточнить, какой смысл каждый из партнеров по общению вкладывает в те или иные слова, и на основе этого быстрее разобраться с вопросом.

1

УТОЧНЕНИЕ СМЫСЛА
СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫХ«А какой смысл вы вкладываете в слово...?
А что для вас значит...?»

Если три человека обсуждают производительность, то для каждого из них это слово может иметь специфическое значение: для одного — главным будет скорость производства, для другого — люди, для третьего — машины, для четвертого — прибыль итп.

2

УТОЧНЕНИЕ СМЫСЛА
ГЛАГОЛОВКак именно? Когда?
В каком виде будет результат?

Например, собеседник говорит вам: «Я подготовлю доклад к 12-му числу». «Как именно вы подготовите доклад?» — последует вопрос. В самом деле, доклад можно подготовить по-разному: в устной форме, в рукописи или напечатать с рисунками и плакатами. И только вашему собеседнику это известно. Вам же лучше узнать об этом сейчас, не дожидаясь 12-го числа.

3

УТОЧНЕНИЕ СМЫСЛА ПРАВИЛ

К словам «должен», «надо» задайте вопрос: «А что будет, если я не сделаю этого? А что будет, если вы не сделаете этого?»

В жизни человека существует множество правил, обычно выражаемых в словах: «должен», «не должен», «надо», «нельзя» и иногда их нужно пересматривать «свежим взглядом». Подвергая сомнению правила, мы можем обрести новые возможности и новые выборы, способы действия. Это наиболее полезно в общении с самим собой, но использовать с другими людьми его нужно осторожно, чтобы не вызвать агрессию собеседника.

4

УТОЧНЕНИЕ ОБОБЩЕНИЙ

«Действительно никто (никогда, все...) ?», «Возможны ли исключения?», «Были ли исключения?» «Когда это возможно?» и.т.п

Обобщая, мы используем слова «все», «всегда», «каждый», «никогда», «все говорят», «никому не верю», которые, как правило, не соответствуют истине. Это обобщающие слова, а они игнорируют исключения из правил, ограничивают наше поведение, закрывая пути, которые могли бы привести к решению многих проблем.

5

УТОЧНЕНИЕ СРАВНЕНИЙ

«Лучше по сравнению с чем?», «Хуже по сравнению с чем?» итп

Аналогичным образом ситуация и в случае сравнений, таких как «лучше», «хуже», «легче», «быстрее» и др.

Некоторые советы и приемы не вошли в общий перечень, которые, ну... на наш взгляд достаточно сомнительны и скорее забавны. Однако возможно, что и в них что-то есть:)

Эффект прикосновений. Сломайте барьер прикосновений. Неважно, оформляете вы сделку или приглашаете кого-то на свидание, прикоснитесь к этому человеку невзначай. Легкое прикосновение может увеличить ваши шансы на продвижение товара или услуги — у собеседника на подсознательном уровне активизируется желание сблизиться.

Повесьте зеркало. Зеркало стимулирует честность. Детям предложили взять одну конфету из корзины и вышли. Ребёнок оставался один-на-один с корзинкой конфет и боролся с искушением взять больше, чем одну. В результате, 33% детей взяло больше одной конфеты. Когда рядом с корзинкой повесили зеркало, количество нечестных детей сократилось до 8%.

Когда человек видит своё отражение, он старается вести себя в соответствии с принятыми им социальными нормами. Правильно поставленные зеркала способствуют тому, чтобы дети лучше вели себя по отношению друг к другу.

Некоторые авторы утверждают, что **рифмованные фразы** не просто лучше звучат или легче запоминаются, но и более убедительны. Сложно сказать — так ли это, однако по факту — если они запоминаются лучше, то действительно могут оказывать свое влияние и тогда, когда собственно что-то другое забывается. А если они еще были первыми — то вполне возможно что эффект имеет место быть.

Кофеин помогает убеждать. Напείτε человека стаканом кофе и начинайте убеждать. Всё дело в том, что кофеин снижает способность противостоять убеждениям. Однако, это работает только когда утверждение хорошо обосновано. При плохих аргументах вам не поможет даже литр кофе.

ПРИЕМЫ ИЗМЕНЕНИЯ ЦЕННОСТИ

При убеждении в большинстве случаев оказывается необходимым изменить оценку определенных вещей или событий, изменить отношение к ним. Существует ряд приемов, связанных как раз с изменением отношения к чему-либо.

Интересно, но вопрос как именно мы определяем ценность чего-либо для себя – не так прост. С одной стороны – человек больше ценит то, что позволяет ему добиваться поставленных целей, дарит приятные ощущения, позволяет удовлетворить определенные потребности. С другой – существуют некоторые приемы, позволяющие искусственно завысить или занижить подобную ценность. Например, убежденность в дефиците чего-либо будет повышать ценность в глазах субъекта. Если он уже приложил определенные усилия чтобы получить нечто – это нечто также в его глазах и лично для него обладать большей ценностью. Если человек убежден, что это «нечто» - естественная составляющая часть жизни других людей, работает феномен «стадного инстинкта» и человек будет стараться не «выбиваться из коллектива», и.т.д.

Оценка ценности в любом случае осуществляется по двум направлениям:

А. Личная линия

Б. Общественная

При этом, общеитоговое решение зависит как от первого так и второго. У большинства личная линия преобладает (если сам что-то попробовал и оценил, то мнение другого уже не так важно, однако если сам не пробовал, то мнение другого – это то, на что большинство начинает ориентироваться).

А. В целом можно говорить о том, что в первую очередь при прочих равных средний человек будет опираться на имеющийся у него личный опыт (например при оценке ценности определенного товара)



Б. Если личного опыта у него нет, то он начинает поневоле выстраивать некоторые предположения – основывающиеся на его опыте использования близкого или похожего.

В. Если у него личного опыта, то человек начинает опираться на опыт других, при этом будет иметь значение личность этого другого человека (его авторитет в его глазах). В первую очередь – близкие люди, специалисты, известные деятели... и.т.д. Аналогично если нет мнения по конкретным вещам – используются также наиболее близкие и похожие.

Г. Параллельно с этим все равно идет оценка и по «личной» линии. И здесь начинает срабатывать маркетинг продуктов.

- привлекательная цена;
- доступность или редкость;
- внешний вид (упаковка, оформление...и.т.д);

Человек старается соотносить свои издержки (траты) и получаемый выигрыш (что приводит к логике «лучше дешевле, но того же качества».) Однако, иногда «повышение цены» и «снижение доступности» только повышает ценность чего-либо в глазах человека.

«Никогда не давайте свою услугу в качестве бонуса к чему-то ещё. Это снижает её ценность в глазах потребителя. Перестаньте давать бесплатные советы, чтобы ваше мнение не обесценилось.»

Из чужого опыта

Рассмотрим некоторые приемы, позволяющие влиять на восприятие ценности чего-либо.

Приобщение. Это одна из тех вещей, которые до сих пор мало изучены в психологии. Однако не только статус, но именно это побуждает людей покупать вещи знаменитых людей, картины известных художников и.т.д. Желание быть «частью чего-то большего чем он сам» проявляется в желаниях быть частью группы или служить «великой цели».

Секретные ингредиенты. Если это некоторые реальные предметы – человек может быть убежден в том, что это обладает некой «особостью». Эта же самая «особость» есть в закрытых клубах, в которые человек стремится попасть или в особых личных качествах, которые встречаются редко.



«Не как все». Парадокс, но стадный инстинкт порой работает наоборот. Человек стремится к тому, что будет выделять его из толпы, стремится обладать качествами или вещами, которых ни у кого нет.



«Разбиение». Прием связан с тем, что убеждающий уменьшает субъективную ценность тех затрат, которые человек совершает. Например, при продаже автомобиля продавец говорит о том, что таковой будет стоить покупателю всего лишь 199 долларов в месяц.

Выбор. Выбор это здорово и когда человек лишен этого выбора это создает у него негативное впечатление и заставляет сопротивляться. Человек предпочтет в большинстве случаев возможность выбора из определенных альтернатив. Однако количество альтернатив не должно превышать комфортный уровень.

Слишком большое количество возможностей и разнообразие тоже многих стрессируют и поневоле человек старается упростить себе решение. Так, ограничение линейки продуктов шампуня увеличило спрос, потому что покупатель до этого, затрудняясь принять решение по выбору из слишком большого количества альтернатив, выбирал шампуни другой компании, с чуть меньшим ассортиментом. Ему было проще принять решение. Когда компания сократила ассортимент – продажи....выросли!

«Особое название». Каждое явление или предмет, выраженное разными словами, могут иметь разную эмоциональную окраску. Например «наш разведчик» воспринимается положительно, а «их шпион» воспринимается отрицательно, хотя оба слова имеют одинаковое значение. Таким образом одно и тоже значение можно выразить разными словами. Нам надо подбирать такие формулировки, которое нам более выгодно.

Как накормить привередливого ребенка? Приготовьте на обед «кабачки по-негритянски» или пусть у вас на столе окажется «упма», «кичри», «сабджи» и «карамельное бурфи». Это лучше, чем каша, рис, печёные овощи и конфеты.

«Красивая обертка». Когда особенно не на что опереться наши оценки начинают базироваться больше на внешней привлекательности предмета, его описании или историям, с которым он связан. Более крупная тара или высокая стоимость, знакомые «бренды» создают у нас иллюзию лучшего качества товара.

Интересно, но как и в случае предыдущего приема – прекрасно работает на детях, у которых оформление того же самого блюда приводит к тому, что они все-таки его начинают кушать:)



«Заражение эмоциями». В ходе общения происходит не только обмен информацией, но и обмен отношениям к различным вещам. Даже от того, как именно и каким тоном произносится что либо – зависит то отношение, которое поневоле будет передаваться слушателю.

«Выгодное сравнение» или «изменение точки отсчета». Если сначала поднять гирию в 24 килограмма, а потом поднять гирию в 16 кг, вы ощутите, какая она лёгкая. С другой стороны, если вы сначала поднимите 8 кг, а затем 16 кг, то та же самая гирия вам покажется тяжелее. Дело тут не в гире, а в восприятии.

У вас хорошая зарплата? Ответ на этот вопрос зависит от того, что именно вы берете за точку отсчета. Немногие, кто отвечает на этот вопрос положительно – это не те, которые имеют доход выше среднего, это люди... у которых просто недавно подняли зарплату. Еще не сместилась точка отсчета. Однако, если ответивших «да, вполне» спросить через полгода, они уже не будут так уверенно отвечать, а некоторые даже утверждать, что вообще то нет ... (хотя фактически – ничего не поменялось..)

Любое мнение касающееся оценок с неопределенной точкой отсчета меняется именно так. Посмотрев документальный фильм о жизни в бедных кварталах некоторые с удивлением обнаруживают что их уровень жизни – вполне так ничего.

«И чего я вчера жаловался? У меня вообще мясо с макаронами на ужин! Да и вообще просто ужин есть и то хорошо! И одежда почти не рваная! Да я счастливчик, черт побери! Успешный человек! Мне даже пешком 10 км на работу не надо идти, трамвайчик довозит! И еду добываю не в джунглях, а в магазине покупаю. Жизнь удалась!»

Прием «Выгодное сравнение» как раз и заключается в том, что для убеждаемого находят определенную ситуацию и объект, сравнение с которыми приводит к определенным суждениям – например подтвердить ценность определенных вещей или важность определенного поведения.

Прием «выгодное сравнение» неплохо сочетается с приемом «псевдovýбор», когда убеждаемому предлагается ограниченное количество вариантов, при котором все остальные варианты являются явно проигрышными, но на фоне которых предлагаемое кажется вполне приемлемым.

Прием «малые недостатки – большие преимущества». В центр внимания ставятся незначительные недостатки, не имеющие принципиального значения и серьезные «положительные» свойства, которые имеют весомый характер в глазах убеждаемого.



Ассоциации. Повышение или понижение ценности может также происходить через ассоциации. Суть приема — вызвать через преподносимый образ (понятие, лозунг, идею, предмет) ассоциацию с чем-либо или кем-либо, имеющим в глазах объекта определенную ценность. Заметьте, что в рекламе различных товаров все таки обычно снимают привлекательных людей, а не тех, ассоциации с которыми нового продукта могут сказаться негативно. Яркие образы вызывающие приятные чувства у зрителя поневоле ассоциативно связываются с определенными товарами, что приводит к более положительному отношению к рекламируемому.

«Показ другой стороны.» («Зато...»).) Использование такого приема предполагает умение находить положительные моменты даже в непростых ситуациях или предметах с невысокой ценностью. Потеряли деньги – зато получили жизненный опыт, а это вообще бесценно». «Потратили много нервов впустую. Зато развили свою стрессоустойчивость» «Быстро выходит из строя. Зато за год себя более чем окупит и как раз будут деньги, чтобы купить что-нибудь солиднее.

«Не соответствует желаемому» - «лучше чем ничего».

«Маленький монитор - зато экономия места и более высокая четкость изображения» и.т.п.



НЕЧЕСТНЫЕ ПРИЕМЫ УБЕЖДЕНИЯ

Наряду с этичными способами влияния присутствуют и те, использование которых вряд-ли можно назвать этичным. Безусловно, многое будет зависеть от тех целей, которые ставит перед собой человек – для чего он старается переубедить или убедить своих оппонентов. Приемы и советы такого рода мы не стали публиковать с основной массой и перенесли в эту главу.

1. «Приклеивание ярлыков». Используется для того, чтобы опорочить какую-то идею, личность или явление посредством оскорбительных эпитетов или метафор, вызывающих негативное отношение.

2. «Сияющее обобщение». Заключается в обозначении конкретной идеи или личности обобщающим родовым именем, имеющим положительную эмоциональную окраску. Цель — побудить объект воздействия принять и одобрить преподносимое понятие или суждение. Иногда этот прием используется для сглаживания негативного эмоционального отношения, которое вызывает некоторый частный вариант.

3. «Ложное свидетельство». Заключается в цитировании высказываний личности, которую уважает или, наоборот, ненавидит объект воздействия. Аналогично может упоминаться источник, который является авторитетным для большинства (например религиозные тексты или научные журналы итд). В отличии от честного приема в этом случае высказывание или цитаты не обязательно реально относятся к определенному источнику, т.е манипулятор только ссылается на авторитетный источник, тогда как выдает информацию, которая является ложной.

4. «Прямая ложь». Сообщение ложной информации.

5. «Дозирование информации». Заключается в тенденциозном подборе только положительных или только отрицательных реальных фактов для доказательства справедливости позитивной либо негативной оценки какой-то идеи (суждения, понятия, явления). Т.е сообщается только часть сведений, а остальные тщательно скрываются, в результате картина реальности искажается в ту или иную сторону.



6. Устрашение (инициирование страха) — это формирование состояний беспокойства, депрессии или апатии; пробуждение чувства страха перед реальной или вымышленной опасностью, а также перед неизвестностью.



Подобным приёмом часто пользуются безопасники и антивирусники. Они рассказывают о том, как кругом всё плохо и какие именно опасности и риски существуют. При этом предлагается определенное решение.

Использование страха также может служить для акцентирования и повышения ценности чего-либо. Частенько мы ценим только потеряв (ну или при угрозе такового), поэтому вызывая страх потери убеждающий может влиять на установки и поведение других. Иногда это может быть использовано и при «фантомных потерях».

«Фантомные потери». Если вы хотите убедить кого-то в том, что нужно участвовать в определенном проекте, сообщите, что они потеряют в случае отказа. Рассчитайте экономическую выгоду и сообщите о таковой. Сообщение «Кто не принимает участие будет терять по 100р. ежедневно» работает в три раза лучше, чем «Участники в итоге будут экономить по 100р. ежедневно».

Однако, используя страх для убеждения, нельзя переходить некую грань, когда этот способ превращается в информационный террор и приводит к избыточному стрессу. В этом плане этот прием может считаться неэтичным, поскольку наносит ущерб другому человеку. Использование приема может быть этически оправдано в крайне редких случаях (Например, расскажите детям пару страшных историй о том, как плох алкоголь, чем порой заканчиваются некоторые злоупотребления им и предложите другие альтернативы: чем заняться в свободное время с друзьями.)

Одна из компаний оказывающие услуги в области энергетики разослала платежные ведомости в которых описала множество реальных и нереальных последствий неуплаты. Пенсионеры получившие в общем то привычные счета, которые своевременно ими оплачивались конечно сделали это еще быстрее, чем ранее, однако их эмоциональное благополучие было в общем-то бессмысленно нарушено. Некоторые звонили своим детям и плакали, поскольку испытывали страх относительно того, что их оплата может не пройти и тогда описываемые последствия «страшилки» станут для них реальностью. Подобные методы влияния безусловно являются неуместными.

7. «Смешивание». Неверная информация смешивается с достоверными фактами, что придает ей убедительность. (Примечание: однако следует понимать, что подобное будет работать только до определенного предела. Если сомнительной информации будет слишком много, то собеседник уже начнет сомневаться в истинности той информации, которая у него была. Этот прием можно назвать «миксер» и он служит для того, что поколебать изначальные установки собеседника).

8. «Общая платформа». Этот способ основан на побуждении объекта воздействия принять содержащуюся в информации идею (суждение, оценку, мнение) на том основании, что **якобы** большинство представителей данной социальной группы разделяют ее.

9. Поддержка «объективными» источниками. Если собеседник осознает заинтересованность убеждающей стороны в определенной позиции, то убеждающий может призвать на помощь некоторую третью сторону, которая вроде-как является независимым арбитром. Например, вымышленную версию тех или иных событий могут выдвигать через подставных лиц, распространяют в органах СМИ, «нейтральных» по отношению к обеим конфликтующим сторонам.



10. Избирательное абстрагирование. На основе отдельной детали, выхваченной из контекста, или частного эпизода, примера, делается определенный вывод. В итоге у убеждаемого может создаться впечатление истинности выводов.

11. Стрессирование. Подготовка к внушающему воздействию в ряде случаев имеет жесткий, а иногда жестокий характер. Человек может подвергаться воздействию таких физических факторов (звука, освещения, температуры и др.), которые через определенные физиологические реакции изменяют состояние его психики; шокового воздействия окружающих условий или каких-то событий (например, картин массовых разрушений, многочисленных жертв и т.п.). В результате этого человек не в состоянии рационально действовать, теряет ориентацию в пространстве, испытывает аффект или депрессию, впадает в панику, в ступор и т.д. Чем менее подготовлен человек к различного рода опасным воздействиям окружающей действительности, тем более травмирующим влиянием на него они оказывают, но этим могут пользоваться недобросовестные манипуляторы для оказания своих воздействий.

Частным, более мягким, но весьма показательным случаем такого воздействия выступает, например, влияние цвета на психофизиологическое и эмоциональное состояние человека. Так, экспериментально установлено, что при воздействии пурпурного, красного, оранжевого и желтого цветов учащается и углубляется дыхание и пульс человека, повышается его артериальное давление, а зеленый, голубой, синий и фиолетовый цвета оказывают обратный эффект. Первая группа цветов является возбуждающей, вторая — успокаивающей

Безусловно, описываемыми приемами подобные техники не ограничиваются, однако в большинстве их лежит ложь и введение в заблуждение, в отличие от честного подхода к убеждению.

ИСКУСТВО КРИТИКИ И КОНТРАРГУМЕНТАЦИИ

У взрослого человека, безусловно, уже существует определенное мнение по самым разным вопросам. Однако в большинстве случаев это мнение носит поверхностный характер и напрямую не связано с его жизненными установками и убеждениями. В этом случае задача переубедить человека – относительно простая. Другое дело – если мы должны переубедить человека в том, что напрямую затрагивает самые основы его мировоззрения или очень прочные установки.

Интересные данные были получены Л. Фестингером. Цель экспериментов - проверить реакцию курящих на новые данные о влиянии курения, на возникновение болезни рака легких. Исследователь выдвинул гипотезу о том, что чем больше человек курит, тем он убежденнее будет намереваться отвергнуть доказательства медицины или сохранить равновесие своих взглядов. Результаты эксперимента показали, что 90% людей, которые не курят, согласились с доказательствами о связи болезни рака легких с курением. А вот отношение курящих к результатам экспериментов оказалось другим. Среди тех, кто мало курит, с выводами ученых согласилось 75%, кто умеренно - 68%, а среди заядлых курильщиков - всего 52%.

Этот эксперимент показал, что люди отвергают информацию, которая вызывает дисгармонию в системе их взглядов, уклоняются от нее, как от неприемлемой, и ищут такую, которая бы подтверждала их взгляды. Ко всему прочему, оказываемое давление, если оно слишком сильно, может повлиять прямо противоположным образом. В идеале – как только Вы обнаруживаете, что начинаете затрагивать некоторые базовые установки – не следует пытаться «сломать» таковые, а следует использовать их для того, чтобы встроить в собственную аргументацию и подход к человеку.

Чтобы процесс убеждения был более продуктивным можно использовать ряд подходов и методов.

1. Метод перелицовки аргументов партнёра - прослеживание хода решения проблемы или задачи, предложенной собеседником, вместе с ним до тех пор, пока не будет найдено противоречие, свидетельствующее о справедливости противоположных выводов. При этом рекомендуется тщательно придерживаться логики чужого решения, вместо того, чтобы предлагать свою.

Разновидностью можно считать «метод бумеранга», когда собеседнику возвращают его же аргументы, но направленные в противоположную сторону; аргументы «за» превращаются в аргументы «против». (Например, можно согласиться с определенным фактом. И даже привести аргументы в пользу такового. Однако после этого те же самые факты могут иначе интерпретироваться или объясняться, при этом показывается, что объяснение убеждающего больше соответствует ситуации.)

С некоторыми людьми не рекомендуется быть «убийственно» убедительным и подчёркивать, что партнёр допустил ошибку или противоречие. Это может вызвать у них чувство уязвленного самолюбия и желание доказать свою правоту, закрыв глаза на Ваши аргументы.

2. Метод развёртывания аргументации - предъявление партнёру новых, ранее не известных ему аргументов.

3. «Да, но...». Метод используется в тех случаях, когда собеседник приводит убедительные доказательства преимуществ своего подхода к решению вопроса; сначала соглашаются с собеседником, потом после некоторой паузы приводят доказательства недостатков его подхода;

4. Метод разделения аргументов. Аргументы убеждаемого условно делятся на сильные (точные), средние (спорные) и слабые (ошибочные). Основной целью при переубеждении должны стать слабые аргументы, тогда как с частью верных мыслей воспитанника не грех и согласиться. Однако в этом случае оказывается необходимым, не оспаривая сам факт верности определенного мнения, побудить взглянуть на факты под другим углом.

Обсуждение аргументов оппонента может происходить по следующей формуле:

1) «Я согласен с Вами в том, что...» (далее воспроизводится соответствующий аргумент);

2) «Правда, я уже менее уверен, что...» или «Не могу избавиться от некоторого сомнения в том, что...» (далее воспроизводится сомнительный аргумент).

Такое начало помогает партнёру почувствовать, что в принципе вы готовы и согласиться с ним. Выражение сомнения помогает партнёру почувствовать, что вы готовы обдуманно и честно взвешивать все аргументы.

3) «Ну а что касается (далее следует ошибочный аргумент), то увы... (далее следует опровержение с помощью метода положительных ответов, перелицовки или развёртывания аргументации). Работа, проведённая на этапах 1 и 2, помогает партнёру принять ваше несогласие на этапе 3 и рационально оценить ваши встречные аргументы и доказательства.



ПРАВИЛА КОНТРАРГУМЕНТАЦИИ

Как и в случае убеждения в вопросах переубеждения есть несколько правил и принципов, которые дополняют те, о которых говорилось ранее.

1. Принцип информированности

Прежде чем пытаться убедить кого – либо следует понять – какое мнение у человека сложилось по определенному вопросу и насколько оно крепко.

(Что Вы (ты) думаете (думаешь) по поводу....?).

При этом убеждающий должен еще приблизительно представлять себе – что именно лежит в основе того или иного мнения человека. (Почему Вы (ты) так думаете (так считаешь)?).

Именно тогда появляется возможность использовать различные формы и приемы контрааргументации и борьбы с установками.



2. Боритесь с главным возражением

«Громя» второстепенные причины, мы теряем время. Пока не опровергнуто главное возражение, собеседник останется непоколебим.

Поэтому начинать опровержение необходимо с главной причины негативного отношения к вашему предложению. Главное возражение можно узнать по следующим признакам: его произносят более эмоционально и о нем больше говорят.

3. Третье правило (правило Паскаля)

Не загоняйте собеседника в угол. Дайте ему возможность «сохранить лицо».

Часто собеседник не соглашается с нами только, потому, что согласие как-то ассоциируется в его сознании с потерей своего достоинства. Например, открытая угроза воспринимается как вызов и, чтобы не показаться трусливым, человек поступает вопреки требуемому, возможно даже в ущерб себе. Или когда его уличили в чем-то, порочащем его достоинство, согласиться - значит согласиться и с отрицательной оценкой своей личности.

«Ничто так не разоружает, как условия почетной капитуляции», как нельзя лучше подсказывают, как практически реализовать третье правило. Предложите такое решение, которое даст собеседнику возможность с честью выйти из затруднительного положения - это поможет принять Вашу точку зрения!»

4. Осторожность в критике.

В некоторых случаях даже рекомендуют прямо не говорить человеку, что он не прав, таким образом можно лишь задеть его самолюбие — и он сделает все, чтобы защитить себя, свою позицию (лучше сказать: «Быть может, я не прав, но давайте посмотрим...»).

Ну и конечно не переходите на личности. Если уж критикуете — то критикуйте не личность собеседника, а приводимые им доводы, спорные или неправильные с точки зрения убеждающего (при этом желательно критику предварить признанием правоты убеждаемого в чем-либо, это поможет избежать его обиды).

5. Объединяющие моменты

Желая переубедить собеседника, начинайте не с разделяющих вас моментов, а с того, в чем вы согласны с ним.

Пусть это будут даже второстепенные обстоятельства в высказывании собеседника. Если же вы совершенно ни с чем не согласны (что бывает конечно крайне редко), поблагодарите хотя бы за то, что собеседник четко изложил свою позицию, что вам интересно было познакомиться с его точкой зрения и т.п.

Но даже после этого не стоит говорить: «А у меня на этот счет другое мнение». Эта фраза разводит вас по разные стороны баррикады под названием «самолюбие». Ибо тем самым как бы говорится: «Сейчас я докажу, что умнее тебя».



ПРИЕМЫ ПЕРЕУБЕЖДЕНИЯ И КОНТРАРГУМЕНТАЦИИ

В этой главе мы рассмотрим некоторые приемы, которые служат для того, чтобы переубедить собеседника или поколебать его изначальное мнение.

1. Удар по аргументу

Самый простой вариант. Любой контраргумент в русле этой тактики начинается со слов «Нет, это не так», после чего приводится контрдовод. Технику можно использовать только в том случае, если убеждение явно ложное. Здесь важно выявление логических несоответствий в системе убеждений убеждаемого и нахождение взаимоисключающих доводов или фактов.

2. Удар по поддержкам и примерам

Можно опровергнуть подкрепляющие аргумент элементы — частные мнения, отдельные примеры и т.д. Ведь что проще подвергнуть сомнению — общее или частное? Конечно же, частное. Данная тактика более универсальная, простая и более эффективная, чем тактика «удар по аргументу».

Интересно, но в итоге убеждаемому даже кажется, что разбита конструкция аргумента в целом. Т.е. опровергая частное мы в глазах большинства слушателей и даже самого оппонента мы практически опровергаем суждение, которое опиралось на эту частность. Парадоксально но факт. При этом поставить под сомнение частный пример, факт, случай или картинку — намного проще, чем опровергать общее утверждение, то есть фабулу аргумента.

3. Подмена тезиса

Суть приема — в изменении акцентов и перенос внимания на другую тему.

Другой вариант подмены тезиса — когда вместо вопроса «зачем» задается вопрос «как», или наоборот. В итоге что-то может оказаться гораздо более сложным (нет серьезного ответа на вопрос «как») или, наоборот, не иметь серьезного значения (нет серьезного ответа на вопрос «зачем»).

Тема обсуждения была чипирование животных. Выслушав аргументы, депутат решил бить прямо по тезису: «Я вот вас слушаю и поражаюсь! Нам что, говорить больше не о чем? У нас пенсионеры стоят с протянутой рукой! У нас образование реформировать надо! У нас куча других проблем, а вы нам тут про кошек и собак!»

4. Удар по философии

Ценность любого аргумента можно заменить другой, более весомой и универсальной. Центральным здесь будет слово «заменить». Если мы будем пытаться критиковать или как-то дискредитировать ценность, на которую опирается аргумент, есть опасность перейти в конфликт.

Примером использования является когда с вопросов финансового характера мы задаемся вопросам, связанными с этикой или религиозными убеждениями. Так, попытки убедить в целесообразности введения легальной проституции разбиваются о доводы «Вы хотите, чтобы наши дети жили в мире, где есть нечто подобное?» или «Вы хотели бы, чтобы Ваша дочь занималась этим?»

5. Доведение до абсурда

В рамках этой тактики тезис или аргумент оппонента доводится до абсурда, гипертрофируется, высмеивается. Обращаю внимание, что до абсурда может быть доведен как тезис в целом, так и любой отдельно взятый аргумент. Технология проста: сначала вы соглашаетесь с тезисом или аргументом, а затем начинаете домысливать его, с помощью преувеличения превращая в нелепицу.

Тактику «доведения до абсурда» нельзя отнести к конструктивным приемам контраргументации, ведь она не содержит никакой доказательной силы. Однако результативность этой тактики весьма высока.

6. Тактика следствий

Можно разбить аргумент, показав, что нет никакой логической связи между тезисом и аргументом. Тактика неуниверсальна, однако там, где эта связь нечеткая и неявная, «тактика следствий», действует безотказно. Любой контраргумент по «тактике следствий» строится на том, что мы задаем себе вопрос: «А какая связь между тезисом и аргументом?» – и в контраргументе показываем ее отсутствие или, как минимум, ее нечеткость.

Например, суждение о том, что жить в деревне лучше чем в городе по причине хорошей экологии может быть подвергнуто сомнению следующим образом: «Вы говорите, что там, где экология лучше, – там и надо жить. Ну, тогда, по вашей логике, идеальный вариант – глухая тайга. Там воздух еще чище, ни дорог, ни соседей, только девственная природа. Разве мы можем судить о качестве жизни исключительно по экологии? Разве это единственный критерий?».

7. Бонус на входе

Иногда, первоначально соглашаясь с тем, что говорит оппонент мы провоцируем его на взаимность. Здесь важно, чтобы согласиться именно с теми доводами и фактами, которые не являются принципиальными и даже способными в дальнейшем лечь в основу Вашей контраргументации.



Прием «бонус на входе» используется как при убеждении, так и в рамках схемы продаж. Человек, которому оказали некоторую услугу поневоле чувствует себя обязанным и инстинктивно желает отдать этот долг.

Однако нужно помнить, что правило взаимности работает не очень длительное время. Если вы помогли другу перевезти мебель, — наибольшее желание ответить взаимностью он будет испытывать в течение короткого времени. И, наоборот, вы будете хорошо помнить об оказанной услуге в течение длительного времени. Это может в дальнейшем породить обиды и взаимонепонимание.

8. Персонализация

Прием, позволяющий в ряде случаев подвергнуть сомнению суждения оппонента, которые не соответствуют лично его поведению или его намерениям. Это возможно в случае, когда оппонент занимает позицию «отстраненного наблюдателя» не будучи сам погружен в проблему. Например, человека с нормальной сексуальной ориентацией, но теоретически признающего право на «самоопределение половой идентичности у других» зачастую достаточно спросить, как бы отнесся к таковой у собственных детей.

9. Проверка обоснованности мысли следствиями из нее

Истинность и обоснованность суждений проверяется тем, что присутствуют или отсутствуют определенные следствия такого «положения дел». В этом случае говорить о том, что если бы так было, то это привело бы к... После чего идет опровержение. («Если это так (если бы это было так)...то.. Но мы этого не наблюдаем, поэтому это не так»).

10. Реатрибуция

При использовании этой техники убеждаемый поощряется к формулировке и проверке других возможных объяснений причин событий. Прием хорош и хитер тем, что сам убеждаемый активно включается в процесс собственного переубеждения.

Нечестный вариант приема - опровержение мнимого следствия. На основе отдельных выхваченных деталей позиции или информации выводится следствие или общее правило. Далее то, что выводится опровергается, поскольку не соответствует действительности. Тем самым создается ощущение, что изначальная информация целиком ложна.

11. «Перефразирование»

Практически любой железобетонный аргумент можно «смягчить», незначительно изменив его и слегка переформулировав. «Это слишком дорого!» - «... вы говорили что цена высока...»; «Я не хочу этого делать?» - «... ты говорил, что сейчас этого делать не будешь. Ладно. Тогда давай определимся когда ты сможешь сделать это?».

Надо сказать, этот прием все-таки уже на грани этики убеждения и его использование не всегда корректно.

12 «Потеря ориентиров» («Миксер»)

Для того, чтобы переубедить собеседника следует так или иначе атаковать его прежние установки. Убеждаемому предоставляется множество самых различных вариантов и мнений, каждое из которых частично подтверждается отдельными фактами. Истинные и достоверные факты смешиваются с всевозможными предположениями, допущениями, гипотезами, слухами или неверной информацией. До определенного момента подобное смешивание придает убедительности недостоверной информации, однако если таковой очень много, человек уже начинает сомневаться в тех самых достоверных фактах, которые у него были до этого.

Как следствие – изначальные установки оказываются более размытыми, возникает сомнение в их истинности. На этой основе можно уже работать выстраивая единую версию, которая бы являлась более убедительной. Соответственно после того, как убеждаемый оказывается дезориентирован и начинает сомневаться в истинности своих исходных установок – начинается этап внедрение новых установок.

13. «Нивелировка источника»

Соответственно также служит для того, чтобы поколебать уверенность убеждаемого в его более ранних установках. В этом случае выясняется изначально кто именно или что именно было первоисточником сведений, которые следует подвергнуть сомнению и дальнейшая работа строится соответственно. Например, если источником является интернет, то можно упомянуть то, что там очень много непроверенной информации. Если человек не помнит – откуда именно он это взял, то это только на руку («Я тоже нигде не встречал такой информации»).

Немного сложнее если это близкий и авторитетный человек, здесь надо быть более корректным и осторожным («Так говорили мои родители!». «О! Наши родители конечно мудрые и опытные люди и к их мнению безусловно нужно прислушиваться! Однако они жили в другое время и» «Ну и по большому счету сейчас ты сам в том же возрасте, что и родители, когда тебя воспитывали.»), «Однако никто не совершенен и имеет право на ошибку, не так ли?» «... но ведь человек не может знать всего....» и.т.п).

14. «Лесенка»

Такой подход предполагает исключение эффекта «контрастной оценки далеко отстоящих позиций». Суть эффекта - если содержание убеждающего воздействия кажется резко отличным от позиций его объекта, то оно оценивается как совершенно неприемлемое. В этом случае одномоментное изменение убеждений обычно невозможно и требуется более длительная работа, разбитая на определенные этапы.

Смысл приема заключается в том, что на каждом этапе предполагается незначительное изменение установок, которое легче вписывается в исходное мнение. Например, при смене отношения к какому-либо негативному явлению (например негативному) постепенно вносятся установки:

- что это на вас не влияет;
- это лично Вас не касается, поэтому беспокоиться не стоит;
- что это вообще – то распространенное явление;
- да и в истории много моментов, которые показывают что это всегда было и ничего страшного или ненормального в этом нет;
- приводятся примеры известных, уважаемых, успешных людей (с определенным поведением, мнением, особенностями и.т.д.)

Вырабатывается таким образом скорее нейтральное отношение к явлению.

На следующем этапе уже говорится о том, что это:

- распространено и модно;
- имеет свои плюсы;
- возможно полезно для общества и самого человека;
- можно и даже нужно попробовать хотя бы раз, чтобы убедиться;
- да и вообще то даже более правильно чем что-то другое.....:)

При этом работа ведется на 3 уровнях – когнитивном (мнение, установки), эмоциональном (сочетается с чем-то позитивным, интересным, забавным или правильным) и поведенческим (человека разными способами подталкивают к однократному совершению определенных действий «попробуйте; как вы можете судить о том, чего не знаете!?!»).

Таким образом установки человека зачастую сменяются на прямо противоположенные. К сожалению, данный прием может быть использован как во благо заблуждающихся, для просвящения, так и с манипуляторскими целями.

***Часть ответа в вопросе.** Есть еще один интересный, хотя и не совсем честный с позиции риторики прием – вопрос с частью ответа. Отвечающему задается вопрос, в котором часть ответа уже присутствует. Например, как в одном случае «Через какое время Вы сможете ко мне сегодня зайти?» (предполагается, что человек уже настроен зачем – то заходить к вопрошающему»). Почему Вам не нравится его поведение? (предполагается, что это имеет место быть). И если человек начинает давать некоторый ответ, то уже поневоле вроде – как соглашается с тем, что уже включено в вопрос. Более того, аккуратное использование подобных конструкций иногда приводит к тому, что недостаточно критичные люди сами не замечают, что их мнение было изменено.*

ЕСЛИ АРГУМЕНТЫ СОБЕСЕДНИКА ЖЕЛЕЗОБЕТОННЫЕ

Что же бывает и такое. Ну и как минимум здесь есть несколько путей:

1. Проигнорировать и заговорить. Переключить внимание собеседника на что-то более яркое и эмоционально затягивающее. Игнорирование в этом случае лучше чем обсуждение, потому что таковое может в итоге привести только к укреплению собеседника в его точке зрения.

2. Признать существование примеров. Если оппонент приводит определенный пример, который 100% достоверен, то аргументация может базироваться на том, чтобы признать существование подобного примера, однако нивелировать его указав на его частность (частный случай). Мол в любом правиле есть исключения, которые только подтверждают правило.

3. «Уход в сторону». Ряд приемов позволяет уйти от ответов на неудобные для убеждающего вопросы или темы, обсуждение которых ослабит его позиции.

- **переключение** «Вопрос поставлен так, что на него трудно дать однозначный ответ. Для того чтобы ответить на него (или разобраться в теме), нужно обратиться к другому вопросу...». Далее идет обстоятельный разговор, уводящий в сторону.

- **«смена вопроса»:** «Вероятно, данный вопрос не совсем корректен по форме, правильнее, наверное, было бы сформулировать его так...». Далее идет переформулировка вопроса и ответ на заново-сформулированный.

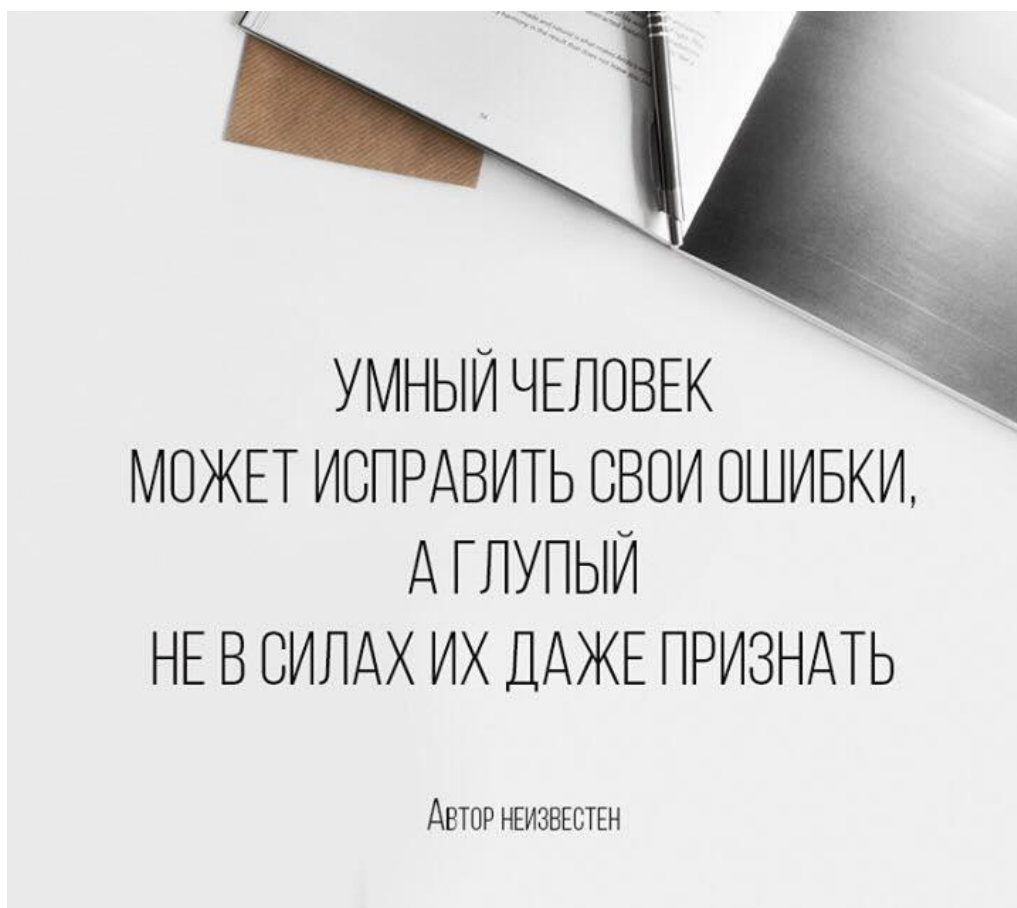
- **откладывание ответов на неопределенный срок.** «Этот вопрос мы обязательно обсудим, но немножечко позже».

- **«не время!».** В некоторых случаях следует акцентировать внимание о том, что говорить о чем – то еще рано. Или просто несвоевременно. Или «вопрос непростой, поэтому уж точно у нас сейчас не хватит времени если углубляться в эту тему». Это позволяет соответственно избежать некоторого обсуждения, итоги которого будут не в пользу убеждающего.

4. Признать аргумент собеседника (а куда еще деваться), однако сменить акцент. Например, когда ребенок неожиданно заявляет, что учиться бесполезно, потому что троечники устраиваются в жизни лучше. А отличники работают потом в школах за копейки. Остается только признать это (хотя для начала выяснить, почему ребенок так считает и если его мнение основывается на конкретных примерах привести ему тоже примеров, но противоположенных и поболее..) Но потом спросить – действительно ли

деньги – это самое главное? Есть например, парализованные миллионеры, которые лежат под капельницей. Насколько они счастливы? Есть негодяи, получившие благосостояние ступая по головам друзей и близких. На них стоит быть похожим? и.т.д. Смена акцентов на то, что образованность сама по себе уже является определенной ценностью. А еще можно пояснить, что такие ситуации, когда троичник или двоичник зарабатывает больше бывшего «ударника» или «отличника» гораздо реже встречаются. Или признать, но сказать, что подобная ситуация характерна для сложных для страны периодов, а в большинстве других стран от образования напрямую зависит уровень зарплаты и волей-неволей и у нас так будет. В любом случае есть масса вариантов, которые позволяют честно признать определенные факты, а в ряде случаев даже повернуть их в свою пользу.

5. Признать возможную правоту. В конце концов – если аргументы собеседника крайне весомы – не повод ли это задуматься о собственном мнении и собственной правоте? Порой следует оценить и то, насколько ваше собственное мнение соответствует действительности. Ведь приведя свои установки в соответствии с реальным положением дел мы обычно только выигрываем от этого.



В ЗАВЕРШЕНИЕ

Не всегда убеждение собеседника в своей правоте является наилучшим решением. Все мы люди и все мы можем ошибаться. И тогда целью является не столько убеждение человека в своей правоте, сколько совместный поиск истины. А для этого следует стоять на позициях близких к равным, делиться информацией и даже сомнениями, а иногда и информацией, которая противоречит вашей изначальной точке зрения и которая пробуждает и в Вас самих определенные сомнения. И по – факту, в большинстве ситуаций, все оказываются в выигрыше; выгоднее оказывается именно равноправный и максимально честный диалог и совместный поиск истины или решений.

Но при этом – не позволяйте манипулировать собой. И также постарайтесь понять – с кем возможен конструктивный диалог, а кто будет стараться отстаивать (прямо или косвенно) исключительно собственные интересы или интересы третьих лиц.

С ув, Щедрин Д.С