



ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА УБЕЖДЕНИЯ

**Руководитель курса: Крушинская Т.Ф.
Выполнила: Исакова В.Э.**

Убеждение – это разъяснение и доказательство правильности и необходимости определенного поведения либо недопустимости какого-то проступка.

ЭЛЕМЕНТЫ ПРОЦЕССА УБЕЖДЕНИЯ

Процесс убеждения складывается из
следующих элементов:

1. Агент влияния (источник сообщения)
2. Само сообщение
3. Условия, в которых передается сообщение (контекст)
4. Реципиент, то есть тот индивид, которому предназначено сообщение.

1. АГЕНТ ВЛИЯНИЯ.

1. ВАЖНЕЕ не что говорится, а кто говорит, т.е. авторитет источника информации.

Информация от профессионала, как носителя экспертного влияния, некритично воспринимается

не только людьми непосвященными, но и *самими профессионалами.*

2. Характеристики агента влияния, вызывающими доверительное отношение аудитории.

К ним относят авторитет, *привлекательность, обаяние, сходство с реципиентом.*

Привлекательность и обаяние источника влияния воздействует на аудиторию лишь в том случае, если реципиент *видит и слышит агента влияния.*

2. ХАРАКТЕРИСТИКА УБЕЖДАЮЩЕГО СООБЩЕНИЯ

Степень убедительности сообщения зависит от:

- ▣ количества и качества аргументов
«если аргументов много, значит, истинность сообщения несомненна»
- ▣ способа аргументирования (доказательства)
- ▣ порядка изложения аргументов
- ▣ формы их изложения.

3. КОНТЕКСТ

Социальное воздействие всегда происходит в определенных социальных обстоятельствах, которые могут как способствовать, так и препятствовать убеждению и внушению. Любая социальная ситуация является *отвлекающим фактором*

4. РЕЦИПИЕНТ

Люди отличаются друг от друга :

1. степенью податливости влиянию.

Есть упрямые индивиды, которые на любую попытку их убедить отвечают «нет», и люди, которые во всем и со всеми соглашаются (еще меньше, чем первые, уязвимы для влияния).

2. по уровню самомониторинга,

Люди с высоким уровнем самомониторинга, легче поддаются влиянию эмоциональной рекламы, в которой превалирует образность.

Люди с низким уровнем самомониторинга, больше полагающиеся на собственные убеждения и мнения предпочитают в рекламе не образность, а информацию о качествах товаров, о характере продукции.

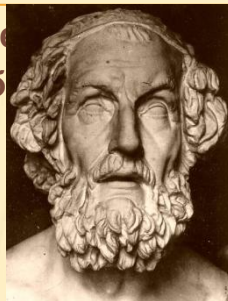
3. по уровню интеллекта

Интеллектуально развитые люди легче, понимают сложные сообщения, менее склонны соглашаться с убеждающими сообщениями, поскольку они более уверены в своей позиции. Люди с высоким уровнем интеллекта поддаются убеждению тогда когда сообщение хорошо, всесторонне аргументировано, в том числе с использованием сложных доказательств. Мало интеллектуальные люди легко поддаются убеждению и переубеждению, даже если сообщение малоубедительно.

КЛАССИЧЕСКИЕ ПРАВИЛА УБЕЖДЕНИЯ

1. ПРАВИЛО ГОМЕРА

▣ Очередность приводимых аргументов влияет на их убедительность. Наиболее убедителен следующий порядок аргументов:



- сильные
 - средние
 - один самый сильный.
- ▣ Сила (слабость) аргументов должна определяться не с точки зрения выступающего, а с точки зрения лица, принимающего решение.
- ▣ Слабыми аргументами лучше не пользоваться - они принесут вред, а не пользу.
- ▣ Собеседник уделяет больше внимания слабостям в ваших аргументах. Поэтому важно не ошибиться. Не количество аргументов решает исход дела, а их надежность.
- ▣ **ВАЖНО!** Один и тот же аргумент для разных людей может быть и сильным, и слабым. Поэтому сила (слабость) аргументов должны определяться с точки зрения собеседника.

2. ПРАВИЛО СОКРАТА

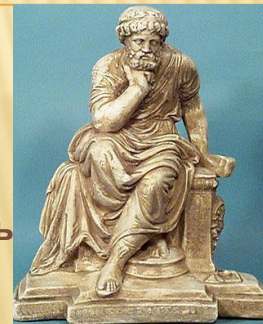
▣ 2400 лет существует это правило, оно проверено сотней поколений образованных людей.

Оно живо, потому что верно.

▣ Нужно задать важный вопрос треть после двух коротких вопросов, на которые собеседник однозначно ответит “да”.

▣ Когда человек говорит или слышит «нет», в его кровь поступают гормоны норадреналина, настраивающие его на борьбу. И наоборот, слово «да» приводит к выделению «гормонов удовольствия» (эндорфинов).

▣ Предваряющие вопросы должны быть короткими, чтобы не утомлять собеседника, не отнимать у него много времени.



3. ПРАВИЛО ПАСКАЛЯ

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

«Ничто так не разоружает, как условия почетной капитуляции» - Паскаль



4. УБЕДИТЕЛЬНОСТЬ АРГУМЕНТОВ В ЗНАЧИТЕЛЬНОЙ СТЕПЕНИ ЗАВИСИТ ОТ ИМИДЖА И СТАТУСА УБЕЖДАЮЩЕГО



5. НЕ ЗАГОНЯЙТЕ В УГОЛ СЕБЯ, НЕ ПРИНИЖАЙТЕ СВОЙ СТАТУС

Многие беседы заканчиваются, не успев начаться, особенно если собеседники обладают разными статусами.

Следует избегать извинений, проявления признаков неуверенности в себе.

Нередко неудачными, непродуманными высказываниями человек загоняет себя в угол.

6. НЕ ПРИНИЖАЙТЕ СТАТУС И ИМИДЖ СОБЕСЕДНИКА

Любое проявление неуважения, пренебрежения к собеседнику принижает его статус и вызывает, как правило, негативную реакцию.

Указание на ошибку собеседника или его неправоту наносит ущерб имиджу критикуемого.

7. К аргументам приятного нам собеседника мы относимся снисходительно, а к аргументам неприятного – с предубеждением

Приятный собеседник стимулирует выработку «гормонов удовольствия» и нежелание вступать в конфронтацию. Неприятный – наоборот. Приятное впечатление, как известно, создается многими обстоятельствами: внешним видом, уважительным отношением, грамотной речью, приятными манерами.

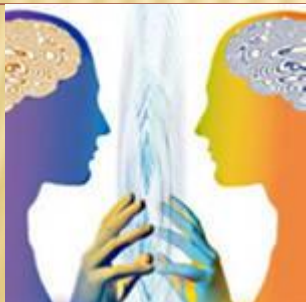
8. ЖЕЛАЯ ПЕРЕУБЕДИТЬ, НАЧИНАЙТЕ НЕ С РАЗДЕЛЯЮЩИХ ВАС МОМЕНТОВ, А С ТОГО, В ЧЕМ СОБЕСЕДНИК СОГЛАСИТСЯ С ВАМИ

Если же вы абсолютно со всем не согласны, поблагодарите его хотя бы за то, что он четко изложил свою позицию, что вам интересно было ознакомиться с его точкой зрения и т.п.

9. ПРОЯВИТЕ ЭМПАТИЮ

Эмпатией называется способность к постижению эмоционального состояния другого человека в форме сопереживания.

- Эмпатия помогает лучше понять собеседника, представить ход его мыслей.
- Не проявив эмпатии, невозможно выполнить правило Гомера. Действительно, силу аргументов мы должны оценивать с точки зрения потребителя, т.е. мы должны поставить себя на его место. То же касается и правила Сократа – нужно предвидеть реакцию потребителя на ваши слова, т. е. опять же проявить к нему эмпатию. Аналогично для использования имиджа и статуса в процессе убеждения необходимо оценить статус и имидж убеждающего персонажа с точки зрения собеседника.



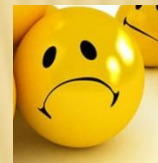
10. БУДЬТЕ ХОРОШИМ СЛУШАТЕЛЕМ

Внимательное слушание - залог вашей убедительности: вы никого не убедите, если не поймете ход мыслей собеседника

11. Избегайте конфликтогенов

Конфликтогенами называются слова, действия (или бездействие), могущие привести к конфликту.

Дословный перевод этого слова – «рождающий конфликты».



Всевозможные проявления превосходства, агрессии и невоспитанности (грубость, угрозы, насмешки, замечания, хвастовство, запугивание, навязывание советов, перебивание собеседника, обман, утаивание информации и т.п.) - все это конфликтогены.

12. МИМИКА, ЖЕСТЫ И ПОЗЫ УБЕЖДАЮЩЕГО ДОЛЖНЫ ПОДКРЕПЛЯТЬ СЛОВА, БЫТЬ ДРУЖЕСТВЕННЫМИ ПО ОТНОШЕНИЮ К ЗРИТЕЛЯМ

Выражения лица – главный показатель чувств.

Легче всего распознаются положительные эмоции – счастье, любовь и удивление.

Трудно воспринимаются, как правило, отрицательные эмоции – печаль, гнев и отвращение.

Обычно эмоции ассоциируются с мимикой следующим образом:



удивление
– поднятые брови, широко открытые глаза, опущенные вниз кончики губ, приоткрытый рот;



отвращение
– брови опущены, нос сморщен, нижняя губа выпячена или приподнята и сомкнута с верхней губой;



страх
– приподнятые и сведенные над переносицей брови, широко открытые глаза, уголки губ опущены и несколько отведены назад, губы растянуты в стороны, рот может быть открыт;



печаль
– брови сведены, глаза потухшие, часто внешние уголки губ слегка опущены;



гнев
– брови опущены вниз, морщины на лбу изогнуты, глаза прищурены, губы сомкнуты, зубы сжаты;



счастье
– глаза спокойные, внешние уголки губ приподняты и обычно отведены назад.

13. ПРОВЕРЯЙТЕ ПРАВИЛЬНО ЛИ ВЫ ПОНИМАЕТЕ ДРУГ ДРУГА

Способы проверить степень взаимопонимания.

"Правильно ли я вас понял..." (и повторить, как поняли),

"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 о..."

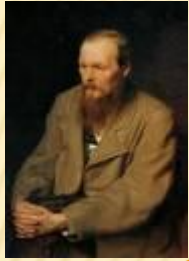
14. ПОКАЖИТЕ, ЧТО ПРЕДЛАГАЕМОЕ ВАМИ УДОВЛЕТВОРИТ КАКУЮ- ТО ИЗ ПОТРЕБНОСТЕЙ СЛУШАТЕЛЯ



Согласно классификации А. Маслоу потребности человека делятся на пять видов. Уместно дополнить их одной из главнейших психологических потребностей – потребностью в положительных эмоциях.

Все указанные потребности служат источником для нахождения убеждающим сильных аргументов. Предлагаемая вами возможность удовлетворить какую-то из потребностей человека является сильным аргументом.

СЛОВА ПРИНАДЛЕЖАТ ВЕКУ, А МЫСЛИ ВЕКАМ



Безнравственно не менять
убеждения.

Ф. Достоевский

ВСЯКИЙ ОБЛАДАЕТ
ДОСТАТОЧНОЙ СИЛОЙ, ЧТОБЫ ИСПОЛНИТЬ
ТО, В ЧЕМ УБЕЖДЕН.

И. ГЕТЕ



Убеждения - суть более опасные враги
истины, чем ложь.

Ф. Ницше

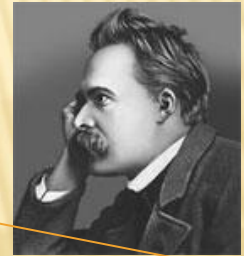
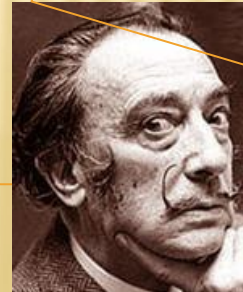
Человек, которого убедили против его
воли, не отречется от своего мнения и
поневоле.

Д. Карнеги



Я УВАЖАЮ ЛЮБЫЕ УБЕЖДЕНИЯ И ПРЕЖДЕ
ВСЕГО ТЕ, КОТОРЫЕ НЕСОВМЕСТИМЫ С
МОИМИ.

С. ДАЛИ



Никогда не доказывай своего мнения громко и
с жаром, даже если в душе ты убежден в своей
правоте, — выскажи его скромно и спокойно,
ибо это единственный способ убедить.

Филип Дормер Стенхоп
Честерфилд

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ
