

МАСТЕРСТВО ВЛИЯНИЯ И УБЕЖДЕНИЯ

Вы понимаете, что стали оказывать влияние на людей, когда они начинают замечать ваше отсутствие больше, чем присутствие других...



Задумайтесь на минутку о том, почему вы приняли определенное решение. Например, почему вы посещаете те или иные сайты, покупаете определенные товары, почему среди множества решений, вы выбираете именно эти?

Большинство людей может ответить, что это их личное решение. Однако во многих случаях это решение или действие созревает под влиянием внешних факторов.

Одним из таких значимых внешних факторов является влияние другого человека. Суть в том, что каждое наше действие, включая выбор и принятие определенного решения, чаще всего формируется под влиянием тех, кто является для нас авторитетом. Это происходит именно так, даже если мы не отдаем себе в этом отчета. Другими словами, зачастую есть кто-то, кто способен повлиять на восприятие нами тех моментов, которые приводят нас к принятию определенных решений. Таких людей можно справедливо назвать влиятельными.

По определению, влиятельный человек — это тот, кто может оказывать влияние на других.

Пример. Самым простым примером является воздействие на человека его родителей. Их авторитет естественным образом вытекает из того, что они нас родили, а способ воспитания порой определяет всю нашу дальнейшую жизнь.

Кроме этого, нас окружает достаточно немалое количество тех, кого можно смело считать влиятельными людьми в некоторых отраслях жизни, таких как бизнес, медиа и т.п.

Так что побуждает нас сказать «да» в ответ на чью-то просьбу? Исследователи более 60 лет изучают этот вопрос, и к сегодняшнему дню не существует никаких сомнений в том, что в основе лежит влияние и убеждение.

Однако влияние и убеждение могут быть достигнуты разными способами.

1. В основе одного лежит влияние через административный ресурс и власть, чаще всего в результате человека **принуждают** что-то сделать. Даже если он внутренне не согласен.

2. В другом случае — повлиять на человека можно и нужно без применения административного ресурса. Тогда свои действия он будет воспринимать именно как **личные** решения.

И в данном материале мы рассмотрим вопрос, как влиять и убеждать других без использования административного ресурса и власти.



Влияние, убеждение, административный ресурс и власть — что это?

Для начала следует определиться с основными понятиями — влияние, убеждение, власть, административный ресурс — что это такое?

Начнем с влияния.

Влияние

Влияние — это поведение одного человека, которое вносит изменения в поведение, отношения, ощущения другого человека; власть в обществе, возможность воздействовать на ход событий нужным образом.

Если разложить это понятие по полочкам, то получается следующее.

1. Если **вы оказываете влияние** на кого-либо или на какую-то ситуацию, значит, вы воздействуете (словами, своим примером и т.д.) на других людей таким образом, чтобы они поступали (или ситуация изменялась) так, как вам нужно или как, по-вашему мнению, лучше.
2. Когда **на человека кто-то оказывает определенное влияние**, это означает, что в результате общения с другими людьми человек изменяет свои привычки, мысли, манеры и т.п.
3. Если один человек находится под влиянием кого-либо, значит, этот человек в своем поведении, мыслях, образе жизни и т.п. подчиняется либо подражает другому человеку.

Убеждение

Убеждение — коммуникационный процесс между людьми (и результат этого процесса), в ходе которого убеждающий передает убеждаемому некоторую информацию с целью породить у него веру в её истинность. Убеждение при этом неспособно само по себе служить *доказательством* истинности передаваемой информации. Однако в ходе процесса убеждения часто используются те или иные формы доказательства в рамках *аргументации*. В этом смысле убеждение понимается как способ вербального влияния, включающий систему *доводов* (аргументов) и *обосновывающих утверждение* (тезис).

Цель убеждения будет достигнута, если убеждаемый понял убеждающего и поверил ему. Чаще всего она достигается двумя способами:

- **монологом**, когда один говорит, а второй его слушает, воспринимая передаваемую информацию,
- **диалогом**, когда убеждаемый имеет возможность не только задавать вопросы, но и критиковать убеждающего, анализируя его утверждения.

Влияние, убеждение, административный ресурс и власть — что это?

Успешное убеждение ведёт к принятию человеком новых сведений и последующему



их включению в сложившуюся у него систему взглядов и убеждений, а следовательно, и к изменению мотивационной основы его поведения. Поэтому часто убеждение рассматривается как метод воздействия на мышление и поведение человека. При этом, отличие от такого распространённого метода воздействия на сознание, как *внушение*, убеждение основано **на осмысленном** (но не всегда рациональном) принятии индивидом передаваемых ему сведений, на их анализе и последующей оценке.

Административный ресурс и власть

Административный ресурс. Это совокупность властных полномочий, позволяющих проводить в жизнь те или иные планы того, у кого есть такой ресурс; это способность решать какие-либо задачи с помощью подключения административных полномочий различного уровня; возможность использования служебного положения, связей для достижения каких-либо целей.

Проще говоря, **это возможности, непосредственно связанные с нахождением у власти или близостью к ней.**

Это понятие тесно связано с понятием **власти**.

Власть. Это возможность навязать свою волю другим людям, даже вопреки их сопротивлению; возможность влиять на других.

Власть предполагает следующее.

- Воздействие субъекта власти на поведение людей.
- Способность одной стороны влиять на поведение другой. При этом готова вторая сторона сотрудничать или нет, **не учитывается**.
- Механизм, который помогает организовать и управлять общей деятельностью.

Ресурсы власти — это средства, использование которых помогает одним людям влиять на других. Могут применяться для поощрения, наказания или убеждения.

Видов ресурсов власти достаточно много, рассмотрим их например трех групп.

1. Утилитарные ресурсы — это материальные и социальные блага, связанные с повседневными интересами людей. С их помощью люди, наделённые властью, могут влиять на других.

2. Принудительные ресурсы — это меры административного наказания, судебного преследования, силового принуждения. Они используются обычно в тех случаях, когда не срабатывают ресурсы утилитарные. Например, судебное преследование.

3. Нормативные ресурсы — средства воздействия на сознание человека, на формирование его убеждений, ценностных установок, на мотивацию его поведения. Они призваны убедить людей в общности их интересов и интересов власти, обеспечить одобрение действий власти, принятие ее требований.

Вывод: Административный ресурс опирается на власть и использует ресурсы власти для достижения своих целей, влияния и принуждения людей к определенным действиям.

Эффективное влияние и убеждение



«Влиять» и «повлиять» — не одно и то же: без желания того, на кого направлено влияние, ничего не произойдет.

Сто раз повторенные, но оставшиеся не услышанными убеждения убедить не могут. Сотни прописных истин знают все. Принимает же их и использует далеко не каждый.

Кто убеждает, кого убеждают, как проходит процесс убеждения и на каком фоне — четыре столпа эффективного убеждения.

В гостях и «среди шумного бала» психологам часто от разных людей приходится слышать: «А можете вы повлиять на мою тещу — она вон там сидит, вконец запилела», или «Повлияйте на мужа, чтобы не пил», или... у каждого свой резон хотеть повлиять на другого — и желательно прямо сейчас.

Вопрос на самом деле не так прост, если не путать влияние и убеждение с навязыванием своего мнения или отношения к жизни. Когда в ответ на просьбу учителей «повлиять на ребенка» отец вколачивает ему желание учиться, он ведь тоже повлиять надеется. Только «влиять» и «повлиять» — не одно и то же.

Эффективность убеждения зависит как минимум от трех вещей.

1. Внимание. Сто раз повторенные, но оставшиеся не услышанными убеждения убедить не могут. Станете вы убеждать смертельно голодного человека в пользу «кремлевской диеты» или, может быть,



пусть сначала поест?

2. Понимание. «Искусство должно быть понятно... теми, кому оно предназначено», — сказал поэт и философ Станислав Ежи Лец. «Надо так давать, чтобы можно было взять», — известная последняя фраза расказа В. Осеевой.

Или — «Семантика и понятийный аппарат коммуникации должны корреспондировать с когнитивным уровнем и интерпретативным потенциалом субъекта» — вы что-нибудь поняли? А это всего лишь некто сказал, что **слова и аргументы для убеждения лучше выбирать такие, чтобы человек мог их понять.**

3. Принятие. «Не пей из копытца — козленочком станешь», «Курить вредно», «Пьянство лишает ума». Эти и еще сотни прописных истин знают все. Но принимает их и живет по ним далеко не каждый. Иначе бы не пили что и откуда попало и не коптили легкие, не неслись через улицу на красный свет. Принятие — результат не только внимания и понимания.

Итак, давайте перейдем к нашим четырем



составляющим эффективного убеждения: кто убеждает, кого убеждают, как проходит процесс убеждения и на каком фоне.

Столп первый: кто убеждает

«Неумеющий управлять собой не способен управлять другими людьми».

Кто может быть человеком убедительным и влиятельным? Психологи предлагают несколько основных постулатов.

1. Вызывающий доверие человек.

Прежде всего тот, кто вызывает доверие. Кто для вас такой человек? Для кого таким человеком являетесь вы?

Однако роль «вызывающего доверие» не постоянна: человек, изменивший свою установку, может через какое-то время утратить доверие к тому, кто его убедил, и поверить тому, кому раньше не верил. Нет в жизни дорог, на которых нас ждет полное счастье. Меня убедили — я изменил свою установку и пошел новым путем. Столкнувшись на этом новом пути с новыми проблемами, я думаю: «Что ж ты этому поверил(а), а тому нет? А ведь тот был прав».

Все как в анекдоте: «5 лет — мама знает все! 10 лет — м-да... не все мама знает. 16 лет — да что вообще мать о жизни знает! 30 лет — надо было слушать маму...» Фокус, однако, в том, что, измени вы установку в соответствии с убеждениями «того», вы и на его пути столкнулись бы с проблемами и решили, что их не было бы, поверь вы «этому».

2. Убеждающее сообщение должно исходить из надежного источника —

ему всегда доверия больше. Ощущение надежности возрастает, когда убеждающий действует вопреки своим интересам.

Если продавец советует нам что-то купить, первая мысль: он хочет «впарить» неходовой товар. А вот если о давно желаемом нами продавец скажет: «Я бы не советовал», — скорее всего мы прислушаемся. Реклама нового замка из уст бывшего взломщика подтолкнет к покупке скорее, чем рекомендации изготовителя.

3. Убедить человека всегда легче, если в его восприятии вы чем-то на него похожи. Наверное, вам приходилось встречать в чужих краях земляка. Дома вы в его сторону и не посмотрели бы, а тут он



воспринимается чуть ли не как родной.

4. У людей, говорящих громче и быстрее, шансов убедить больше. Во-первых, напор симулирует уверенность, а во-вторых, не успеваешь толком вдуматься в то, что слышишь.

Столп второй: кого убеждают

Следует задуматься еще и вот о чем: а кого возможно убедить? И это тоже важный момент. Здесь тоже есть свои основы.

1. Чем выше (и чем ниже) у человека самооценка, тем труднее его переубедить. При очень высокой самооценке нет потребности меняться — разве что повысить ее еще больше, если есть куда, да и с Олимпа такой самооценки убеждающие не вызывают доверия.

Очень низкая самооценка сковывает, замораживает — нет ни смысла, ни внутреннего права стремиться к чему-то, если я так плох и ничего у меня не получится.

2. Глупец может быть очень внушаем, но, если в голову ему что-то втемяшилось — переубедить его практически невозможно. «Дурака, что он дурак, даже умный убедить не может», — сказал поэт. Внушаемость и непробиваемость его связаны с тем, что его умственных ресурсов маловато как для критического отношения к внушению, так и для понимания аргументов.

Очень умных переубедить тоже трудно — их установки более продуманны и обоснованы, у них выше критичность к убеждающему и его позиции.

3. Счастье не делает людей умнее. «Сумасшедшая любовь», «опьянение успехом», «ослеп от счастья» — в этих словах много правды. Счастливый человек изменит свою установку скорее под влиянием тех, кто сумеет подвести его к озарению готовым решением. Он живет на таких высоких оборотах, что ему не до аргументации.

Добропорядочного семьянина, вдруг впавшего в маниакальное состояние, когда ему море по колено, ничего не стоит усадить за игровой стол в казино, подбить на множе-

ство поступков, на которые он, кажется, просто не способен.

Обычное (среднее, нормальное) или подавленное настроение делает сознание более бдительным, позволяет и заставляет проверять, даже доверяя. Тогда убеждающий должен быть особо внимателен к содержанию своей аргументации.

4. Легче ли переубедить женщину, чем мужчину? Единого ответа нет.

Женская гибкость, податливость внешним влияниям сказываются и на реакциях на убеждение. Однако убеждающему не следует ее переоценивать. Во-первых, он не единственный, кто влияет на установку женщины. Во-вторых, податливость эта имеет свои границы, за которыми женщина оказывается тверже любого мужчины.

Разница «мужского» и «женского» стилей жизни подсказывает, что на мужчин большее убеждающее влияние окажет **что-послание** (четко обозначенная цель и обоснование средств ее достижения) — они будут внимательны к содержанию.

На женщин же большее влияние оказывает **как-послание** — их внимание направлено на то, как преподносится убеждение, к каким переживаниям оно может привести, какие чувства у них вызывает общение с убеждающим.

Безусловно, важно учитывать, мужчину или женщину вы намерены убедить в чем-либо, но переоценивать значение пола не стоит.

Столп третий: как убеждать

Теперь перейдем к техникам убеждения — КАК убеждать.

1. Установку человека легче изменить при умеренном расхождении ваших и его мнений и стиля общения. Когда расхождения очень велики, недостает ощущение

понимания и принятия. Доверять при этом трудно. Поэтому всегда имеет смысл, прежде чем убеждать (а убеждение всегда в какой-то мере переубеждение), представить себе, что вас объединяет.

2. Монолог или диалог — что лучше для убеждения? Мы уже вели речь о способах убеждения — их два — монолог и диалог.

Монолог более эффективен в случаях, когда человек:

- а) настроен положительно по отношению к убеждению, или/и
- б) не очень образован, или/и
- в) не хочет слышать доводы «против».

Диалог эффективен в случаях, когда человек:

- а) настроен отрицательно, или/и
- б) хорошо образован, или/и
- в) склонен взвешивать «за» и «против».



3. Иногда для убеждения и изменения установки достаточно одного разговора, иногда это забег на длинную ди-

станцию. При «одноразовом» убеждении наибольшей силой влияния обладает информация, представленная первой, а при протяженном, потребовавшем ряда встреч, — та, что была представлена последней. В первом случае убеждение хорошо начинать с доводов «за», во втором — заканчивать ими.

4. Одно и то же содержание можно выразить по-разному. Когда стакан налит наполовину, оптимист скажет, что он наполовину полон, пессимист — что наполовину пуст, а зануда — что стакан вдвое больше необходимого размера.

Допустим, вы хотите убедить человека сесть на диету и начать заниматься физкультурой. Того, кто чувствует себя счастливым, скорее подвигнут на это слова: «Если ты сделаешь это, то жизнь твоя будет дольше и счастливее». Человеку в нормальном или подавленном состоянии, когда склонность к критическому восприятию больше, лучше сказать: «Если ты не сделаешь этого, жизнь твоя будет труднее и короче».

Когда нужно убедить ребенка или подростка, не надо заглядывать далеко в будущее. На ребенка слова «Не будешь есть кашу — не станешь солдатом, когда вырастешь» не подействуют — лет до 10 столь далекие перспективы не имеют никакой мотивационной силы. Да и потом, эта сила не слишком велика.

Пример. Если вы будете убеждать своего 15-летнего сына (а вам самим, скажем, лет 37) в том, что покупать то, на чем он настаивает, не так уж необходимо — мол, живу же я без этого и ничего себе, хорошо живу. Чаще всего в ответ подростки смотрят на вас с такой мудрой снисходительностью и говорят: «Когда я буду такой старый, как ты, мне уже тоже ничего не будет нужно».

Какой же толк говорить подростку, что если он будет курить, то проживет 60 лет, а не 85, а если не будет — то 85 вместо 60?

5. Страх как средство убеждения — палка о двух концах, и запугать — вовсе не значит убедить. Сильный страх может быть эффективен, когда человек получает четкие инструкции о том, как не допустить пугающих последствий, и уверен, что способен последовать этим инструкциям.

Он может сработать и тогда, когда человек спустя какое-то время сталкивается с тем, чем его пугали. Легкий страх лучше работает у людей, склонных к обдумыванию и планированию жизни. В среднем же изменения установки наиболее вероятны при умеренном уровне страха, вызывающем озабоченность, но не парализующем.

Обратите внимание: речь идет о силе страха, а не о силе запугивания. Не стреляйте из всех бортовых там, где и разрыва хлопушки может быть многовато.

6. Случайно услышанное убеждает больше, чем адресованное прямо. На первый взгляд это кажется противоречащим отмеченной выше необходимости привлечь внимание того, кого вы убеждаете. Однако



Эффективное влияние и убеждение

«боковые» зрение и слух играют роль бдительной охраны, контролирующей ситуацию в целом.

Даже у самых доверчивых людей при прямом убеждении может возникнуть ощущение, что на них оказывается давление. Может и появиться подозрение, что убеждающий преследует какие-то свои цели. Доверие от этого никак не увеличится — скорее наоборот.

Пример. На детей гораздо большее влияние оказывают не родительские инструкции, увещевания и разъяснения, а разговоры взрослых между собой, стиль их отношений. Можно до бесконечности талдычить детям, что обманывать нехорошо, но слыша не предназначенные для их ушей родительские разговоры о том, как они здорово кого-то провели, дети берут уроки обмана.

Этот механизм часто используется во взрослом мире — хорошо спланированный и ловко запущенный слух действует сильнее, чем официальная информация.

7. Чем больше убеждение намозолит глаза и уши, тем вероятнее, что оно сработает. Если вы постоянно слышите, что такая-то книга прекрасна, то скорее всего вы захотите прочесть ее (иметь этот прекрасный шампунь, это суперэффективное средство от облысения, этот шикарный автомобиль).

Особенно сильно действует «намозоливание», когда оно не осознается. Так работает реклама, в несущемся потоке которой постоянно повторяются ключевые слова или образы.

Столп четвертый: фон

И, наконец, последний, но немаловажный фактор эффективного убеждения – фон, на котором проводится убеждение.

1. Если вам заранее известно, в чем вас будут убеждать, вы будете менее восприимчивы к убеждению.

Работу мысли ведь не остановишь, и в голове заранее выстраивается система контрдоводов.

Пример. Что думает двоечник или проказник по дороге к кабинету директора школы? «Сейчас опять нудеть будет». После этого директор (начальник, муж, жена...) может разливаться соловьем или метать громы и молнии, сколько влезет.

Однако если вы хотите «сохранить лицо» в глазах убеждающего или понравиться ему, в сознании заранее выстроится система поддержки, увеличивающая силу его убеждения.

2. Люди эффективнее сопротивляются убеждению, когда они «привиты» против него. Такой прививкой часто служит опровержение их позиций. В ответ на них выстраивается система защиты своего мнения, «опровержения опровержений», так что человек оказывается хорошо защищенным от переубеждения. Если же поддерживать его позиции, он все больше верит в свою правоту и расслабляется



Эффективное влияние и убеждение

настолько, что порой даже слабые доводы «против» могут смести его защиту.

3. Способность убеждать других, сохранять и изменять собственные установки — не чудо и не дар. Ее приходится вырабатывать в себе, тренировать, оттачивать, развивать.

Не бросайтесь сразу в переубеждение других. Начните с себя. Наберитесь терпения и посмотрите — как убеждают вас, как пытаются изменить ваши установки. Что вы чувствуете, когда кто-то пробует вас изменить? Какими приемами пользуются те, кто хочет в чем-то убедить вас? Что в их поведении увеличивает ваше доверие, а что уменьшает? Какие реакции это вызывает у вас? Как

вам удастся не поддаться? Что именно в убеждении оказывается решающим и приводит вас к изменениям?

Люди будут совершенно бесплатно обучать вас, делиться опытом, показывать приемы, раскрывать большие и малые тайны искусства убеждать.

4. Будьте готовы не только к победам. Не корите себя за ошибки: единственная непоправимая ошибка в жизни — не учиться на своих ошибках. Другой, как и вы, не хочет укладываться на прокрустово ложе ваших установок и благодарить вас за укороченную фигуру. Убеждая других, используйте этот процесс для проверки собственных убеждений.



Принципы влияния и убеждения



Чтобы лучше понять процесс убеждения, предлагаем вам основные принципы влияния и убеждения, которые руководят нами в момент принятия решения. Будем называть их законами.

Они составляют основу убеждения. Следует подумать над каждым из них, попытайтесь найти пример их действия из своего опыта. Применив их к себе, вы сможете увидеть, когда вы поддались на манипуляцию, а в каком случае вас честно убедили.

Закон ответного действия

Взаимность — окажите услугу первым и убедитесь, что она была адресована лично (персонально) и неожиданно.

Пример 1. В ряде ресторанов наблюдалась следующая картина: если в конце обеда официант одновременно со счетом принёс скромный подарок, например, мятную конфетку, то его чаевые вырастали на 3%.

Забавно, что вопреки законам математики две подаренные конфеты увеличивали сумму чаевых не вдвое, а почти в 5 раз — до 14%! Но когда официант уходил прочь, оставив одну конфету, а затем внезапно поворачивался, возвращался и вручал вто-

рую со словами «Но вы такие милые клиенты, вот вам еще одна конфетка», то его чаевые вырастали до 23%. На рост чаевых оказывало влияние не то, что подарено, а то, как это было сделано.

Когда вам дают нечто, представляющее для вас ценность, вы испытываете желание отблагодарить и дать что-то взамен.

Важно! Если вы кому-то что-то дали, это не означает, что вы автоматически получите что-то взамен. Закон говорит **об ответном желании** отблагодарить.

Можно утверждать, что мы все, до определенной степени, подчиняемся закону ответного действия.



Пример 2. Каждый Новый год миллионы людей покупают открытки и подарки другим людям только потому, что получают подарки от них и не хотят оказаться в неловком, положении! С самого раннего детства нас учили отвечать на подарки. Причем ответный подарок должен быть не дороже и не дешевле. Вам, наверное, случалось получать на праздник нечто более дорогое, нежели то, что вы подарили сами? В такой ситуации вы чувствовали себя обязанным купить этому человеку что-нибудь еще, чтобы восполнить разницу. Это просто пример закона ответного действия.

Пример 3. Муж чувствует себя обязанным заняться работой по дому, если жена принимается за уборку. Бедная жена выбивается из сил, моет полы, посуду, стирает и делает массу вещей по дому, пока муж, будто позабыв обо всем, смотрит футбол. Но все это время муж чувствует себя виноватым, хотя он сам, может быть, смертельно устал после тяжелой и напряженной недели. Срабатывает чувство вины.

Пример 4. На этой неделе сосед подбросил ваших детей в школу на своей машине. На следующей неделе вы почувствуете необходимость отплатить за оказанную услугу.

У каждого человека есть свой «банк услуг». Это образное название. В нем «хранится» определенное количество услуг, которое мы готовы предоставлять другому человеку до тех пор, пока не потребуются «возмещения». В случае, если этот человек не возмещает фонд оказанных услуг, мы чувствуем, что он попросту воспользовался нами, и впредь отказываемся ему помогать.

Пример 5. Вы провели отличный вечер в гостях у друзей. Теперь вы считаете себя обязанным пригласить их к себе. Организовать ужин для друзей — дело хлопотное. Однако поддерживать отношения — это



еще более хлопотное занятие, оно требует большого труда. Принять чье-то приглашение и не отплатить тем же обычно означает испортить отношения с этим человеком.

Подумав, вы найдете множество примеров того, когда вы чувствовали себя обязанным оказать ответную услугу другим людям.

Это не столько свойство «человеческой природы», сколько результат воспитания, которому очень трудно сопротивляться. Ответное действие совсем не обязательно должно быть негативным. Наши отношения строятся на ответных действиях. Трудности начинаются тогда, когда ответные действия переходят **в манипуляцию**.

Нет ничего дурного в том, чтобы дарить подарки или принимать их от других. Однако люди не любят быть обязанными или чувствовать необходимость «отплатить».

Закон контраста

Когда два предмета (явления) сколько-нибудь отличаются друг от друга, мы замечаем это различие тем сильнее, чем ближе расположены эти предметы (явления) во времени или пространстве. Работники торговли нередко пользуются принципом контраста, в силу его действенности.

Пример 1. Прежде чем мы увидим дом за 5 миллионов, нам покажут дом за 3 миллиона. В случае, если оба дома находятся в сходном окружении, преимущества более дорогого из них будут заметнее, и они станут козырем в руках продавца недвижимости. Более того, это будет последний дом, который вам покажут. Люди лучше всего запоминают то, что увидели или услышали в последнюю очередь. И в случае, если последний дом окажется симпатичнее первого, более недорогой из них будет выглядеть серым на фоне яркого воспоминания о последнем доме.

Пример 2. Продавцы одежды в магазине, прежде всего, предложат вам костюм, а затем, в дополнение, и такие товары, как носки, свитера и т. д. Стоимость дополнительных товаров (200-600 рублей) кажется небольшой в сравнении с костюмом, за который вы заплатили 9000 рублей. Никто не будет продавать товар за 600 рублей сначала, чтобы потом, «в дополнение», предложить вам костюм! В конечном счете за чем нужен костюм без красивого галстука?

Пример 3. Служащие ресторанов типа «фаст-фуд» принимают ваш заказ, и только затем, предлагают дополнительные блюда: «Не желаете шоколадного печенья?» Таким образом, уровень продаж увеличивается на

10% и больше. По сравнению с суммой основного заказа дополнительный кажется недорогим. Вы никогда не услышите от служащего ресторана следующих слов: «Не желаете салат? Он очень полезный». Вам предложат печенье, которое вы сами бы не купили, потому что следите за фигурой. Гораздо проще ответить «да», чем сказать: «И еще, пожалуйста, пакетик шоколадного печенья». Почему? Потому что нам стыдно заказывать то, что, по нашему мнению, мы не должны есть. А еще нас с детства учили, что вежливый человек принимает то, что ему предлагают!

Пример 4. Покупая диван за 100000 рублей, вы платите 4000 рублей сверх этой суммы за средство по уходу за мебелью. Продавец мебели, безусловно, скажет вам, что средство по уходу просто необходимо



для столь ценного приобретения, это элементарное требование здравого смысла. (Конечно же, он может не сказать вам, что средство по уходу за мебелью можно купить где угодно и гораздо дешевле!)

Примеров того, как «получить огромную выгоду за небольшую дополнительную плату», очень много. Однако закон контраста может применяться и по-другому. Вспомнить хотя бы случай, когда два очень сходных товара появляются в продаже по совершенно разной цене, чтобы заставить потребителя купить менее дорогой из них.

Принципы влияния и убеждения

Подумайте, какие покупки вы делали в последнее время и какие дополнительные товары были вам предложены. Вспомните случай, когда вы знали о дополнительных товарах, но продавец не предложил их вам. Почему он так поступил?

Кроме того, глядя на привлекательных людей, мы верим в то, что они более талантливы, добры, умны и даже более честны! Наконец, привлекательному человеку легче получить мягкий судебный приговор, устроиться на работу и даже больше зарабаты-



Закон дружбы

Когда вас просят об одолжении человек, который поступает в ваших интересах, и/или вы хотите, чтобы он поступал в ваших интересах, вы приложите все усилия, чтобы выполнить его просьбу.

Люди готовы сделать почти все, что попросит у них друг. Следовательно, если вы хотите достичь успеха в процессе убеждения, вам просто необходимо, чтобы на вас смотрели как на друга. Рассмотрим некоторые примеры действия закона дружбы.

Пример 1. Мастера убеждения стараются следить за тем, как они выглядят. Люди хотят дружить с привлекательными людьми. Целый ряд исследований свидетельствует о том, что люди, которые считаются физически привлекательными, способны убедить других давать больше денег и покупать больше товаров, они проводят больше результативных деловых встреч, чем люди обычной внешности.

вать. Следовательно, чем лучше вы будете выглядеть, тем больше людей захотят общаться с вами, любить вас, стать вашим другом.

Пример 2. Друзья — это люди, к которым мы хорошо относимся, и нередко мы хорошо относимся к ним потому, что они хорошо относятся к нам. Мы должны показать людям, что разделяем сходные убеждения, взгляды, философию жизни и т. д. Чем больше они почувствуют это, тем вероятнее, что нам удастся их убедить.

Пример 3. Есть поговорка: «Научись гово-



Принципы влияния и убеждения

рить людям приятное, и ты добьешься своего». Умея совершенно искренне делать людям комплименты, вы очень скоро станете их другом.

Закон ассоциации

Люди смотрят на поступки других, чтобы определить, как действовать им самим.

Пример 1. В гостиничном бизнесе часто используется такой прием: в ванных комнатах раскладывают карточки, убеждающих постояльцев повторно использовать полотенца. Чаще всего гостей отеля информируют о том, что таким образом они способствуют охране окружающей среды. Эта стратегия приводит к получению согласия приблизительно в 30% случаев.

Что произойдет, если воспользоваться примером согласия и написать на карточке следующее: «75% постояльцев нашего отеля повторно используют свои полотенца. Пожалуйста, поступайте так же»? Изменив несколько слов и сместив акцент на то, что таким образом поступает большинство клиентов (75%), мы получаем эффективно действующее послание, которое приводит к повышению повторного использования полотенца на 33%.

Вывод: наука говорит нам, что вместо того, чтобы опираться на собственные способности убеждать, мы можем указать на действия других людей, особенно в том случае если они похожи на убеждаемых.

Закон симпатии

Люди предпочитают говорить «да» тем, кто им нравится. Но по какой причине кто-то кому-то симпатизирует?

Пример. Проводится серия исследований в двух группах студентов. Одной группе студентов рекомендовали в ходе деловых переговоров руководствоваться поговоркой

«Время — деньги» и сразу переходить к делу. В данной группе к соглашению смогли прийти 55%.

Второй группе посоветовали вначале обмениваться информацией с партнером по переговорам, обнаружить в нем что-то общее с собой, а только затем начинать обсуждение деловых вопросов.

В этой группе 90% участников достигли успеха, получив в ходе переговоров приемлемые результаты.

Вывод: чтобы вызвать симпатию у кого-то, кого вы хотите убедить, найдите области, в которых ваши взгляды совпадают, и выскажите ему искренние комплименты, прежде чем приступить к делам.

Кроме того, обычно нам нравятся товары, услуги или идеи, которые поддерживают или рекламируют люди, внушающие нам симпатию и уважение.

Если нам нравятся люди, рекламирующие товар, у нас возникают положительные ассоциации с этим товаром. Вне зависимости от его качества, мы нередко покупаем такой товар из-за рекламы, которую сделал ему известный человек (но только в первый раз).

Закон последовательности

Когда человек в письменной или устной форме заявляет о том, что принимает определенную позицию, он будет стремиться защитить эту позицию, вне зависимости от того, насколько она верна, и даже в том



случае, если ее ошибочность очевидна.

Если человек ведет себя непоследовательно, наши доверие и уважение к нему резко падают.

Последовательность активируется через просьбу выполнить небольшое, легко выполнимое первоначальное обязательство.

Пример 2. В ходе одного эксперимента домовладельцев попросили разместить на газоне перед домом скромную табличку в поддержку кампании за повышение безопасности дорожного движения. На первой улице на установку согласилось совсем немного жителей. В это же время на другой, но похожей улице точно такие же таблички установило в 4 раза больше домовладельцев. Почему?

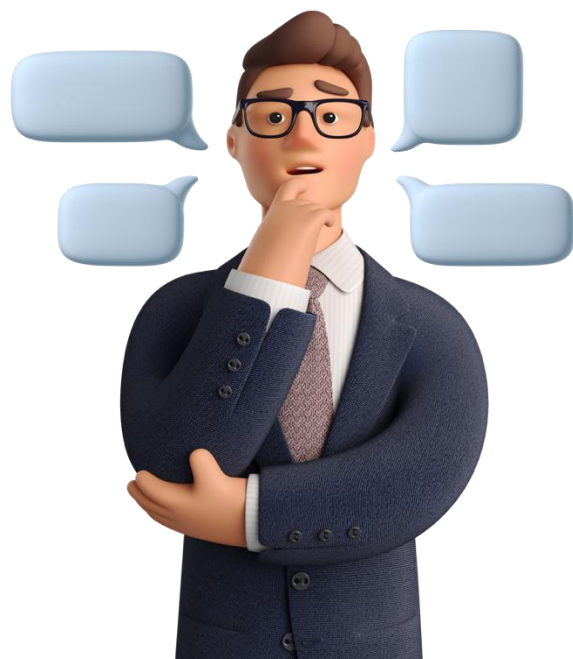
Потому что за 10 дней до этого они согласились разместить в окнах небольшие почтовые открытки в поддержку все той же кампании. Эта маленькая карточка была первоначальным обязательством, выполнение которого привело к повышению второго последовательного задания на 400%.

Вывод: в качестве первоначального обязательства можно использовать просьбу совершить какое-нибудь добровольное, активное, публичное действие, зафиксировав согласие с обязательством в письменном виде.

Закон редкой возможности

Нехватка — люди больше хотят того, чего мало. Когда количество того, что нам нужно, ограничено, его ценность возрастает в наших глазах.

Пример 1. Когда авиакомпания «Британские авиалинии» (British Airways) объявила, что их сверхзвуковые «Конкорды» из соображений экономии будут теперь летать из Лондона в Нью-Йорк не дважды в сутки, как было прежде, а только один раз, то на следующий день продажи билетов на этот рейс увеличились скачкообразно. Обратите



внимание: с самым рейсом ничего не произошло кроме того, что возможность попасть на этот перелет уменьшилась в 2 раза, т. е. стала ощущаться нехватка этой услуги, вследствие чего больше потенциальных пассажиров спешно захотело воспользоваться образовавшимся дефицитом.

Пример 2. Закон редкой возможности широко используется в телевизионной рекламе. Типичные для рекламы фразы: «пока есть в наличии», «только по воскресеньям», «количество товара ограничено», «осталось только 1 000 экземпляров» и другие — это утверждения, в которых содержится намек на количественное ограничение и редкую возможность при покупке.

Пример 3. Люди искренне верят в то, что магазин повысит цены уже в конце недели, и никогда больше они не будут такими, как сегодня!

Пример 4. Продавец, желающий встретиться с клиентом, занимающим руководящий пост, может воспользоваться законом редкой возможности и намекнуть клиенту на то, что у него очень плотный график. В такие-то дни и в такое-то время он занят, но есть варианты. «В пятницу и понедельник я не могу, а вот во вторник, в 15.15, у меня будет двадцать минут свободных. Вам это подойдет?»

Пример 5. Девушке надоел ее парень. Однако стоит ему проявить интерес к другой девушке, как ей снова хочется с ним встречаться. Возможность потерять молодого человека придает ему ценность в глазах его подруги.

Вывод: недостаточно просто рассказать потенциальным клиентам о выгодах, которые они получают, выбрав ваш предложение — вам еще нужно указать на его уникальность и на то, что они потеряют, отказавшись от вашего предложения.

Закон авторитета

Авторитет — люди будут следовать указаниям признанных экспертов, пользующихся доверием. Степень влияния одних людей на других зависит от авторитета, силы и компетентности этих людей в глазах тех, кто



испытывает это влияние.

Пример 1. Действительно, это правило отлично работает на практике: физиотерапевты, например, способны убедить большее число пациентов выполнять оздоровительные программы, просто развесив по стенам своих кабинетов свои медицинские дипломы.

Пример 2. При обращении в агентство недвижимости секретарь в приемной сначала сообщает о квалификации и полномочиях своих коллег, прежде чем свяжет с кем-либо из них: «Позвольте мне представить вам Тамару, у нее 15-летний опыт работы в риелторском бизнесе». Подобный подход, при всей его простоте, ведет к росту количества консультаций на 20% и увеличению числа подписанных контрактов на 15%. Неплохо!

Пример 3. Автомеханик становится влиятельным лицом в глазах потребителя. В его руках — судьба машины, и для всякого, кто несведущ в механике, его слово непреложно. Если он скажет, что вам нужно что-то подрегулировать, вы, скорее всего, послушаетесь и последуете его совету.

Вывод: прежде чем пытаться оказать влияние на других людей, важно дать понять им, что вы — пользующийся доверием и обладающий знаниями авторитет в некой сфере деятельности.

Использование влияния и убеждения руководителем

Чтобы оказывать влияние на исполнителя, руководителю нет необходимости быть способным наказывать или поощрять, быть харизматичным или иметь выдающиеся знания. Одним из самых эффективных способов влияния является убеждение — эффективная передача своей точки зрения.

Руководитель, который влияет путем убеждения, не говорит исполнителю, что надо делать, а то — что нужно сделать.

Используя убеждение, руководитель молчаливо допускает, что исполнитель обладает какой-то долей власти, которая может уменьшить возможность руководителя действовать. Другими словами, руководитель признает зависимость от исполнителя.

Пример: если руководитель службы маркетинга хочет реорганизовать отдел сбыта, было бы разумно, если бы он признал, что сотрудники отдела сбыта способны так противостоять изменениям, что это существенно повлияет на выпуск продукции. Таким образом, даже при условии, что руководитель может обладать полномочиями для внедрения новой организационной структуры без совещания с подчиненными, все же правильней и практичней было бы устроить

собрание, выслушать все мнения и объяснить, почему перемены желательны.

Активно добиваясь согласия, руководитель оказывает очень сильное воздействие на потребность исполнителя в уважении. Если исполнитель в свою очередь испытывает потребность в знаниях и авторитете, сила влияния путем убеждения возрастает. Это происходит потому, что руководитель признал компетентность исполнителя, а исполнитель ощущает, что к нему или к ней переходит доля власти руководителя.

Убеждение влияет тем, что доводит до сознания потенциального исполнителя, что, сделав так, как хочет руководитель, он удовлетворит **собственную** потребность, какой бы она ни была.

Чтобы добиться этого, руководитель может пользоваться логикой или эмоциями. Тот, кто хочет убедить, пользуется и тем, и другим, в зависимости от расположенности слушателя.

Пример. Яркий и известный пример путем убеждения — отношения между продавцом и покупателем. Страховой агент, например, перемежает логические аргументы в пользу приобретения недвижимости с эмоциональными, воздействуя на потребность потенциального клиента в защищенности.

Способность влиять путем убеждения зависит от ряда факторов.

Руководитель должен заслуживать доверия.

Его аргументация должна учитывать интеллектуальный уровень слушателя: она не должна быть слишком сложной, но и не должна быть упрощенной.

Цель, которую ставит перед собой руководитель, не должна противоречить системе ценностей его слушателей.

Принципы влияния и убеждения

Дело только выиграло бы, если бы черты характера и поведение руководителя нравились бы его подчиненным.

Сильные и слабые стороны влияния путем убеждения.

Влияние путем убеждения имеет свои силь-



ные и слабые стороны. Рассмотрим их.

Слабые стороны

1) Самая слабая сторона такого влияния — **медленное воздействие и неопределенность**. Чтобы убедить кого-либо в чем-либо, требуется, очевидно, больше времени и усилий, чем издать приказ, подкреплен-

ный властью, основанной на принуждении, традиции или харизме.

2) Не имеет значения, сколько вложено усилий — все равно **никогда нельзя быть уверенным**, что слушатель воспримет влияние.

3) Кроме того, в отличие от других форм, влияние путем убеждения чаще всего имеет **однообразное** действие. Руководитель, предпочитающий метод убеждения, каждый раз, когда хочет повлиять на кого-либо, должен начинать все сначала, что увеличивает время, затраченное на процесс убеждения.

Сильные стороны

Самое большое преимущество в использовании убеждения в организациях заключается в том, что выполнение работы человеком, на которого влияют, **не нужно будет проверять**. Исполнитель, по всей вероятности, постарается выполнить больше, чем минимальные требования, потому что он считает, что эти действия помогут удовлетворить его личные потребности на многих уровнях.

Человек же, получивший приказ, подкрепленный принуждением, обычно выполняет его, но по минимуму.

Принципы влияния и убеждения

И использование убеждения не означает отказа от других имеющихся инструментов влияния.

- если исполнитель знает, что руководитель имеет возможность принудить его, но старается избегать этого, сила убеждения может быть значительно умножена



Примеры:

- харизма только способствует убеждению, помогая слушателю отождествлять себя с руководителем;
- влияние с помощью традиции и положительного вознаграждения усиливает убеждение, увеличивая доверие к руководителю;

подкреплением потребности в уважении.

Если убеждение не помогает, руководитель, имеющий другие средства влияния, может прибегнуть к ним.

Как эффективно использовать влияние. Практические рекомендации

Принципы влияния и убеждения

Для эффективного использования влияния путем убеждения следует:

- 1) точно определить потребности слушателя и обращаться к этим потребностям. Потребность, к которой вы апеллируете, должна быть активной и сильной;
- 2) начинать разговор с мысли, которая обязательно понравится слушателю;
- 3) стараться создать образ, вызывающий большое доверие и ощущение надежности;
- 4) просить немного больше, чем на самом деле нужно получить, и затем делать уступки;
- 5) говорить уважительно, сообразуясь с интересами слушателей;
- 6) стараться говорить последним, так как аргументы, выслушанные последними, имеют наибольшее влияние на слушателей.

Условия эффективного влияния. Власть руководителя должна быть достаточно

сильной, чтобы побуждать других к работе, желательно вдохновенной, направленной на достижение целей организации.

Этого можно добиться, выполняя следующие условия:

- 1) потребность, на которой основывается влияние, должна быть активной и сильной;
- 2) человек, на которого влияют, должен рассматривать влияние как источник удовлетворения или неудовлетворения какой-то потребности;
- 3) человек, на которого влияют, должен быть уверен, что исполнение повлечет за собой удовлетворение или неудовлетворение потребности;
- 4) человек, на которого влияют, должен верить, что его усилие может оправдать ожидания руководителя.



Использование методов убеждения в семейном воспитании



В семейных подходах к воспитанию наблюдается больше естественности, обращения к конкретному ребенку, имеющему свой жизненный опыт, определенные привычки, пристрастия и интересы. Методы воспитания детей в семье — это пути, с помощью которых осуществляется целенаправленное педагогическое влияние родителей на сознание и поведение детей. Они несут на себе яркий отпечаток личности родителей и неотделимы от них. Сколько родителей — столько разновидностей методов. Всеми родителями используются общие методы семейного воспитания: убеждение (объяснение, внушение, совет); личный пример; поощрение (похвала, подарки, интересная для детей перспектива); наказание (лишение удовольствий, отказ от дружбы). Основное требование к родителям — лучше узнать своего ребенка и вовремя прийти ему на помощь.

Убеждение — это сложный и трудный ме-

тод. Пользоваться им надо осторожно, вдумчиво, помнить, что убеждает каждое слово, даже случайно оброненное.

Родители, умудренные опытом семейного воспитания, отличаются именно тем, что без окрика и без паники умеют предъявлять требования к детям. Они обладают секретом всестороннего анализа обстоятельств, причин и следствий поступков детей, предугадывают возможные ответные реакции ребят на их действия.

Неправильно поступают те родители, которые рассуждают так: сегодня я сяду и начну убеждать сына, что надо быть трудолюбивым, хорошо учиться, а завтра я поговорю со старшей дочерью о скромности, девичьей гордости и т.д.

Одна фраза, сказанная к месту, в нужный момент может оказаться более действенной, чем урок морали.

Пример. Сегодня отец выразил восхищение принципиальным поступком товарища по работе, завтра мама с гордостью рассказала о трудовых делах своего коллектива, послезавтра старший брат обратил внимание на интересную статью в газете

Убеждение — метод, при котором воспитатель обращается к сознанию и чувствам детей.

Способы влияния и убеждения следующие.

1) Анализ конкретных ситуаций и поступков.

Убеждение и разъяснение ребенку могут проводиться:



- в анализе конкретных жизненных ситуаций, позволяющих убедить ребенка;
- в обсуждении вместе с ребенком его конкретного поступка;
- в использовании примера авторитетного для ребенка человека, героя книг, фильмов.

2) Влияние через искусство.

Беседы и разъяснения — далеко не единственное средство убеждения детей. Убеждают и книга, и кинофильм, и радио; по-своему убеждают живопись и музыка, которые, как и все виды искусства, действуя на чувства, учат жить «по законам красоты».

3) Личный пример.

Большую роль в убеждении играет хороший пример. И здесь огромное значение имеет поведение самих родителей. Дети, особенно дошкольного и младшего школьного возраста, склонны подражать как хорошим, так и плохим поступкам. Как ведут себя родители, так приучаются вести себя и дети.

4) Собственный опыт детей.

Наконец, детей убеждает их собственный опыт.

Практические задания

Возьмите лист бумаги и попробуйте ответить на следующие вопросы.

1. Что вы чувствуете, когда кто-то пробует вас изменить? Какими приемами пользуются те, кто хочет в чем-то убедить вас? Что в их поведении увеличивает ваше доверие, а что уменьшает? Какие реакции это вызывает у вас? Как вам удастся не поддаваться? Что именно в убеждении оказывается решающим и приводит вас к изменениям?

2. Попробуйте убеждать, наблюдая за собой. Что именно подталкивает вас к этому? Что вы чувствуете, когда другой стоит на своем? Какие приемы используете? Удастся ли заметить, действуют они или нет?
3. Что вы чувствуете, когда кто-то дарит вам подарок? Когда получаете подарок на какой-нибудь праздник (например, к Новому году), а сами ничего не можете подарить в ответ?
4. Подумайте, какие покупки вы делали в последнее время и какие дополнительные товары были вам предложены. Вспомните случай, когда вы знали о дополнительных товарах, но продавец не предложил их вам. Почему он так поступил?



Рекомендуем почитать

1. **Роберт Чалдини. Психология влияния.** Убеждай, воздействуй, защищайся. Что может заставить человека сказать «да»? Каковы принципы и наиболее эффективные приемы влияния и убеждения? Исчерпывающие ответы на эти вопросы вы найдете в новом, переработанном и дополненном, издании книги, которое подкупает читателя не только потрясающей информативностью, но и легким стилем и эффектной подачей материала. Книга адресована всем, кто работает с людьми: политикам и бизнесменам, врачам и юристам, психологам, педагогам, менеджерам, тем, кто по роду деятельности должен убеждать, воздействовать, оказывать влияние.
2. **Максим Ильяхов. Ясно, понятно.** Как доносить мысли и убеждать людей с помощью слов. Эта книга о правильной и понятной коммуникации: как с помощью слов доносить свои мысли и влиять на людей.
3. **Джеймс Борг. Сила убеждения. Искусство оказывать влияние на людей.** Убеждение – мощная сила. С каждым днем мы все больше и больше зависим от способности убеждать других. Какая бы ни стояла перед нами задача – получить согласие, добиться принятия решения, изменить чье-то отношение, – успех зависит от силы нашего убеждения. Неоценимую помощь в этом окажет его пронизательная, написанная с хорошим чувством юмора книга, изобилующая яркими примерами и занимательными тестами. Шаг за шагом автор раскрывает секреты эффективного общения с окружающим миром не только в деловой, но и в личной жизни.
4. **Ник Коленда. Система убеждения: как влиять на людей с помощью психологии.** Автор предлагает воспользоваться особой методикой убеждения, разработанной им на основе когнитивной психологии и анализа результатов тематических исследований. Каждый теоретический постулат подкрепляется примером из жизни. Эту интересную методику из семи последовательных шагов можно использовать где угодно: дома, в общении с друзьями и на работе, в магазине и на отдыхе. Она поможет вам в совершенно разных ситуациях: и заработать хорошую репутацию в глазах начальника, и наконец-то приучить детей есть овощи. Любое общение – это в той или иной мере убеждение, поэтому чем лучше вы научитесь убеждать других, тем большего сможете добиться в жизни.
5. **Никита Непряхин. Аргументируй это! Как убедить кого угодно в чем угодно.** Каждый день независимо от нашей сферы деятельности нам приходится убеждать других в своей правоте. Мы участвуем в переговорах, выступаем публично, проводим совещания или презентации, защищаем проекты и дипломы, устраиваемся на работу, ведем диалоги о повышении зарплаты или продвижении по карьерной лестнице, спорим и полемизируем и дома, и на рабочем месте. Но порой в самый переломный момент в жизни мы не можем найти нужный аргумент, подобрать правильные доводы в защиту своей идеи, достучаться до оппонента, и все наши планы, а иногда и жизнь – рушатся. Существует ли какая-то универсальная система убеждения? Как подбирать правильные и убедительные доводы? Какие аргументы действуют и почему? За счет чего одним удается доказывать свою точку зрения, а другим нет? Что на самом деле важно при убеждении? Научиться убедительно говорить и аргументированно отстаивать свою позицию можно и нужно! Он раскроет все секреты эффективной аргументации в своей новой книге. Читайте, учитесь и убеждайте...

Рекомендуем посмотреть



Мастер

Это исключительное кино о силе человеческой харизмы и внушения, к которому можно применить множество эпитетов. Но главная его особенность в том, что он "работает" со зрителем сразу же на нескольких уровнях восприятия. С помощью прекрасно выверенной постановки и мощных актерских образов фильм будоражит самые глубокие уровни зрительского подсознания, вызывая одновременно и отвращение, и сильное сопереживание, и желание его пересмотреть. Вы сами поймете почему.



Тысяча слов

Веселая комедия с Эдди Мерфи в главной роли. Он играет продавца, который уговаривает любого человека. Случайная встреча изменяет жизнь героя. Он учится ценить слова.



Сладкий ноябрь

Да, это мелодрама. Но маркетологи и продавцы извлекут из этой картины важный урок. Главный герой в исполнении Киану Ривза работает в рекламном агентстве. Он создает агрессивные рекламные кампании. Героиня Шарлиз Терон знакомит его со своими друзьями, которые тоже работают в рекламном бизнесе. Они продают без навязывания и агрессии



Волк с Уолл-стрит

Герой Леонардо Ди Каприо проходит путь от мелкого клерка до воротилы финансового мира. Он умеет привлекать внимание, убеждать людей и продавать им свой продукт. Достаточно ли этого для счастья?