

Убеждай и побеждай!



Влияние

- Воздействие на состояние, мысли, чувства и действия другого человека с помощью психологических средств



Влияние может быть:



Спорные виды влияния

- Внушение
- Заражение
- Пробуждение импульса к подражанию
- Формирование благосклонности
- Просьба
- Игнорирование

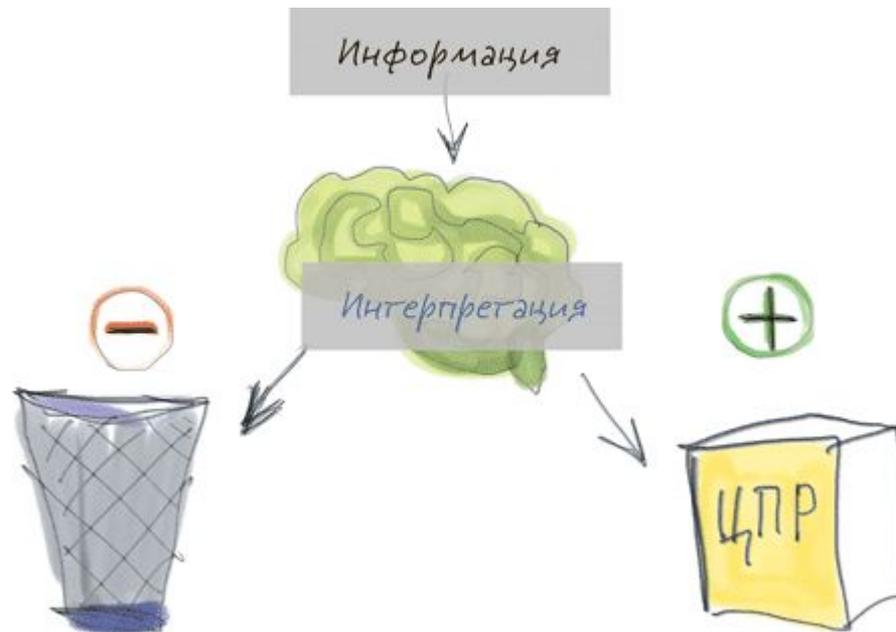
Цивилизованное влияние

это - открытое влияние словом

- **Аргументация** (убеждение) – высказывание и обсуждение доводов в пользу предлагаемого решения
- **Самопродвижение** – открытое предъявление свидетельств своей компетентности и квалификации

Как мозг воспринимает информацию

Вся полученная информация оценивается, анализируется и, главное, интерпретируется. После этого наш мозг направляет информацию либо в так называемую «корзину», либо в центр принятия решений.



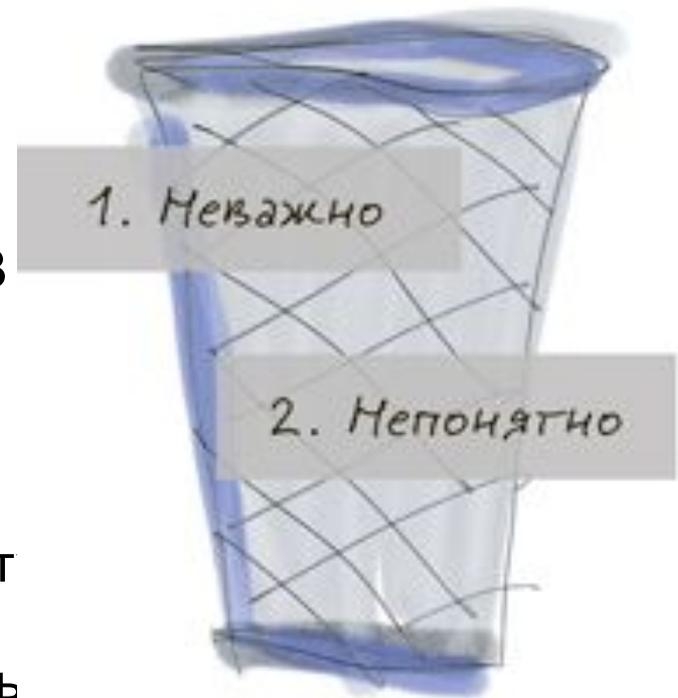
Как мозг воспринимает информацию

Давайте разберемся с корзиной

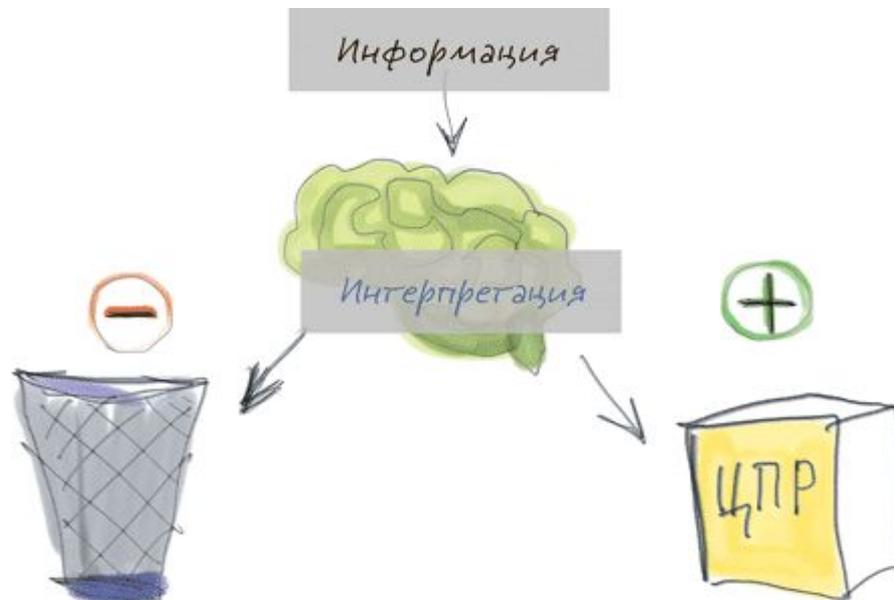
- Часть аргументов, которые мы слышим, мгновенно забывается.
- Мы отбрасываем их как мусор, как нечто ненужное. В народе говорят: «В одно ухо влетело, из другого вылетело».

Почему же так происходит?.

- Во-первых. Наш мозг посылает в корзину доводы, которые нам попросту неважны.
- Вторая причина еще банальнее. Мы имеем дело с корзиной, когда доводы нам непонятны, не ясны, не раскрыты.



Существует еще так называемый центр принятия решений, ЦПР. Это процесс финального выбора. Туда попадают интерпретированные аргументы со своими плюсами и минусами, а мозг взвешивает их и, анализируя все исходы и возможности, принимает решение: купить – не купить, поверить – не поверить, принять – не принять.



Мы должны понять, как сделать так, чтобы наши аргументы в поддержку доказываемого тезиса не оказывались в корзине, были позитивно интерпретированы и попадали в ЦПР со знаком плюс.



Как же нам сделать аргументы максимально убедительными?

Объясняйте свои доводы

- Любой аргумент необходимо раскрыть, растолковать, объяснить причинно-следственную связь, показать, как он доказывает исходный тезис.
- Познакомьтесь с обязательным элементом аргументации – **поддержкой**. Именно она будет отвечать за то, чтобы аргумент стал понятен всей аудитории на 100 %. При этом есть простое правило: чем ниже уровень знаний и компетентности аудитории тем объемнее должна быть поддержка.

Но поддержка – это не единственный элемент аргумента. Высший пилотаж – это использование цепочки **фабула аргумента – поддержка – пример**. **Пример** – это факт из жизни, случай, статистические данные, которые доказывают истинность аргумента.



Фабула аргумента

Поддержка



Пример

Итак, грамотная структура аргумента должна выглядеть следующим образом: фабула аргумента – поддержка – пример.

ТЕЗИС: жизнь на Марсе могла быть



ФАБУЛА АРГУМЕНТА: Марс – планета красная



ТЕЗИС: жизнь на Марсе могла быть



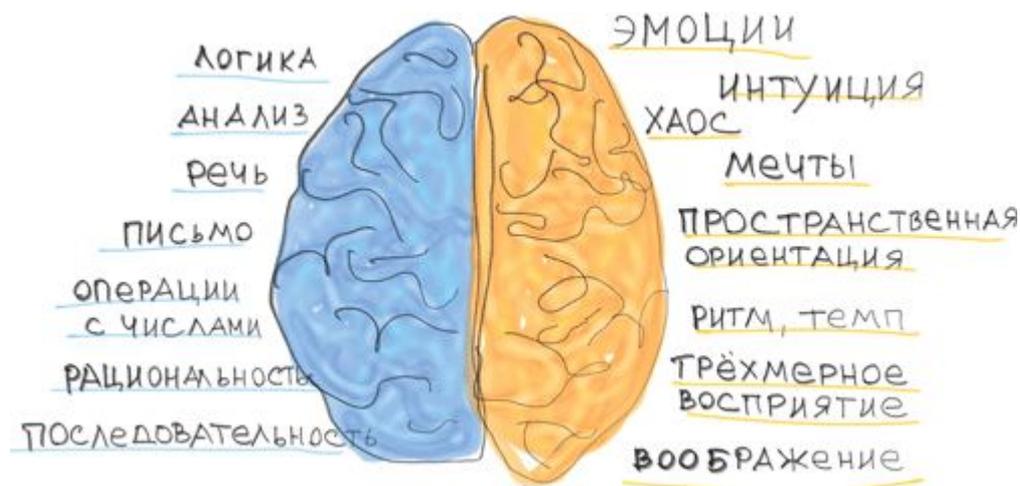
ФАБУЛА АРГУМЕНТА: Марс – планета красная

ПОДДЕРЖКА: красноватые планеты означают, что почва была окислена. Окисляется она кислородом, значит, на планете была атмосфера. Так вот в совокупности вода, найденная в виде льда, и атмосфера – это идеальные условия для зарождения жизни

ПРИМЕР: именно по такому сценарию и была создана жизнь на Земле



Трехзвенную структуру «фабула
аргумента – поддержка – пример»
мы будем называть
рациональной аргументацией.



Воздействуйте не только на интеллект, но и на эмоции

- У нас с вами два полушария. Левое и правое. Логическое и творческое. Рациональное и эмоциональное. Левое полушарие отвечает за аналитическое, логическое мышление. Правое полушарие – за наши чувства, эмоции, фантазии.

Как сделать так, чтобы довод, будучи эмоциональным, оказывал эффективное воздействие?

Вспомните рекламу известного всем шоколадного батончика Bounty. Нам показывают белоснежный песок, бескрайние просторы бирюзового океана, тропические пальмы, гамак, сексуальную девушку. Ощущение отдыха, релаксации и безмятежности. Никакого логического сценария, просто набор ярких картинок, которые вызывают о

АРГУМЕНТ



КАРТИНКА

Воздействуйте не только на интеллект, но и на эмоции

- Задание.

Подобрать эмоциональный аргумент с помощью картинки и за 1 минуту убедите нас, например, выйти на улицу.

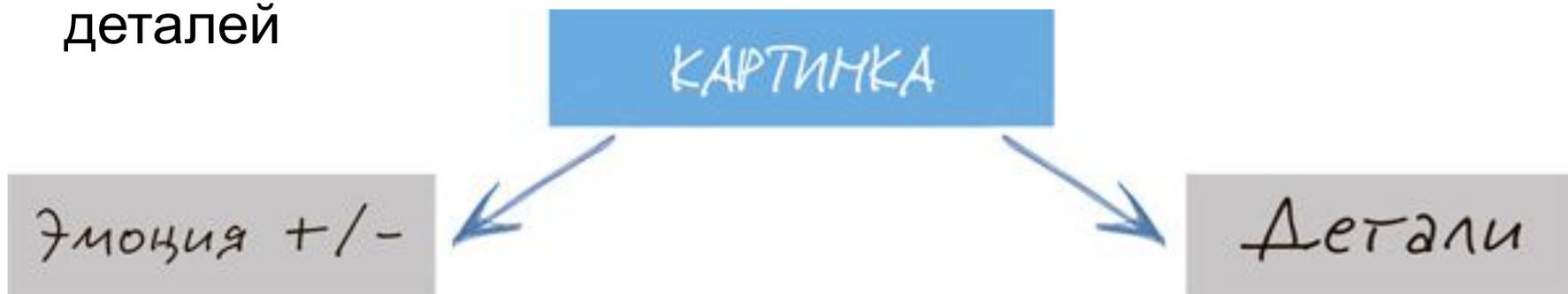
Два главных правила, по которым создаются и рисуются картинки.

1. ПРАВИЛО ПЕРВОЕ. Картинка должна содержать в себе четко определенную и понятную эмоцию. Нужно не просто сообщать о том, что «травка зеленеет и солнышко блестит», а вызывать ощущение отдыха, релакса. Эмоции могут иметь и знак «минус», и знак «плюс». Хорошо это или плохо, но негативные эмоции, во-первых, вызываются намного проще, а во-вторых, воздействуют значительно дольше.

Пример – отечественное телевидение. Включите телевизор, и вы в большинстве случаев увидите игру на негативных эмоциях. Ведь так легче и эффективнее удерживать телезрителей у голубого экрана.

Два главных правила, по которым создаются и рисуются картинki.

2. ПРАВИЛО ВТОРОЕ. Картинка должна содержать максимум мелких деталей. Запомните, чем больше мелких деталей и нюансов будет в картинке, тем быстрее включится правое, отвечающее за эмоции полушарие и начнут возникать фантазии. Еще Карнеги учил: «Не говорите "собака", если имеете в виду фокстерьера с черным пятном над правым глазом». Не общие мазки, а тщательная прорисовка деталей



Комбинированный вариант.

Сначала раскрывают фабулу аргумента рациональной поддержкой, а потом вместо примера приводят эмоциональную картинку.

Такой довод будет называться рационально-эмоциональным.

Когда вы сознательно и целенаправленно используете поддержки, примеры, картинки, вы, словно искусный фокусник, управляете вниманием собеседников или аудитории, апеллируете то к здравому смыслу и логике, то играете на эмоциональных струнках.

Вы управляете восприятием информации, а значит, эффективно убеждаете.

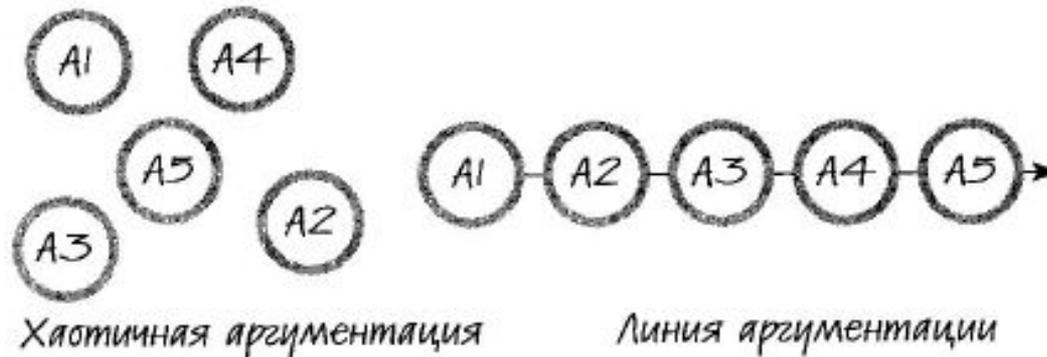
Опирайтесь на жизненные ценности

- Любой аргумент основывается на какой-либо ценности, поэтому при подготовке доводов нужно задуматься, что важно для вашего собеседника, какие у него потребности и жизненные ориентиры. Ведь убеждают по большей части не столько сами аргументы, сколько те философии, на которых они базируются. И важно, чтобы они попадали в ту систему ценностей, которую разделяет оппонент.



«Линия аргументации»

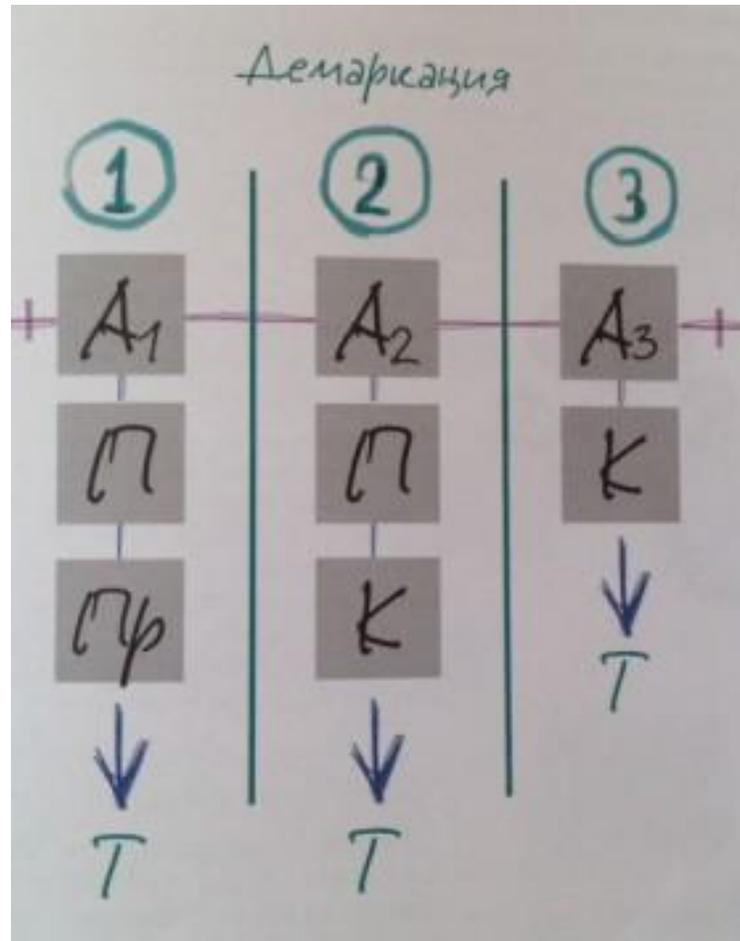
- Чтобы собеседник не потерялся в вашей «куче доводов» лучше выдавать ему их один за другим: сначала рациональный аргумент с доводом, после — эмоциональный с картинкой



Следите за последовательностью аргументов

- Сравним процесс с нанизыванием шашлыка на шампур: «Если на шампур будет нанизано слишком много мяса, оно слипнется и не прожарится. Получится один большой кусок сырого мяса... Как поступают опытные кулинары? Они куски мяса чередуют с овощами. Вот и Вы - каждый аргумент отделить так, чтобы было понятно: это один аргумент со своими поддержками, примерами и философией, а это другой».

Следите за последовательностью аргументов



Следите за последовательностью аргументов

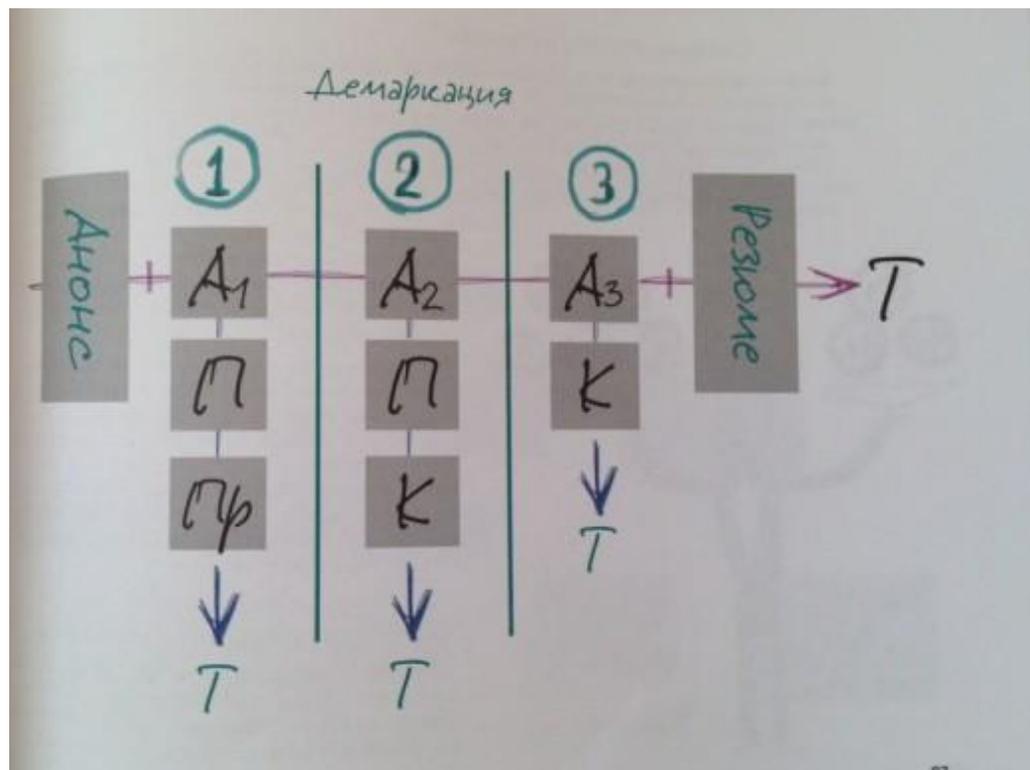
Как использовать:

- не забывайте разделять доводы в своей убеждающей речи, используя нумерацию («во-первых, во-вторых...», «раз-два-три», «а-б-с»),
- паузы — значительные, выраженные, почти театральные или
- «логические мостики» — «слова-переходы» между аргументами: «следующая причина», «к тому же», «нельзя не отметить и такой факт» и др.

Следите за последовательностью аргументов

- Именно разделение аргументов увеличивает шанс на запоминание информации в 4 раза!
- Немаловажно и количество аргументов для доказывания тезиса: рекомендуется использовать от 3 до 5 аргументов, самый запоминающийся из которых лучше ставить в начало или в финал вашей речи.

Сохраняйте структуру речи



Сохраняйте структуру речи

Любая речь должна иметь

- Вступление – анонс - в котором надо заинтересовать
- Основная часть – непосредственное изложение аргументов, поддержки, примеров, картинок
- Заключение – резюме – в котором надо подвести итоги

Используйте разные тактики убеждения

- Человек воспринимает информацию в следующей пропорции:
- 7% — через вербальные средства (слова, фразы, предложения),
- 38% — с помощью вокального канала (тембр голоса, громкость речи, четкость, дикция, интонация) и почти
- 55% — путем использования невербального канала коммуникации (поз, мимики, жестов, пантомимики).
- А это означает, что гораздо важнее не то, ЧТО мы говорим, а то, КАК мы говорим, КАК держимся перед аудиторией.

Используйте разные тактики убеждения

Говорите на языке аудитории.

Завоюйте симпатию аудитории.

Используйте все невербальные средства коммуникации

Используйте интонацию.

Помните о дикции, темпе, громкости вашей речи

Включите эмоции, демонстрируйте вашу

заинтересованность в обсуждаемом вопросе.

Продемонстрируйте в своей речи энергетику. Заряжайте

ею аудиторию

Используйте разные тактики убеждения

- Завоюйте роль эксперта и авторитета в обсуждаемой области. Покажите, насколько хорошо вы знаете тему, на которую дискутируете.
- Говорите твердо и демонстрируйте уверенность в себе
- Повторяйте наиболее важные моменты речи, воспроизводите самые сильные аргументы

Кратко повторим основные

МОМЕНТЫ:

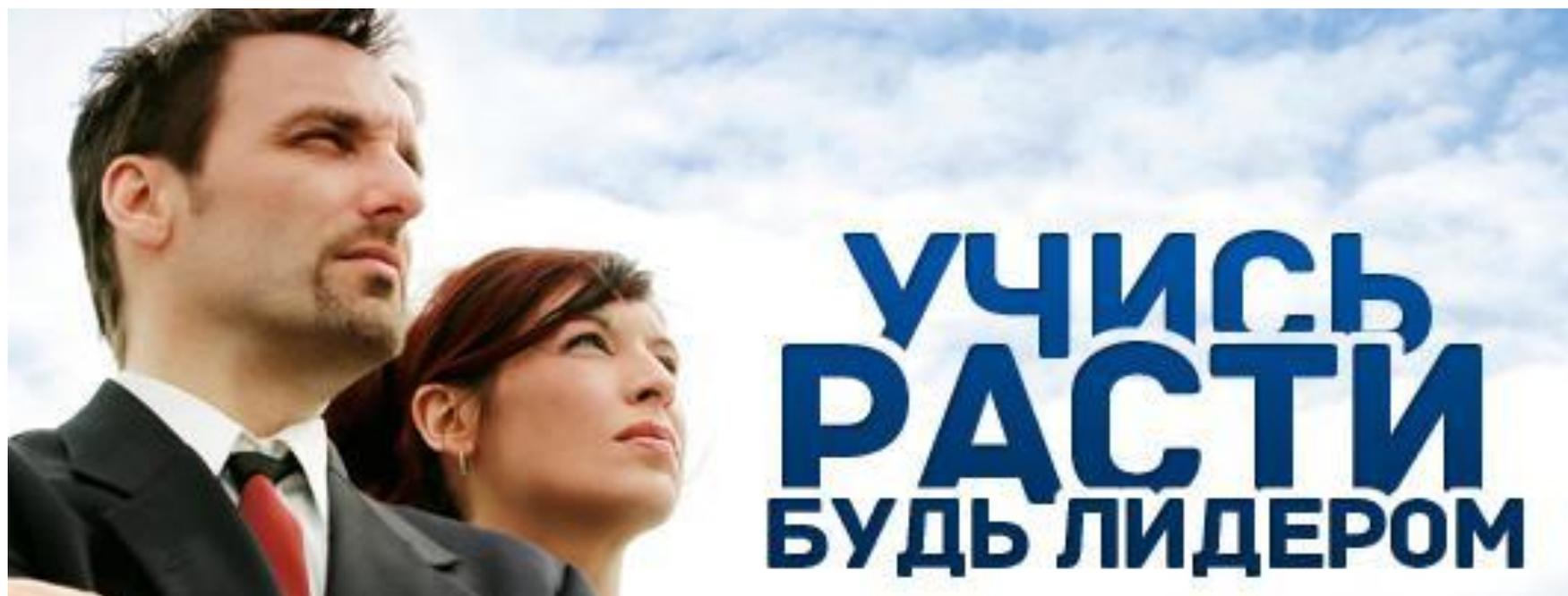
- 1. Объясняйте свои доводы**
- 2. Воздействуйте не только на интеллект, но и на эмоции**
- 3. Опирайтесь на жизненные ценности собеседника**
- 4. Следите за последовательностью аргументов**
- 5. Сохраняй структуру речи**
- 6. Используйте разные тактики убеждения**

Быть убедительным -это...

- Не дар или врожденная способность

Быть убедительным -это...

- Владение и оттачивание технологии, стратегии убеждения



**УЧИТЬСЯ
РАСТИ
БУДЬ ЛИДЕРОМ**