**Содержание**

[Введение 2](#_Toc161635338)

[1. Практические приемы убеждения 3](#_Toc161635339)

[2.1. Правила убеждения 4](#_Toc161635340)

[2.2. Приемы убеждения 9](#_Toc161635341)

[2. Методы аргументации и контраргументации 13](#_Toc161635342)

[3. Возможности манипуляции собеседником. Защита от манипуляций 15](#_Toc161635343)

Введение

Всем нам в повседневной жизни приходится взаимодействовать с людьми, взаимодействие это может происходить как дома, с родными и близкими, так и на работе – с коллегами, клиентами и другими людьми, и для достижения необходимого поведения, приходится сталкиваться с проблемой изменения установок.

Данная проблема в повседневной жизни, чаще всего решается с помощью убеждения. Проблему изменения установок, с помощью убеждающих сообщений, приходится решать практически во всех областях деятельности, начиная с управления (для более эффективной работы персонала часто приходится изменять установки), заканчивая медициной (в медицине эффективность лечения во многом зависит от установок пациента). Так что проблема изменения установок с помощью убеждающих сообщений была, есть и будет актуальна, т.к. это очень значимо для эффективного взаимодействия людей в различных сферах жизнедеятельности, начиная с личной жизни и заканчивая профессиональной деятельностью.

1. Практические приемы убеждения

Социальное поведение людей определяется не только жизненным опытом и конкретной ситуацией, но также сформировавшимися установками. Социальная установка — это состояние психонервной готовности, складывающейся на основе опыта и оказывающего направляющее динамическое влияние на реакции индивида относительно всех объектов и ситуаций, с которыми он связан. Каждая установка имеет три элемента: когнетивный (знания), аффективный (сильные эмоции). Поведенческий (форма поведения). Установка – это предрасположенность индивида к оценке. Социальные психологи изучают воздействие убеждения, наблюдая действие различных факторов в упрощенных, легко контролируемых экспериментальных условиях. Существует два способа убеждения: прямой и косвенный.

Прямой способ убеждения – убеждение, имеющее место, когда заинтересованная аудитория сосредотачивает все внимание на благоприятных аргументах. Исследователи Ричард Петти и Джон Качоппо, Элис Игли и Шелли Чейкен считают, что этому способу убеждения лучше всего поддаются люди с аналитическим складом ума. Они полагаются не просто на привлекательность убеждающих обращений, но также и на свою когнитивную реакцию. Убедительны при этом не только сами аргументы, но и стимулируемые ими размышления. И когда эти размышления достаточно глубоки, любая вновь воспринятая установка имеет больше шансов выдержать атаки возражений и повлиять на дальнейшее поведение.

Косвенный способ убеждения – убеждение, имеющее место в том случае, когда на людей влияют случайные факторы, и когда не нужно апеллировать к разуму. Этот способ воздействия использует намеки, которые склоняют к одобрению без раздумий. Вместо четкой информации о товаре реклама сигарет просто связывает данный товар с представлениями о красоте и удовольствии или просто с красивой картинкой. Даже у аналитических натур предварительное мнение иногда формируется на основе косвенного убеждения, что говорит о том, что оба способа в большей или меньшей степени воздействуют на всю аудиторию.

## 2.1. Правила убеждения

**1. Правило Гомера.** Очередность приводимых аргументов влияет на их убедительность. Наиболее убедителен следующий порядок аргументов: сильные — средние — один самый сильный.

Из этого правила следует, что слабыми аргументами лучше не пользоваться: выявив их в процессе подготовки, не пользуйтесь ими для убеждения. Они принесут вред, а не пользу.

Действительно, собеседник уделяет больше внимания слабостям в ваших аргументах. Поэтому важно не ошибиться. Не количество аргументов решает исход дела, а их надежность.

Следует отметить одно очень важное обстоятельство. 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.** Для получения положительного решения по важному для вас вопросу поставьте его на третье место, предпослав ему два коротких, простых для собеседника вопроса, на которые он без затруднения ответит вам «да».

2400 лет существует это правило, оно проверено сотней поколений образованных людей. Оно живо, потому что верно.

И только сравнительно недавно были выяснены глубокие — физиологические (!) — причины, объясняющие эффективность данного приема.

Установлено, что, 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).

Получив две порции «гормонов удовольствия», собеседник расслабляется, настраивается благожелательно, ему психологически легче сказать «да», чем «нет».

Одной порции эндорфинов не всегда достаточно, чтобы перебороть плохое расположение духа, в котором может пребывать собеседник. Кроме того, человеку невозможно мгновенно перестроиться с одного настроения на другое, надо дать ему и больше времени, и больше «гормонов удовольствия», чтобы обеспечить этот процесс.

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

**3. Убедительность аргументов в значительной степени зависит от имиджа и статуса убеждающего.** Одно дело, когда убеждающий — человек авторитетный, уважаемый, другое — когда незначительный, не принимаемый всерьез.

Высокое должностное или социальное положение, выдающиеся успехи в какой-либо сфере деятельности, образованность, признание заслуг окружающими, высокие личные качества поднимают статус человека, а вместе с ним — и вес его аргументов. Поддержка уважаемого лица также повышает убедительность. (Фактически правилом 3 пользуются те, кто просит уважаемого человека «замолвить за себя словечко». Или ссылаются на мнение всеми уважаемого человека, цитируют его в подтверждение своих доводов.)

Используя третье правило, создатели рекламных роликов про лекарства, биодобавки и средства гигиены привлекают врачей, косметологов; для рекламы спортивных товаров — знаменитых спортсменов и т.д.

Чтобы применять правило 3, следует иметь в виду некоторые факты и обстоятельства, свидетельствующие о различиях в восприятии статусов в зависимости от ситуации.

Например, социологические опросы, проведенные в преддверии выборов депутатского корпуса, показали, что избиратели отдают предпочтение (при прочих равных условиях) мужчинам, а не женщинам; среднему возрасту, а не молодым и пожилым.

Наоборот, в судебных заседаниях по бракоразводным делам статус женщины воспринимается судьями в целом как более высокий (вследствие сложившегося стереотипа, что такие пороки, как пьянство, рукоприкладство, неверность, эгоизм, присущи в большей степени мужьям).

**4. Не принижай статус.** Любое проявление неуважения, пренебрежения к собеседнику принижает его статус и вызывает, как правило, негативную реакцию. Один из мэтров рекламы выразился так: «Не думайте, что потребитель рекламы глупее вас».

**5. К аргументам приятного нам собеседника мы относимся снисходительно, а к аргументом неприятного – с предубеждением.** Механизм действия этого правила такой же, как и правила Сократа: 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.

**6. Желая переубедить, начинайте не с разделяющих вас моментов, а с того, в чем собеседник согласится с вами.**

**7. Проявите эмпатию.** Эмпатией называется способность к постижению эмоционального состояния другого человека в форме сопереживания.

Эмпатия помогает лучше понять собеседника, представить ход его мыслей, как говорится, «влезть в его шкуру».

Не проявив эмпатии, невозможно выполнить правило первое (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. Эмпатия необходима и для выполнения следующего правила.

**8. Избегайте конфликтогенов.** Конфликтогенами называются слова, действия (или бездействие), могущие привести к конфликту. Дословный перевод этого слова — «рождающий конфликты», ибо окончание «ген» в сложном слове означает «рождающий».

Слово «могущие» является здесь ключевым. Оно раскрывает причину опасности конфликтогена. То, что он не всегда приводит к конфликту, уменьшает нашу бдительность по отношению к нему. Например, неучтивое обращение не всегда приводит к конфликту, поэтому и допускается многими с мыслью о том, что «сойдет». Однако часто не «сходит» и приводит к конфликту.

**9. 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;

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;

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

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

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

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

Художникам и фотографам давно известно, что лицо человека асимметрично, в результате чего левая и правая стороны нашего лица отражают эмоции по-разному. Недавние исследования объяснили это тем, что левая и правая стороны лица находятся под контролем различных полушарий мозга.

Левое полушарие контролирует речь и интеллектуальную деятельность, правое управляет эмоциями, воображением и сенсорной деятельностью. Связи управления перекрещиваются: работа левого полушария отражается на правой стороне лица и придает ей выражение, поддающееся большему контролю. Поскольку работа правого полушария мозга отражается на левой половине лица, то на этой стороне труднее скрыть чувства. Положительные эмоции отражаются более равномерно на обеих сторонах лица, отрицательные эмоции отчетливо выражены на левой стороне. Однако оба полушария мозга функционируют совместно, поэтому описанные различия касаются нюансов выражения.

**10. Покажите, что предлагаемое вами удовлетворит какую-то из потребностей слушателя.** Мы уже говорили, что 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.

## 2.2. Приемы убеждения

Деловое общение требует от человека высокой психологической культуры, а также постоянного изучения и учета эмоциональной стороны деловых отношений. Тот, кто считает, что понятие "чувства" неприменимо к работе, способен вызвать многочисленные и дорогообходящиеся конфликты.

Во время общения с партнером на наши органы чувств поступает огромное количество сигналов. Но не все они осознаются. Например, вы беседуете с человеком, но не можете, закрыв глаза, назвать цвет его галстука. Сигнал, который воздействовал на наши органы чувств, но не зафиксирован, может и исчезнуть для вас бесследно, а может и не исчезнуть. Все зависит от того, насколько этот сигнал значим для данной личности, несет ли он в себе достаточный эмоциональный заряд для нее. Минуя сознание, эмоционально значимый сигнал остается в сфере бессознательного и оттуда оказывает свое влияние, которое проявляется в виде эмоционального отношения.

Что же произойдет, если в процессе общения послать партнеру сигналы таким образом, чтобы, во-первых, сигнал имел для партнера достаточное эмоциональное значение, во-вторых, чтобы это значение было для него позитивным, а в-третьих, чтобы партнер не осознавал этот сигнал? Возникает такой эффект: партнер по общению будет утверждать, что "чем-то это общение было приятным", "что-то в нем есть располагающее". Если же делать это с данным партнером не один раз, то у него будет вырабатываться достаточно стойкое эмоционально-позитивное отношение. Расположив таким образом к себе человека, т.е. сформировав аттракцию, вы теперь с большей вероятностью добьетесь принятия им вашей позиции, его внутреннего согласия с ней.

С помощью этих приемов нельзя никого и ни в чем убедить и ничего никому доказать, а можно лишь расположить к себе собеседника. Много это или мало для повышения эффективности вашего делового общения — пусть каждый из вас решит сам.

Какие же это приемы?

**Прием "имя собственное".** Он основан на произнесении вслух имени (или имени-отчества) человека, с которым вы разговариваете. И это не только вежливость. Звук собственного имени вызывает у человека не всегда осознаваемое им чувство приятного. Д.Карнеги, писал, что звучание собственного имени для человека — самая приятная мелодия. Каков же психологический прием возникнове­ния приятного ощущения, когда человек слышит обращенное к нему его собственное имя?

Попробуйте, например, встречаясь утром со своими коллегами или подчиненными и приветствуя их, прибавить к фразе "доброе утро" (психологически более приятной, чем слово "здравствуйте") имя-отчество каждого- из них, и вы вызовете к себе пусть не ярко выраженные, не осознаваемые, но положительные эмоции. Беседуя с человеком, время от времени обращайтесь к нему по имени-отчеству. Необходимо использовать этот прием не от случая к случаю, а постоянно, располагая к себе собеседника заранее, а не тогда, когда вам от него что-то нужно.

Старайтесь сразу запомнить имя-отчество человека, с которым вы беседуете впервые. Это вызовет у вашего собеседника положительные эмоции, которые вернутся к вам же.

**Прием "зеркало отношения".** Кому вы чаще по-доброму и приятно улыбаетесь — своему другу или недоброжелателю? Конечно, другу. А кто вам чаще по-доброму приветливо улыбается? Естественно, друг. Ваш личный опыт говорит о том, что доброе и приятное выражение лица, легкая улыбка невольно притягивают к вам людей.

Следует заметить, что эффект указанного механизма не зависит от того, желает или не желает ваш партнер иметь эти положительные эмоции. Важно то, кто будет использовать этот прием.

Умеете ли вы улыбаться тогда, когда это необходимо? Подобная необходимость возникает в том случае, когда у собеседника нужно вызвать положительные эмоции, расположить его к себе. Это необходимо для того, чтобы он принял вашу позицию, чтобы выполнял ваше распоряжение или просьбу не под давлением, а добровольно. Если вам трудно улыбаться "по заказу", то можно для начала порекомендовать следующее: оставшись наедине с самим собой, улыбнитесь тому, кто смотрит на вас из зеркала.

**Комплименты** — это слова, содержащие небольшое преувеличение достоинств, которые желает видеть в себе собеседник. В этом смысле мы и рассмотрим комплимент как один из приемов формирования аттракции в деловых отношениях.

Разумеется, каждому из нас приятно слышать комплименты в свой адрес. При этом мы осознаем, что сказанное — пусть и небольшое, но все же преувеличение. Так почему нам все же приятно слы­шать такие слова?

В эффекте внушения происходит как бы заочное удовлетворение мечты, желания, потребности человека в совершенствовании какой-то своей черты. Фактически потребность при этом не будет полностью удовлетворяться, но реальным будет ощущение ее удовлетворения, появление на этой почве положительных эмоций.

 Комплимент должен быть кратким, содержать одну-две мысли, не должен содержать поучений. Необходимо избегать двусмысленных оборотов. Комплименты нужно говорить как можно чаще. Именно практикой достигается легкость и непринужденность в комплименте, что делает его естественным и неотразимым. Комплимент начинается с желания его сказать. Найдите, что вам лично нравится в собеседнике, что бы вы хотели позаимствовать у него.

Люди принимают комплименты благосклонно, так как каждому приятно уже одно то, что ему хотят сказать что-то хорошее. Именно поэтому они легко прощают возможные промахи.

**Прием "терпеливый слушатель".** Все мы с детства помним привычные правила, что нельзя перебивать собеседника, необходимо дослушивать его до конца, быть внимательным к нему. Для того чтобы терпеливо и внимательно выслушивать собеседника, нужно немалое время, ибо не каждый умеет сжато и четко излагать свои мысли. Кроме того, нам приходится выслушивать высказывания, которые не относятся к делу. Если вы все-таки выслу­шаете подчиненного, то он удовлетворит свои потребности, получит положительные эмоции, связав это помимо своей воли с вами. Поскольку источником этих положительных эмоций явились именно вы, то они и будут вам "возвращены" в виде небольшого усиления симпатии к вам, т.е. в виде возникшей или усиливающейся аттракции.

**Прием "личная жизнь".** У каждого человека наряду со служебными интересами имеются и личные интересы, увлечения и личная жизнь. В эмпирических наблюдениях было замечено, что если с че­ловеком повести разговор в русле его выраженного личного интере­са, то это вызовет у него повышенную вербальную активность, сопровождаемую положительными эмоциями.

2. Методы аргументации и контраргументации

**Для аргументации (обоснования своей точки зрения) и контраргументации (опровержения доводов собеседника) можно использовать ряд методов.**

1. Фундаментальный метод. Заключается в том, что вы сразу знакомите собеседника с фактами, сведениями, составляющими основу Вашего доказательства.
2. Метод поиска противоречия. Состоит в том, что вы выявляете противоречия в доводах, в аргументации собеседника.
3. Метод достижения последовательных выводов. В этом случае Вы постепенно, шаг за шагом, посредством частичных выводов приводите собеседника к желаемому выводу.
4. Метод образного сравнения (наглядности). Вы придаете яркость, образность, наглядность своим доводам, для этого можно использовать рисунки, схемы, графики и т. д.
5. Метод «да, но...». Заключается в том, что вы признаете, соглашаетесь с одной стороной аргументов, а потом указываете на другую их сторону.
6. Метод деления. Вы делите все имеющиеся аргументы на а) точные, б) противоречивые и в) ошибочные. Начинать обсуждение лучше с ошибочных аргументов.
7. Метод игнорирования. Вы временно откладываете, не обсуждаете какой-то аргумент, довод, если он не может быть ни опровергнут, ни принят.
8. Метод акцентирования. Акцент делается на тех доводах, которые интересуют одного из собеседников.
9. Метод видимой поддержки. Вы, выслушав довод собеседника, приводите новые доказательства в пользу его решения, а потом излагаете свое решение и доводы в его пользу, которые опровергают все доводы собеседника.
10. Постепенная перелицовка. Заключается в том, что благодаря Вашим доводам суть дела для собеседника изменяется вплоть до противоположной.
11. Обращение к формальной структуре. В данном случае вы для опровержения или поддержки какого-то решения обращаетесь к предписаниям, формальным обязанностям, нормам, закону и т. д.

3. Возможности манипуляции собеседником. Защита от манипуляций

Манипуляция — это скрытое управление собеседником против его воли.

Манипуляции могут производиться как во вред манипулируемому, так и на пользу ему. Все зависит от морали манипулятора. Если цель манипулятора — получить лич­ную выгоду за счет жертвы, то аморальность этого очевид­на. Когда же, например, родитель ненавязчиво, незаметно для ребенка направляет его действия в нужное русло — такая манипуляция полезна, поскольку не травмирует ребенка.

В деловом общении манипуляция — обычная вещь. Руководитель вместо силового воздействия может управ­лять подчиненным незаметно, создавая у того иллюзию полной самостоятельности и свободы. Нередко и подчи­ненные незаметно управляют своими начальниками.

Очень часто супруги манипулируют друг другом. На­пример, жена с помощью "женских хитростей" незаметно отучает мужа от пагубных привычек. И слава Богу. Но если в другом случае цель ее или его будет эгоистична, то тогда манипуляторские действия достойны осуждения.

Примеров манипуляций существует великое множест­во. Производятся они по определенным схемам, одинако­во действующим как в деловом, так и в бытовом общении. Существует научная теория, позволяющая объяснить механизм манипуляции и, следовательно, научиться, как пользоваться этим приемом и как достойно защититься от него.

##### Схема защиты от манипуляций

Анализ манипуляций показывает, что при всех разли­чиях они имеют много общего, что и позволяет выстроить довольно надежную защиту от них.

Осуществить ее можно по следующей блок-схеме:

#####

##### не ПОКАЗЫВАЙТЕ СЛАБОСТЕЙ

В основе манипуляции всегда лежит использование слабостей собеседника. Никто не желает показаться тру­сом, нерешительным, жадным, неумным. Наоборот, каждый желает выглядеть достойно, быть великодушным, оказывать покровительство, ощущать свое превосходство, значимость, хорошо выглядеть, получить похвалу и т.д.

##### осознайте, что вами манипулируют

Признаком манипуляции является чувство неудобства: Вам не хочется что-то делать, говорить, а приходится — иначе неудобно, Вы будете "плохо выглядеть".

Достаточно сказать себе: "Стоп, манипуляция!" или что-то в этом роде, но обязательно содержащее слово "манипуляция".

Именно оно действует отрезвляюще — Вы осознаете, что это игра с Вами, нарушение Вашей независимости, на­силие над Вашей личностью.

Этого простого осознания вполне достаточно, чтобы взять себя в руки и начать защищаться.

##### пассивная ЗАЩИТА

Ею рекомендуется воспользоваться, если Вы не знаете, что делать, как ответить манипулятору.

Не говорите ничего. Сделайте вид, что не расслышали, не поняли или вообще спросите о чем-то другом.

##### Активная ЗАЩИТА

Опыт показывает, что в большинстве случаев манипу­лятор отступает уже перед пассивной защитой. Ибо самое опасное в манипуляции — ее стремительность, неожидан­ность, когда у Вас нет времени сообразить, как выйти из положения. Повторение просьбы, во-первых, дает Вам время для ответа, во-вторых, выявляет истинный интерес манипулятора и сбивает заготовленное им распределение ролей. Но, конечно же, явно предпочтительнее активная защита.

Главное в этом — психологический настрой: не следу­ет стесняться говорить то, что думаете. Манипулятор обычно эксплуатирует наше желание выглядеть хорошо, поэтому не бойтесь показаться плохим: "Боюсь, ты сильно преувеличиваешь мои досто­инства" (щедрость, возможности, способности) — эти сло­ва снимают с Вас всякие обязательства и открывают неограниченный простор для импровизаций.

##### Когда нужна активная защита

Прежде всего, не тогда, когда объект манипуляции на­ходится в зависимости (служебной, материальной и т.д.) от манипулятора.

Дело в том, что активная защита является встречным конфликтогеном, не уступающим, а то и превосходящим по силе действие манипулятора. По закону эскалации конфликтогенов последний ответит конфликтогеном еще бо­лее сильным, что в итоге приведет к открытому конфликту, в чем зависимая сторона вовсе не заинтересована.

Кроме случаев прямой зависимости есть еще и мораль­ные тормоза, происходящие от воспитанности, привычки соблюдать определенные этические нормы, которые удер­живают от всякого высказывания, могущего обидеть собес­едника. Понятно, что воспитанному человеку труднее решиться на активные методы защиты от манипуляций.

##### расставьте ТОЧКИ НАД i

Итак, если Вы решились на активную защиту, то, не стесняясь, скажите, что Вас беспокоит в предложении партнера. Если это необязательный заемщик, достаточно сказать ему, например, что у Вас нет уверенности, что он вовремя вернет долг, он сам в этом виноват. После этого психологическое преимущество переходит к Вам.

##### контрманипуляция

Смысл контрманипуляции — сделать вид, что не пони­маешь, что тобой пытаются манипулировать, начать встречную игру и завершить ее внезапным вопросом, показывающим манипулятору Ваше психологическое пре­имущество.

Например, манипулятор говорит: "А слабо тебе..." и предлагает что-то опасное или преступное. Ответ: "А ты сам можешь это сделать? Сделай"."'

Иногда, чувствуя, что нами манипулируют, можно и поддаться манипулятору. Это целесообразно, когда ущерб от манипуляции меньший, чем от ухудшения отношений с манипулятором.

Или когда видишь, как другими действиями можно ком­пенсировать свой проигрыш от манипуляции.

Так нередко случается, например, во взаимоотношени­ях подчиненных с руководителями и вообще в ситуациях зависимости от манипулятора.

Если контрманипуляция окажется более сильной, чем сама манипуляция, то по закону эскалации конфликтогенов это может спровоцировать еще более сильный конфликтоген со стороны манипулятора и далее — по нарастающей — к конфликту.

С другой стороны, фактически плохие отношения, мас­кируемые внешним участием, заботой, — благодатная почва для манипуляторов. Поэтому иногда полезнее обна­жить истинное положение дел, и тот, кто не побоялся это сделать, получает психологическое преимущество.

О наиболее действенных приемах влияния на собеседника рассказывает директор консалтинговой компании Adros Baltija Алексей САВЕЛЬЕВ. (Марина ДИАНОВА, Бизнес и Балтия №2086, 18.10.2002.)

**Сон с открытыми глазами**

Один из очень известных и уважаемых в Латвии бизнесменов рассказал, как однажды, будучи на переговорах, он буквально выпал из цепочки происходящих вокруг него событий. Очнулся, когда рука уже была занесена над договором, согласно которому все свое имущество, в том числе и фирму, он передавал человеку, с которым до этого мирно бесседовал. Несмотря на какие-то временные неудачи в бизнесе, избавиться от дела бизнесмен никогда не помышлял, и уж тем более не собирался отдавать за так первому встречному.

Подобных примеров, когда вы делаете вовсе не то, что собирались, подписываете бумаги, которые до этого выкидывали в мусорник, общаетесь с людьми, о которых раньше не хотели слышать, вы легко отыщете и в своей жизни. Почему так происходит? Просто в тот или иной момент вы попали под влияние собеседника. А выражаясь по-научному, впали в транс - состояние, в котором любой человек становится легко управляемым. Знание элементарных признаков транса, способов приведения в состояние транса поможет вам избежать роли подопытного кролика в самые ответственные моменты. Ну а овладев некоторыми навыками, вы, возможно, когда-нибудь сами прибегнете к их помощи.

**Классический гипноз**

Одним из наиболее часто используемых в реальной жизни методов воздействия на собеседника является гипноз. Это так называемый классический гипноз, при котором гипнотизер проводит авторитарное внушение, вводя человека в гипнотический транс. Но даже если бы вы обладали гипнотическими навыками, сложно представить, что вы осмелились бы экспериментировать с банкиром во время переговоров в его собственном кабинете. К тому же у классического гипноза есть и другие недостатки: его влиянию подвержены около 20% людей и, как правило, не те, что находятся на руководящих постах. Так что об использовании методов классического гипноза в бизнесе речи идти даже не может.

**Эриксоновский гипноз**

Говоря о гипнозе в бизнесе, подразумевают так называемый эриксоновский гипноз. Знание его приемов полезно не только для того, чтобы использовать их самому, когда это необходимо, но также для того, чтобы пресечь попытки давления на вас со стороны и при проведении переговоров иметь, по крайней мере, равные шансы на успех.

В общепринятом смысле эриксоновский гипноз по сути своей гипнозом не является. Он использует присущую человеку способность к непроизвольному трансу, поэтому ему подвержен каждый и даже тот, кто им владеет. В отличие от классического гипноза этот гипноз позволяет приводить в состояние транса незаметно для партнера, в ходе обыденного общения. И тогда становится возможным проводить скрытые внушения и команды, направляющие ход переговоров в вашу пользу. Обучение поведению манипулирования людьми - это и есть обучение гипнозу. Так как эриксоновский гипноз является системой определенных технологий, позволяющих манипулировать собеседником. Владение подобными технологиями не только обеспечивает эффективный бизнес, но и позволяет отслеживать те техники воздействия, которые применяются по отношению к вам.

**Женщина и красный платок**

Вот несколько способов, позволяющих заставить собеседника принять нужное вам решение. Или наоборот, способов, используя которые вас заставляли принять решение, о котором вы даже не помышляли.

Один из самых простейших приемов - проведение переговоров в холодной комнате. Хорошо подготовленный хозяин помещения придет на встречу тепло одетым, а вам при этом создадут такие условия, в которых вы не сможете даже накинуть верхнюю одежду. Замерзая, вы подпишете все бумаги, которые вам в тот момент подсунут. Действуя примерно по такому же принципу, могут затягивать переговоры до бесконечности, не предлагая вам при этом ни еды, ни питья.

Существуют и другие методики ведения переговоров. Например, метод "химической атаки", которым часто пользуются женщины, отправляясь на важную встречу. Ведь запахи духов могут быть нестерпимы, а мужчины действие тяжелых ароматов переносят с большим трудом, чем женщины. Социологами выявлен ряд таких запахов. Наиболее известный из них Poison (яд), заставляющий мужчину во всем уступить женщине, лишь бы она быстрее удалилась.

**В политике важны не слова, а манера говорить**

Используют эриксоновский гипноз не только в бизнесе, но и в политике. Ритм речи президента США четко регламентирован. Это специальный сценический эффект, который достигается не просто требованиями четкой артикуляции, но и заданием определенной скорости разговора. Кстати, слова политиков играют меньшую роль, чем умение сказать их с нужной интонацией.