**Введение**

Наша жизнь пронизана столкновениями потребностей и интересов вступающих в контакты личностей. Во время деловых переговоров, бесед с официальными лицами, диалогов в системах: «учитель - обучаемый», «продавец - клиент», «родители - дети», «врач - пациент» и т.п. людям приходится отстаивать собственные интересы (жизненно важные, принципиальные или скорее похожие на прихоти, чем на потребности, о которых стоит спорить), соизмерять их с чужими, подчинять или подчиняться, поступаться чем-то либо наносить ущерб партнёру.

Сделать свою речь убедительной очень просто, необходимо лишь небольшое усилие с вашей стороны, желание; в наше время, убеждение - это необходимость. Если у вас есть амбиции, если вы хотите достичь большего (карьерный рост и т.д.) надо умело пользоваться коммуникативно-дипломатическими приёмами, уловками.

Для того чтобы доказать собеседнику что-либо или переспорить оппонента, недостаточно одних лишь сильных аргументов, фактов. Какими бы убедительными они ни казались, без тактического обеспечения процесс убеждения может быть затруднён и неоправданно растянут во времени. Если человек глубоко убеждён в том, о чём спорит, и умеет выразить эту непоколебимую твёрдость убеждённым тоном, манерой говорить и выражением лица, он обладает большей внушающей силой и тоже «действует» на противника, особенно такого, у которого этой убеждённости нет. Убедительный тон и манера часто убедительнее самого основательного довода.

**Определение голоса как основного инструмента убедительности**

Убеждением называется метод воздействия на сознание личности через её собственное мышление. В результате чего он сам приходит к выводу, мнению о том, что поступок, который вы от него требуете необходим. То есть человеку, до которого доведена некая информация, прямо или косвенно предлагается:

осмыслить её;

критично подойдя к ней, отобрать существенное, истинное, отбросить ложное;

определённым образом систематизировать воспринятое;

выработать суждение, высказать либо оставить при себе оценку;

в зависимости от результатов прохождения перечисленных этапов принять решение и т.п.

Категория «заставить» не совместима с понятием «думать». Поэтому основной формой современной коммуникации является не принуждение, а убеждение одних людей другими.

Убеждение составляет основу переговорного процесса, дискуссии, полемики, спора любого уровня сложности и напряжённости. Мы обратим особое внимание на методы, обеспечивающие позитивный подход к партнёру. Поставив перед собой цель убедить собеседника, что-либо ему доказать, мы чаще всего сознательно или интуитивно нацеливаемся на психологическую установку.

Существует два способа убеждения: прямой и косвенный.

Прямой способ убеждения - убеждение, имеющее место, когда заинтересованная аудитория сосредотачивает все внимание на благоприятных аргументах. 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.

Прямое убеждение, по мнению психолога В. Шрамма, окажется действенным, если:

предлагаемая информация будет соответствовать потребностям личности, мотивам, нормам группового поведения, законам социума;

передаваемая информация будет соответствовать требованиям, предъявляемым к структуре и способу аргументации;

человеку будет показано направление движения к цели и он найдёт подтверждение правильности информации в самой жизни;

прямая аргументация будет умело сочетаться с другими типами воздействия (в том числе с элементами внушения, уловками и т.п.);

и, наконец, если информация будет представлена в доступной собеседнику форме, понятой и приемлемой как по содержанию, так и по стилю изложения.

Позитивный убеждающий подход может быть обеспечен не только в том случае, когда мы ободряем, хвалим собеседника, но и когда мы его критикуем, обвиняем в проступках, недоработках, проявлениях негативных черт характера (лени, расхлябанности, безответственности). Иными словами, он может быть направлен как на положительные, так и на отрицательные моменты в личности и деятельности субъекта. Хорошее настроение повышает убедительность - частично за счет того, что стимулирует позитивное мышление (когда требуется, чтобы аудитория рассуждала), а частично за счет ассоциативной связи, возникающей между хорошим настроением и предлагаемым сообщением. Люди в хорошем настроении видят мир сквозь розовые очки, принимают более поспешные, импульсивные решения, больше полагаются на косвенные намеки.

Также существуют схемы построения фраз для убеждения собеседника.

) Схема построения фраз для придания уверенности партнёру.

Ты сможешь это сделать, потому что, во-первых, ты обладаешь,… во-вторых, от тебя зависит очень многое, в частности… в третьих, ты меня никогда не подводил и на кого же мне надеяться, как не на тебя!

Я уверен (не сомневаюсь) в успехе. Сам посуди - в твою пользу говорит следующее: факты… мнения… позитивные прогнозы…твои деловые, личные качества (достоинства) и даже некоторые недостатки (вот именно и недостатки тоже: упрямство, честолюбие, граничащее с тщеславием, высокие амбиции, щепетильность, «трудоголизм», стремление всё взвалить на себя и везти этот воз, неуёмный характер и неумение отдыхать и многое другое - тебе лучше знать)…

) Схема построения фраз, нацеленных на критику.

Я на вас рассчитывал в плане… и,… Но ваша ошибка (бездействие, недоработка и т.п.) повлекли за собой первое… второе… третье… Вы сами сможете её исправить или примите помощь в лице… по пунктам?.

Я обижен на вас! Да, вы не ослышались - именно обижен! Вас обгоняют в творческом росте, превосходят в достижениях такие середнячки, как… Вы сами знаете, насколько способнее их (ваши возможности, потенциал - на порядок выше), так зачем же уступать первенство?! Надеюсь, в следующий раз мне не придётся переживать из-за вас. Объясните, что на этот раз помешало вам?. И что вам потребуется для.?

Похоже, вы сами не знаете себе цены. Вы способны сделать больше, чем подозреваете. Я, со своей стороны, заверяю, что только вам могу доверить такие ответственные сферы деятельности, как….

Существует язык жестов, взглядов, голосовых интонаций, благодаря которому около 55% информации может быть воспринято, верно, интерпретировано и без слов. На собеседника не меньшее воздействие может оказать обстановка, в которой проходит встреча, стиль оформления офиса, одежда присутствующих, прочие элементы.

Методы и приёмы невербального убеждения многообразны. Объединяет их лишь одно - обращение к жестам, мимике и окружающим предметам, замещение ими слов либо бессловесное подкрепление - для придания речи ещё большей убедительности. Так уж устроен человек, что он не поверит на слово, пока не подкрепит абстрактную информацию чувственными образами.

Наглядная демонстрация - важный инструмент личного контактирования. Но главное в общении - его исходные позиции, духовные ценности, объединяющие партнёров. Немаловажна и манера обращения друг с другом, даже если главный аргумент призван стать бессловесным. Здесь нет мелочей - любая ошибка, недооценка личностных особенностей партнёра, промах этического свойства чреваты непредсказуемыми последствиями. По возможности контролируйте в ходе дискуссии невербальные сигналы: недопустимы оскорбительные, пренебрежительные жесты, позы, мимика. Вспомним классическое: «Ты сердишься - значит, ты не прав», и не будем «заводиться», давая повод оппонентам усомниться в нашей уверенности, убеждённости, владении информацией, компетентности.

Успех коммуникативного взаимодействия - это всегда осуществление речевого замысла говорящего и убеждение слушателя, а также его нужная эмоциональная реакция.

При убеждении корректным считается введение тезиса с использованием, так называемых глаголов мнения. Пропуск или сознательное неиспользование этих глаголов делает предложение, истинность которого нуждается в доказательстве, бесспорным и, следовательно, соответствующим истине, поскольку факт умолчания воспринимается как отсутствие сомнений; например: Я считаю, он должен пойти туда и ОН должен пойти туда. Высказывание из утверждения превращается в категорическое заявление, требование, приказ. Неплохо, на каждом этапе беседы задавать собеседнику вопрос: «С этим вы согласны?»

Средством убеждения может быть игра лексической многозначностью. Так, например, прилагательное «настоящий» может быть использовано как «неверифицируемый коммуникативный приём»: «Это слово, «настоящий» - часто в коммуникации закрепляется за абстрактными родовыми понятиями вроде человек, мужчина, женщина, ребёнок и постепенно становится… неким средством семантики убеждения, аналогичным универсальным высказываниям.

Желая убедить другого человека в истинности какой-либо мысли из лучших человеческих побуждений (честный спор) или в силу преследования собственной выгоды (нечестный спор), участник спора предпочитает оппонента слабее себя и в азарте убеждающей «атаки» может позволить себе прибегнуть к некоторым преувеличениям или приукрашениям. Аргументы выбираются только такие, которые должны показаться убедительными оппоненту. Особенно распространены эти приёмы, если участник спора преследует корыстные цели (например, желая продать свой товар).

Стиль речи коммуникатора также влияет на то, воспринимается ли он как заслуживающий доверия. Нужно не лгать, а быть искренно убежденным самому. Также нужно проявлять интеллектуальную мобильность, т.е. предусматривать возможность в случае, когда можно отказаться от абсолютивных постулатов. Желательно набрать достаточное количество аргументов, доказать несостоятельность точки зрения оппонента, разрушить его убеждения и заместить уже пустующее место в сознании человека своей концепцией, именно заместить, «разрушить», а не навязывать свою точку зрения. Положительно воздействует уверенность и быстрота речи, прямой взгляд, отстаивание чего-либо, нарушая при этом свои интересы.

Большинство людей отрицают, что отзывы знаменитых людей имеют на них воздействие. Ведь каждый понимает, что звезда не эксперт. Здесь вступает в силу привлекательность. Зачастую чем-то похожий на аудиторию или как кумир, объект для подражания, обаятельный коммуникатор очаровывает аудиторию. Привлекательность имеет несколько аспектов. Это физическое обаяние (аргументы, особенно эмоциональные, зачастую более действенны, когда высказываются красивыми людьми) и подобие (мы склонны симпатизировать людям, похожим на нас).

Важно не только то, кто говорит, но и то, что именно он говорит. Что более убедительно - тщательно обоснованное сообщение или сообщение, возбуждающее определенные эмоции, зависит от аудитории. Думающая, заинтересованная аудитория поддается прямому убеждению, она наиболее восприимчива к рассудочным аргументам. Невнимательная аудитория оказывается под воздействием косвенных намеков, больше всего на нее влияет то, нравится ли ей коммутатор. Оттачивание формулировки тезиса не менее важный фактор чем «держание» тезиса.

Иногда сообщение может оказаться убедительным, если оно апеллирует к негативным эмоциям. Сообщения, касающиеся здоровья, имеют больше воздействия при возбуждении страха (перед негативными последствиями). Главное, не переборщить, загнав в тупик, вызвав отторжение или вытеснение информации. Этого можно избежать, предложив эффективную стратегию защиты. Уместная (не отвлекающая) и выразительная картинка может заменить десятки слов.

Чем образнее подача информации, тем убедительнее предлагаемые сообщения. Сообщения, легкие для понимания, наиболее убедительны в форме видеозаписи. Печатные сообщения обеспечивают наилучшую включенность и запоминание и являются более убедительными для трудных для понимания сообщений. Убедительность определяется соответствием сложности сообщения и избранной разновидности средств коммуникации.

Исследования убедительности показывают, что наибольшее влияние на людей оказывает не опосредованная информация, а личный контакт с людьми.

При прямом способе убеждения решающим является не само по себе содержание сообщения, а реакция, которую оно вызывает в умах людей. Когда человек убеждает другого, следует выбрать те аргументы, которые предназначены для сознания не вашего, а собеседника, а они могут оказаться совершенно другими. Если сообщение вызывает подходящие мысли, оно убеждает. Если же оно заставляет задуматься о контраргументах, сложнее изменить прежнее мнение. Предупреждение о том, что сейчас поступит спорное сообщение, стимулирует контраргументацию и снижает убедительность. Если удается отвлечь внимание аудитории настолько, чтобы подавить возможные возражения, убедительность спорного сообщения возрастает

Стимуляция мышления делает сильное сообщение более убедительным, а слабое (из-за контраргументации) - менее убедительным. Используются следующие способы стимулирования мыслительных процессов: риторические вопросы; ряды коммуникаторов (последовательное выступление трех ораторов, приводящих по одному аргументу, вместо одного оратора, который приводил бы все три аргумента); провоцирование чувства ответственности за оценку сообщения или невнимания к нему; использование оратором непринужденных поз, многократных повторений и методов привлечения нерассеянного внимания аудитории.

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.

Убеждение также широко используется в социально-педагогической деятельности. Особенность использования этого метода заключается в том, что социальный педагог имеет дело с детьми, у которых по каким-либо причинам не сформированы общепринятые нормы и правила поведения в обществе или же у него сформированы искаженные понятия об этих нормах и соответствующие формы поведения.

Приобщение к нормам жизни, принятым в данном обществе, морали, труду, создание ясных и точных представлений о них, которые в конечном итоге формируют убеждения личности, ее жизненную позицию, зависят от знаний, представлений о них.

Совершаемые поступки, действия, привычки без осознания их общественной значимости могут носить случайный характер, они не имеют действенной силы. Метод убеждения содействует трансформации принятых норм в обществе в мотивы деятельности и поведения ребенка, что способствует формированию убеждений.

Убеждения - это твердая уверенность ребенка в истинности и справедливости нравственных знаний, они являются внутренним побуждением личности к нравственным действиям и поступкам. Убеждение - это разъяснение и доказательство правильности или необходимости определенного поведения. В процессе убеждения стоит воздействовать на сознание, чувства и волю ребенка. Убеждение оказывает влияние на ребенка только через его внутреннюю сферу.

Убеждение выступает формой регуляции отношений ребенка и социума. Воспитательная сила убеждения обусловливается тем, как внутренне воспринимает его ребенок. Если убеждение не вызывает положительной внутренней настроенности ребенка, оно теряет свой основной смысл и тогда ничем не отличается от авторитарных (приказных) методов воздействия на ребенка.

Чтобы методы убеждения достигли своей цели, необходимо учитывать психологические особенности детей, их уровень воспитанности, интересы, личный опыт. Убеждать, прежде всего, можно словом, его сила велика, поэтому умение говорить правильно, глубоко по содержанию, ярко и образно по форме, способность убеждать ребенка в правоте его взглядов - неотъемлемая часть в ведении разговора.

При убеждении, как уже было сказано выше, социальный педагог воздействует на сознание, волю и чувства ребенка. Однако при этом нельзя смешивать понятия «убеждение» и морализирование», когда декларируются хорошо известные истины; а если они еще и произносятся в командном тоне, то ребенок перестает слушать взрослого или агрессивно относится к нему.

Еще А.С. Макаренко говорил «о внутреннем сопротивлении личности воспитательным процессам» (я и сам знаю, как нужно поступать, нечего меня учить и т.п.). Тем более приходится иметь дело с ребенком, у которого накоплен определенный негативный опыт, а поэтому действия и поступки совершаются им согласно определенным убеждениям. Необходимо различать смысловой и эмоциональный барьер слова. К смысловому относится отрицательное реагирование на любое требование, на любые слова.

При таком негативизме слова могут вызывать противоположный эффект - «эффект бумеранга». При эмоциональном барьере у ребенка возникает чувство неприятия, антипатии, порой озлобленности.

Психологические особенности восприятия содержания речи должны быть таковы, чтобы вызвать у ребенка надежду, гордость, чувства раскаяния в содеянном поступке и другие положительные эмоции.

Органическая часть убеждения - это требование, без которого невозможно перестроить неверно сложившиеся представления ребенка о правилах и нормах поведения, принятых в обществе. Требования могут быть различны: безоговорочное, не допускающее возражений (нельзя воровать, обманывать, ходить грязными, неопрятными и т.д.), более мягкое, требование в виде обращения (сделай, пожалуйста, не делай этого, иначе ты огорчишь родных, и др.). Требования должны быть основаны на уважении к личности ребенка, понимании его душевного состояния, пронизаны гуманностью, заинтересованностью в судьбе ребенка, разумностью предлагаемых действий по их выполнению; они должны выдвигаться с учетом мотивов и внешних обстоятельств, вызвавших те или иные поступки ребенка. Требование играет вспомогательную роль в социально-педагогической деятельности. Его основная функция заключается в том, чтобы поставить перед детьми задачу, довести до их сознания, смысл норм и правил поведения, а также определить содержание предстоящей деятельности.

Но, кто бы, ни был убеждаемый, ребенок или взрослый человек, никогда не следует делать поспешных выводов без учета всех обстоятельств дела.

**Заключение**

убеждение собеседник речь психологический

Мы прибегаем к корректным методам убеждения собеседников в процессе каждодневного общения. Как бы ни развивался процесс коммуникации, кем бы ни был наш собеседник, прежде всего он - индивидуальность и вправе требовать уважения к себе.

Прибегая к процессу убеждения, мы с той или иной степенью жестокости посягаем на позицию, установку собеседника. Следовательно, прямо или косвенно, недвусмысленно либо иносказательно мы внедряем в его сознание, доносим до него мысль: «Ты не прав», «Ты не понимаешь», «Ты заблуждаешься» и т.п. От того, как тонко, в достаточной мере деликатно мы это делаем, зависит не только успех переговоров, дискуссии, выяснение бытовых отношений, но и перспективы межличностного взаимодействия в будущем.

Если компромисс невозможен - по вашей вине или из-за неуступчивости оппонента, и это ясно почти с самого начала, опробуйте приём растущих требований, попытайтесь «раскачать эмоции» собеседника. Отступайте и вновь атакуйте, прикиньтесь слабым соперником, отдайте на время инициативу, чтобы затем неожиданно использовать более тонкие и требующие высокого мастерства уловки. Работайте на контрастах, разнообразно, ведите себя непредсказуемо, но в определённых рамках, чтобы собеседник не запутался и не потерял цель, ради которой всё это затеяно.

Быть непредсказуемым - не значит морочить партнёру голову. Цели должны быть чётко определены, а эмоциональные проявления, сопровождающие аргументацию, понятны, недвусмысленны. Опирайтесь на доводы, которые вы с партнёром понимаете одинаково.

Всячески подчёркивайте своё уважение и внимание к партнёру. Это исключит возможность обвинить вас в отсутствии позитивного подхода и придаст процессу убеждения большую объективность.

**Список использованных источников**

1. Веденская Л.А., учебное пособие «Русский язык и культура речи» / [текст] под редакцией Л.А. Веденская, Л.Г. Павлова, М.: Феникс, 2012 - 539 с.

2. Голуб И.Б., учебник «Культура делового общения» / [текст] под редакцией И.Б. Голуб, М.: Логос, 2011 - 431 с.

. Максимов В.И., учебник «Культура делового общения» / [текст] под редакцией В.И. Максимова, М.: ИНФРА-М, 2012 - 413 с.

. Трофимова Г.К., учебное пособие «Русский язык и культура речи» / [текст] под редакцией Г.К. Трофимова, М.: Феникс, 2011 - 160 с.

. Чехомова О.Ю., учебник «Грамматика деловых бесед» / [текст] под редакцией О.Ю. Чехомовой, М.:Велби, 76 с.