

Британские ученые провели исследование, согласно которому каждый день человек общается в среднем с 20-25 людьми. И это неудивительно: дома, на работе, в офисе, в транспорте... кругом нас окружают люди. Мы разговариваем и спорим о политике, семейных событиях, отстаиваем свою точку зрения на бизнес-переговорах и просто в рабочих моментах. Но всегда ли нам удаётся правильно донести свою точку зрения и убедить в ней своего оппонента? На практике, к сожалению, не всегда и не у многих это выходит.

Хотя секрет успеха прост – необходимо учесть всего три элемента, перед тем как вступить в дискуссию.

Элемент первый: спикер (КТО?)

Это очень важный фактор для любого стиля общения (делового и личного). Имидж спикера очень сильно влияет на то, как будет воспринят месседж аудиторией.

Правильное использование этого фактора гарантирует 40% успеха из 100% возможных.

Одно из главных качеств спикера – это доверие к нему. Чем выше уровень доверия аудитории к спикеру, тем больше доверия и к самому контексту месседжа. Нет доверия к человеку – нет и доверия к информации (даже если в реальности она правдива). Если вам необходимо убедить человека, которого вы видите впервые, используйте прием «зеркального отражения» его мимики и жестов. Люди склонны доверять тем, кто похож на них самих.

Элемент второй: аудитория (КОМУ?)

Понимание психологической характеристики аудитории дает огромное преимущество в процессе убеждения. Зная сильные и слабые стороны оппонента, вы сможете разработать беспроблемный план эффективного убеждения.

Из личной практики могу сказать, что об этом секрете знаю многие. Но в тоже время подавляющее большинство из тех людей самонадеянно считают себя психологами от природы и пускают все на самотек. Потому не ленитесь, и перед встречей пропишите плюсы и минусы оппонента и продумайте все возможные варианты поведения. Если вам предстоит разговор с незнакомым человеком, расспросите людей, которые уже знакомы с ним.

Также, следует помнить, что аргументы в разговоре всегда должны поддерживать базисы «поколенческих объяснений»: как правило, отношения к чему-либо у человека не меняются. И чем старше человек, тем более глубоко в нем «сидят» те шаблоны, которые он приобрел в молодости. Пытаясь разрушить эти шаблоны, вы разрушаете его «зону психологической безопасности». Соответственно, ему ничего не остаётся делать, как нападать на вас.

Элемент третий: метод убеждения (КАК?)

Существует два основных метода убеждения: центральный и периферийный.

Центральный метод убеждения базируется на фактах, цифрах и аргументах. А периферийный метод – на сигналах, которые порождают импульсивное принятие без подключения разума (например, красивая музыка, привлекательные модели и т.д.).

Периферийный метод используется активно в рекламе и промоушене, что позволяет легко вызывать необходимые чувства и эмоции.

И главный критерий здесь не гендерные различия, а то обладает ли ваш оппонент достаточным количеством времени и интересуется ли его суть разговора. Если да – центральный метод, если нет – периферийный.

При соблюдении всех особенностей трех предыдущих элементов, вы с легкостью

выстройте правильное содержание сообщения (ЧТО сказать), которое будет принято аудиторией.

***Татьяна Дубровина**, специалист в сфере PR и коммуникаций*