БИЗНЕС-ТРЕНИНГ **ВЛАДИМИРА КОЗЛОВА**

УБЕЖДЕНИЕ

“минные поля” переговоров

Бизнес-тренинг Владимира Козлова

Александра Козлова

Убеждение: «минные поля» переговоров

«Эксмо»

Козлова А. А.

Убеждение: «минные поля» переговоров / А. А. Козлова — «Эксмо», — (Бизнес-тренинг Владимира Козлова)

Трудно встретить человека, который хотя бы иногда не сталкивался с необходимостью убедить своего собеседника: члена семьи, знакомого, коллегу, делового партнера, руководителя. Большинство людей пытаются делать это интуитивно, исходя из собственного жизненного опыта.В данной книге вам предлагается профессиональный подход к теме убеждающего общения. Эффективность разнообразных психологических техник подтверждается практическими примерами. Системность и доступность изложения материала превращают данную книгу в своеобразный индивидуальный тренинг – практикум по убеждающим коммуникациям. Читатель найдет ответы на многие вопросы межличностного общения:– как анализировать информацию о партнере?– как произвести нужное впечатление на собеседника?– что говорить, чтобы нас услышали?– какие существуют приемы убеждения?Книга будет интересна в первую очередь тем, кто по роду своей профессиональной деятельности сталкивается с необходимостью вести большое количество переговоров.

© Козлова А. А.
© Эксмо

Содержание

Введение 5
О правилах эффективной работы с индивидуальными ресурсами 7
Раздел 1 12
Миф 1 13
Миф 2 15
Миф 3 17
Конец ознакомительного фрагмента. 20

Владимир Владимирович Козлов, Александра Александровна Козлова Убеждение: «минные поля» переговоров

Введение

Начнем тему убеждения с метафоры, которая, на наш взгляд, как нельзя лучше иллюстрирует технологический подход к убеждению.

К сожалению, не можем дать ссылку на источник, поскольку получили историю в личном общении. Эта притча вроде бы пришла с Тибета и приписывается человеку, который впоследствии стал одним из наиболее известных лам.

> Маленького мальчика отдали в обучение к очень известному в то время отшельнику – даосу. Как младший ученик он должен был выполнять большую часть хозяйственной работы по дому, в том числе мыть посуду.
>
> Учитель, о котором идет речь, очень дорожил своей чашкой. В свое время она была подарена ему владыкой страны за личные достижения и продвижения в вере (просветление).
>
> Как полагается, однажды ученик разбил эту чашку. Примерно представляя, что его ждет за проступок, он нашел следующий выход. Собрав все осколки чашки в узелок, он подошел к учителю и спросил:
>
> – Скажи, мудрый, почему так устроено в мире, что рано или поздно все заканчивается: умирают животные, разрушаются горы, прекращают существование царства?
>
> Учитель обрадовался умному вопросу ученика и ответил:
>
> – Понимаешь, боги устроили этот мир так, что каждой вещи, каждому живому существу, явлению природы или творению людей отмерен свыше свой срок. Когда этот срок заканчивается, то живые существа умирают, а материальные предметы разрушаются… И это непреложный закон.
>
> – Учитель, – в свою очередь сказал мальчик, протягивая старику узелок с осколками, – отмеренное свыше время пришло и для твоей чаши!

* * *

Чем отличается просто общение от убеждающего общения? Как часто в жизни можно встретиться с высказываниями типа «*мы им, дуракам, все подробно описали, показали несомненную полезность предложения, а они нас так и не поняли и отказались!* ». При этом часто забывается о том, что: «*Если ты стал тратить время на убеждение дурака, то вас, скорее всего, уже двое*»…

Большинство людей в общении исходят из так называемой «я-позиции». Рисунок справа ее как раз хорошо иллюстрирует. Основное правило этой позиции: «*Я ему говорю, а он должен понять мою правоту!*» Во-первых, в этой жизни мало кто кому на самом деле должен. А во-вторых, «я говорю» не означает, что «меня слышат». На страницах этой книги мы предлагаем рассмотреть данную тему в более широком контексте.

Если оттолкнуться от системного подхода, то самый эффективный способ изменения системы – стать одним из ее элементов и тогда влиять на нее, пользуясь закономерностями ее функционирования, но согласовывая их со своими целями. Однако в рамках все той же «я-позиции» человек часто не готов «согласовывать», но готов диктовать и ломать. И при этом удивляется, насколько верным оказывается наблюдение, согласно которому, *«начав исследовать проблему, быстро обнаруживаешь себя частью этой проблемы».*

Как преломить системный подход к теме убеждающего общения? А просто: ведь другой человек представляет собой определенную систему взглядов, убеждений, ценностей, эмоций и т. д. Если мы строим наше с ним общение, делая себя, свои аргументы элементами его системы восприятия, тогда мы добиваемся их рационального рассмотрения и эмоционального приятия. Итогом и является то, что мы называем убеждением. Человек из собственного состояния А-1 путем приданной ему (нашими действиями) энергии переходит в состояние А-2. Но устойчивым данное состояние будет, только когда он воспринимает его как результат своей собственной работы (ему также не чужда «я-позиция»). Тактика нашего убеждения рождает его состояние убежденности. В противном случае вся энергия человека направляется на противостояние воздействию. И начинает работать правило, согласно которому

«Стремление переубедить оппонента только усиливает его сопротивление».

Получается, что одно из базовых умений, необходимых в убеждающем общении, – это постоянное поддержание себя как открытой системы. То есть ты открыт к восприятию других людей, ты можешь на них настраиваться, ты готов приводить свои личные ресурсы (психоэмоциональное состояние, мышление и т. д.) в соответствие объекту убеждения (человеку, группе, аудитории, толпе) и стоящей задаче.

К сожалению, мало кто сознательно формирует подобные умения. Саморазвитие же идет двумя путями: либо опыт, «…сын ошибок трудных», либо сознательная работа над собой. И если вы готовы к такой работе, то давайте остановимся на нескольких основных принципах работы с собственными ресурсами.

О правилах эффективной работы с индивидуальными ресурсами

Правило № 1

«Знаю, но не делаю, – значит, не знаю!»

Мы излагаем только тот опыт, который в нашей работе был проверен по единственно верному критерию, а именно с точки зрения конечного результата – решения конкретных деловых ситуаций, установления договоренностей в сложных переговорах, фактов убеждения «проблемного» оппонента.

Возможно, познакомившись с предлагаемым материалом, вы скажете: *«Я все это знал и раньше!»* Вы будете совершенно правы, ибо невозможно придумать что-либо принципиально новое. Ведь все, что придумано, в какой-то мере давно известно. Однако успеха добиваются не те, кто знают, а те, кто знают и делают. И проблема здесь вовсе не в том, что кому-то из нас что-либо «не дано». Можно придумать много разных утешительных слов, оберегая собственную самооценку – их постоянно говорят люди, у которых не получилось (или не захотелось?) сформировать в себе нужные умения. В такой позиции есть доля правды, особенно в отношении коммерческой жилки. Однако опыт многих преуспевающих управленцев, бизнесменов, политиков, профессионалов самых различных сфер свидетельствует о том, что необходимые качества можно приобрести, а от врожденных свойств зависит не так уж и много.

Я их всех люблю, а они меня нет. За это я их всех и ненавижу.

Правило № 2

«Знакомая информация, использованная по-новому, дает новое знание!»

Слово, предложение, текст – все это определенные уровни организации информации. Помимо уровней, существуют своего рода закономерности восприятия и передачи информации. Стоит немного изменить способ организации информации – получаем совершенно иную смысловую единицу. Сравните: «*Да, конечно…*» и «*Конечно да!*» И еще: то, что вам предлагается – способ технологической организации привычных действий, примененный в процессе реальной практики.

Берите пример с лидеров под любые проценты!

Это результат обобщения консультативного опыта, работы с переговорными ситуациями, отточенный на множестве тренингов и семинаров.

Правило № 3

«Не столько почетно знать латынь, сколько позорно ее не знать».

Так говорится в одной латинской же пословице. Смысл этой пословицы в применении к нашему взаимодействию таков: не столь полезно изучать и владеть технологиями переговоров, техниками постановки имиджа, тактиками управления конфликтом, приемами психофизиологического восстановления после стресса и т. п., сколь вредно ими не владеть. В процессе неформального или консультативного общения иногда приходится слышать от некоторых людей фразы типа: «*Учись – не учись, все равно от этого ничего не зависит, проблема в другом…*» (далее идет перечисление имеющихся трудностей, начиная от свойств продукта и до негативных качеств партнера вкупе с неумелостью правительства и рождения не в той стране). Да, это не выдуманные, а вполне реальные трудности. Но вот что странно, таких слов практически никогда не слышишь от успешно адаптировавшихся к условиям рынка профессионалов. И если расспросить таких людей о причинах их успешности, то практически все они будут утверждать примерно следующее: «*Есть большая разница между умением видеть проблемы и способностью их решать*».

Технология убеждающего общения – это всего лишь одна из деловых компетенций. Она не универсальна. Мы не стараемся вас убедить, что это панацея от всех бед. Но часто именно ее не хватает для достижения успеха.

> Сильный человек управляет десятками, умный – сотнями, мудрый – управляет собой.

Люди должны *захотеть* взаимодействовать с вами. Только это рождает синергию и увеличивает взаимные ресурсы.

Правило № 4

«Если мир не хочет меняться, измените свое отношение к нему!»

Есть старинная китайская пословица: «*Не дай вам Бог жить во время перемен*». Нам представляется, что жить во времена стабильности и упорядоченности не менее опасно. Во многом наша неадаптивность определяется именно тем, что мы стремимся жить в стабильных социальных условиях, мы утрачиваем гибкость. Большинству очень хочется остановиться на одном и том же месте работы, выучить стандартный круг обязанностей, освоить один и тот же базовый алгоритм обращения с людьми, от которого зависит ваша профессиональная успешность. И для таких «статичных» людей любое изменение чревато стрессом, у них нет желания изменять себя в соответствии с условиями и уж тем более подстраиваться под индивидуальные особенности клиента, партнера, руководителя и т. п. Эта книга для тех, кто «нестатичен», кто подвижен в мышлении и эмоциях. Для кого понятны и близки перечисленные ниже мысли…

Мысли на старте…

> Он был убит при попытке бегства от действительности.
> *(Е. Тарасов)*

* * *

Почему мы особенно обходительны с теми, кто прекрасно обходится без нас?
(В. Хочинский)

* * *

Если можешь, будь умнее других, но не показывай этого.
(Честерфилд)

* * *

Жаль, что не существует учебного заведения, где учили бы СЛУШАТЬ. Ведь хорошему управляющему надо уметь слушать не меньше, чем говорить.
(Ли Якокка)

* * *

Люди только тогда сообщают нам интересные сведения, когда мы им противоречим.
(Б. Шоу)

* * *

Беседовать – это, в сущности, значит уступить собеседнику в одном вопросе, чтобы он нам уступил в другом.
(Отто Эрнст, специалист по искусству деловой беседы)

* * *

«ПРИНЦИП ГЛАВНОГО НЕСОВПАДЕНИЯ»: люди испытывают потребность сказать нам что-то, когда это удобно им, но этот момент может оказаться неудобным для нас. Однако именно в это время мы и должны слушать.

* * *

Существуют два вида болтунов: одни говорят много, чтобы скрыть то, что они думают, другие – чтобы скрыть, что они вообще не думают.

* * *

Поговорите с человеком о нем, и он будет слушать вас часами.
(Дизраэли, один из умнейших руководителей Британской империи)

* * *

В делах своих помни о дереве, которое сказало дровосекам: «Если бы в руках ваших не было части моего тела, вы бы никогда не смогли повалить меня».
(Ахикар Премудрый, сириец, XII век)

* * *

Хочешь быть умным, научись разумно спрашивать, внимательно слушать, спокойно отвечать и переставать говорить, когда нечего больше сказать.
(И. Лафатер, швейц. мыслитель XVIII века)

* * *

Прежде чем сказать что-либо другим, скажи это себе.

* * *

Об уме человека вернее судить по его вопросам, нежели по его ответам.

* * *

Умные разговаривают, дураки спорят, а мудрецы молчат.

* * *

Навязывай ненавязчиво!

Раздел 1
Мифы о коммуникациях[1]

Начнем с дани классике: изложение должно начаться с определения. **Коммуникация** – *это процесс взаимопонимания между людьми, организованный в зависимости от персональных целей его участников, максимально защищенный от всех искажающих факторов.* Что же такое мифы коммуникации? Это заблуждения, свойственные большинству людей, общающихся нецеленаправленно, а потому попадающих в ловушки, искажающие смыслы и превращающие задуманный результат («как хотели») в закономерный («как всегда»). Не будем дальше витиевато объяснять то, что можно объяснить на конкретных примерах. Начнем…

[1] Материал о мифах коммуникации не является в полной мере авторским. Мы встретились с идеями мифов в книге Дж. М. Лэйхиффа и Дж. М. Пенроуза **«Бизнес-коммуникации»** (СПб.: Питер, 2001), где вы можете ознакомиться с их изначальным вариантом. Однако в ходе осмысления и практической работы мифы претерпели изменения и были дополнены собственными размышлениями, итог которых и будет представлен в этой главе.

Миф 1
Мы общаемся только когда сами – сознательно и преднамеренно – выбираем общение

Ремарка 1. Закон одной десятитысячной (1/10 000): на единицу информации, фиксируемой сознанием, наше подсознание, надсознание, бессознательное запечатлевают 10 000 единиц информации.

Пример: когда специалист вводит человека (назовем его Х) в так называемое «измененное состояние создания», у него появляется возможность получить от Х самую простую, а потому трудно осознаваемую информацию. Например: сколько шагов Х прошел сегодня от … и до …; какие диалоги (дословно) произошли утром до момента выхода Х из квартиры; как были одеты люди, которые встречались ему по дороге. Х выдаст эту информацию, потому что она фиксировалась его мозгом, но была отметена как незначимая. Фильтрование значимости – это уже более сознательный процесс, так же как оценка: Х не скажет специалисту, понравилось ему или нет, хорошо или плохо, стильно или безвкусно были одеты встречные прохожие. Потому что оценка – это прерогатива сознания.

Почему *важен закон* одной десятитысячной в коммуникациях? Потому что «*мы управляем только тем, что осознаем; все неосознаваемое управляет нами*». Логические инструменты убеждения обращаются к сознанию человека, в то время как он принимает решения, на 10 000 единиц связанные с неосознаваемой информацией. Поэтому, если мы хотим управлять коммуникацией, мы обязаны учитывать (и использовать) действие тех самых 10 000 единиц информации, которые не осознаются даже их носителем. Как – об этом немного позже, а сейчас…

Ремарка 2. Отсутствие коммуникации – также коммуникация.

В первую очередь отсутствие коммуникации воспринимается как сигнал о незаинтересованности. Если вы обещали позвонить, но не позвонили – партнер интерпретирует это в худшем для вас варианте.

Если вы вовремя не скорректировали неверные выводы, сделанные оппонентом из того или иного события, вы фактически одобрили его домыслы. Недаром говорят: «*Молчание – знак согласия*».

В этом плане *в убеждении важно* работать не только с тем, что сказали люди, но и с тем, о чем они подумали или могли бы подумать… Нам важно считывать ожидания оппонентов и управлять ими. Об этом также будем говорить позже, а пока…

Ремарка 3. Кроме явной существует так называемая косвенная коммуникация, которая обусловлена наличием зрителей.

Пример: если после визита к начальнику ваш коллега с серьезным видом сел за рабочий стол и начал активно обзванивать клиентов либо работать с документами, терзая окружающих срочными запросами, ваш вывод о настроении шефа будет однозначным. Ни шеф, ни коллега ничего вам лично не сказали. Но ваши наблюдения за поведением коллеги позволили вам сделать вывод не только о нем, но и о шефе, с которым вы могли и не увидеться с утра. Так действует косвенная коммуникация.

Нам не дано предугадать, как наше слово отзовется…

Еще пример: на презентации (в любой публичной коммуникации) руководитель позволил себе похвалить двоих из присутствующих по какому-то значимому для всех поводу. Эти двое получили при всех своеобразные «подарки». Какую информацию получили остальные? Полный спектр – от «я не справился» до «он опять меня зажимает». Руководитель этого не сказал. Но слушатели эту информацию для себя получили. Или домыслили. Это тоже косвенная коммуникация.

По завершении коллегии в мэрии одного из крупных городов мэр позволил себе сказать, что «если бы все работали так, как работает компания Y, в мэрии не болела бы голова о тех проблемах, которые только что обсуждались. Давайте все работать с компанией Y!». На следующий день собственник и руководитель компании получил пулю…

Итак, косвенная коммуникация – это сигналы, которые мы подаем тем, кто наблюдает нас со стороны. Это «домыслы» и «выводы», которые рождаются у «зрителей» в процессе наблюдения за нашей коммуникацией. Мы можем не осознавать сигналы, которые посылаем зрителям, эти сигналы непреднамеренны, но это тоже часть коммуникации.

Любой человек, его внешний вид, поведение, реакции, а также их отсутствие – все это составляющие коммуникации, которые обязательно воздействуют на окружающих независимо от того, насколько он это осознает.

Надеемся, трех ремарок достаточно, чтобы вы уверились в том, что общение только по нашему желанию – это миф… Пойдем дальше?

Миф 2
Слушатель понимает слова так же, как и мы

Ремарка 1. Слушатель часто не понимает произносимых нами слов.

Это проблема понятного языка. Сложный язык – значительный барьер для эффективной коммуникации. Как часто о людях, достигших вершин профессионализма, можно слышать фразу типа «страшно далеки они от…». Оставаться понятным, говоря о незнакомых для слушателя вещах, – отдельная компетенция, которая не всем покоряется.

> Папа забирает мальчика из школы, сажает его в машину и дает яблоко. Сын с энтузиазмом вгрызается в сочный плод, и через некоторое время задает невинный вопрос: «Папа, а почему яблоко становится коричневым»? Отец, воодушевленный предоставленной возможностью обучить сына, объясняет: «Понимаешь, сын, яблоко – это фрукт, содержащий много железа. Когда ты нарушаешь оболочку яблока, свободные ионы кислорода вступают в соединение с частицами железа, образуя так называемый оксид железа. Я не помню точной химической формулы, но этот оксид имеет специфический рыжий цвет, за что люди называют его ржавчиной. Вот такой процесс окисления железа ты и наблюдаешь на своем яблоке…» Помолчав немного, сын спросил: «Папа, а с кем ты сейчас разговаривал?»

Ремарка 2. Слушатель часто не хочет понимать наших слов.

> Господи, почему ты мне не помогаешь?
> – Ну не нравишься ты мне…

Действие этого мифа связано с проблемой установки. Одни не любят блондинок, другие – людей с именем… (впишите свой вариант), третьи полагают, что неопрятно одетые люди не могут быть аккуратны в работе. Здесь работают убеждения и предубеждения. Поэтому важно учитывать, что «*ничто так не мешает видеть, как точка зрения*». Действительно, самое сложное в коммуникации (особенно в убеждающей) – работать с негативными установками других людей. Причем важно разделять негативные установки к объектам: к теме убеждения и к убеждающей персоне. В первом случае тему важно грамотно подать («сервировать», как говорил один наш коллега). Если же работает негативная установка по отношению к персоне, любые содержательные высказывания «выворачиваются» наизнанку…

> Жена кипятится, а муж пытается сгладить эмоции: «Ягодка моя, успокойся, все будет хорошо»… И слышит в ответ: «И за арбуз ответишь».

Это отдельная и очень большая тема. Тех, кто хочет более профессионально разобраться в данном вопросе, мы бы отослали к системному исследованию Тодда Нельсона. В целом необходимо отметить одно базовое утверждение: реакция в отношении другого человека зависит от характеристик самого человека, в каком контексте взаимодействия и как мы его оцениваем в связи с нашими целями. Поэтому невозможно говорить об убеждении без учета фоновых факторов восприятия другого человека.

Именно поэтому в книге мы будем говорить о таком важном элементе убеждающей коммуникации, как снятие предубеждения. Этому как раз и способствуют приемы настроечной части переговоров: идентификация, накопление согласия, приемы подстройки, отталкивание в своей аргументации от позиции собеседника и т. д., о чем мы более подробно поговорим позже. А сейчас…

Ремарка 3. Слушатель часто домысливает за нас смысл произносимых слов.

> Муж, читая газету, слышит замечание жены, что на улице собирается дождь. Желая поддержать коммуникацию, он говорит: «Вообще-то осадков не обещали…» На это жена выстраивает следующую цепочку рассуждений: «Так, он со мной не согласен; значит, я ошибаюсь; значит, я говорю неправду; значит, я вру; значит я брешу…» – после чего вслух кричит: «Мама, этот гад меня собакой обозвал!»

Домысливание человеком смысла получаемой информации происходит на основе его собственных ожиданий и опасений. И чаще всего эти домысливания связаны с установками: человек «догадывается» о том, что хочет услышать («*ах, обмануть меня нетрудно – я сам обманываться рад*»). Поэтому обязательно нужно учитывать характер домысливания, которое может возникнуть у слушателя в ходе убеждения.

Ремарка 4. Слушатель часто просто не получает предназначенную для него информацию.

Это проблемы каналов коммуникаций. Вернее, их перегрузки: «Больше не может». Признаками такой перегрузки могут служить блуждающий взгляд, изменение цвета кожи (вегетативные проявления усталости), повторяющиеся (мобилизующие) движения: постукивание ручкой, покачивания ногой.

Убеждающему человеку иногда кажется, что его компетентность, развернутость аргументации усилит весомость речи. На самом деле у слушателя есть порог насыщения информации, когда новая ее доза скорее работает на минус, вызывая раздражение и прочие негативные эмоции слушателя. Здесь необходимо отметить важность работы с техникой получения обратной связи. Касательно переговоров – **самые простые правила коммуникации с обратной связью**:

1) не переходи к новому аргументу, пока не перепроверил восприятие собеседником предыдущего;

2) настраивайся на темп восприятия собеседником информации;

3) задавай как можно больше вопросов на понимание;

4) согласуй основные термины и понятия;

5) не увлекайся демонстрацией собственной компетентности, предлагай аргументы на уровне компетенции собеседника;

6) включай собеседника в свои рассуждения, используй его посылки;

7) управляй плотностью диалога, не превращай переговоры в одностороннее говорение;

8) всегда исследуй возникновение сопротивления собеседника, не старайся его отмести или избежать.

К вопросам неполучения информации мы еще вернемся в мифе № 6, а пока…

Миф 3
Мы общаемся в основном с помощью слов

Ремарка 1. Паузы, ударения, акценты меняют характер домысливания.

Эксперимент 1: что домыслит слушатель, если говорящий будет по-разному расставлять акценты в одной и той же фразе: «Я не говорил, что он украл эти деньги». Проверьте себя…

«*Я* не говорил, что он украл эти деньги»	*...это сказал кто-то другой...*
«Я *не говорил*, что он украл эти деньги»	*...написал или подумал...*
«Я не говорил, что *он* украл эти деньги»	*...украл кто-то другой...*
«Я не говорил, что он *украл* эти деньги»	*...спрятал, потерял...*
«Я не говорил, что он украл *эти* деньги»	*...он украл другие деньги...*

Ремарка 2. Закон образного восприятия: мы говорим слова, а люди воспринимают (и мыслят) образами.

Эксперимент 2: Приготовьте лист бумаги, карандаш (ручку) и часы, чтобы засечь минуту на выполнение небольшого задания. Внимательно прочитайте инструкцию и выполните ее.

Инструкция: «Идя по улице, человек увидел кита со шляпой и сигаретой. Нарисуйте то, что он увидел». Качество рисунка роли не играет – это только ваше творчество, никто не будет оценивать его. Время пошло…

КОММЕНТАРИЙ к вашему рисунку. Мы не видим, что вы нарисовали. Однако у большинства людей получается нечто рыбообразное с сигаретой в зубах (вероятно, она дымится) и шляпой (кепкой, папахой, цилиндром…) на голове. При этом возможны некоторые добавления: кит плывет в волнах, на заднем плане может виднеться остров с пальмой или пароход с трубой, в небе парят чайки, светит солнышко, летят облака и т. д. В общем, вероятнее всего получилось нечто следующее (рис. 1)…

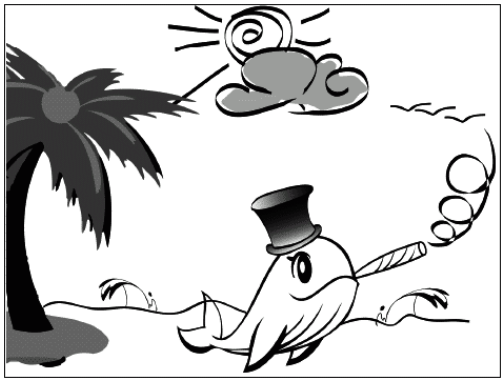

Рис. 1 *Образное восприятие*

Важно: если ваш рисунок отличается от приведенного здесь варианта, мы рады приветствовать в вас толику самостоятельного творческого начала. Поверьте, выполнение этого эксперимента в группах показывает, что рисунки совершенно разных людей очень схожи с приведенным выше.

А теперь некоторые вопросы, которые позволят нам проиллюстрировать действие принципа образного восприятия (а заодно и домысливания)…

Почему у многих людей кит выглядит очень похоже?

Мы много раз видели это на картинках и в мультфильмах. Вывод: предыдущие действия определяют будущие образы. Управление коммуникацией – это в том числе и формирование нужных нам образов (лучше заблаговременно). Интересно, если завтра вы увидите рисунок сигареты с дымом, то вы вспомните… Кита?

Почему сигарета именно во рту, а шляпа обязательно на голове?

Заметьте, что в инструкции это не было сказано.

Потому что так полагается. Есть понятие «гештальт» – целостный образ: люди увязывают все события и информацию в единый образ – так ее удобнее «хранить». Раздельно (дискретно) информацию могут воспринимать профессиональные аналитики (их этому специально учат), а также люди с некоторыми серьезными психическими отклонениями (они по-другому не могут). Поэтому образное мышление – это нормально…

Почему сигарета дымится?

Мы это додумали. Так же как додумали бы пароход, остров, пальмы, волны и прочее… если бы у нас была не 1 минута, а 3 или 5.

Этот простой эксперимент дает нам понимание того, *почему* в мозгу человека поступающая информация претерпевает изменения (искажения). В связи с этим для коммуникатора становится важным грамотное управление образами в голове собеседника. Давайте рассмотрим, *за счет чего* такое управление возможно.

Итак, как именно формируются образы в голове слушателя?

Эксперимент 3. Человек произносит слова, а адресат получает образ (рис. 2). Слышимые слова для превращения в образ проходят 4 содержательных фильтра, имеющих форму вопросов: КТО? ЧТО? КАК? ЗАЧЕМ? Оцените значимость этих вопросов для слушателя (напишите название вопросов рядом с порядковым номером фильтров). Время пошло…

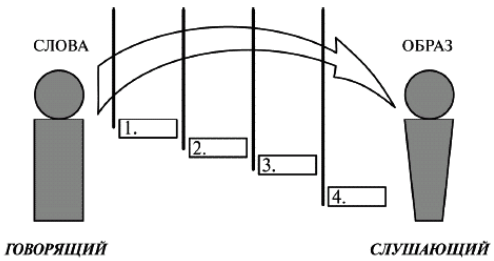

Рис. 2. *Формирование образов (начало)*

Так и хочется сказать: «А теперь – правильный ответ…» Но воздержимся. Давайте договоримся: мы не будем вас убеждать и доказывать правильность приведенного ниже варианта. Если наши мнения совпали – утвердитесь в своем видении. Если не совпали – мы просим вас «пожить» пару дней с этим новым для вас порядком восприятия информации. А потом принять решение относительно корректности того или иного подхода. Итак, *наш* рейтинг…

Для *человека слушающего* содержательные фильтры, определяющие качество итогового образа, имеют следующий порядок:

1. **КАК** со мной говорят? Агрессивно, пассивно, непонятно, неуверенно и пр.;

2. **КТО** со мной говорит? Не только статус, но и каков он, «человек говорящий», – знающий или неуверенный, жесткий или мямля, серьезный или шутник;

3. **ЗАЧЕМ** мне это надо? (*«Доктор, я буду жить?» – «А смысл?»*) Если фильтр мотивации не пройден, информация из головы вылетит;

4. **ЧТО** же он мне сообщает? Вот тут, наконец, и появляется образ (см. рис. 2).

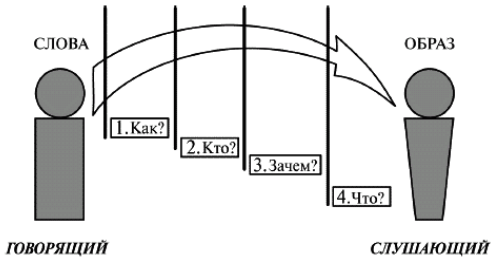

Рис. 2. *Формирование образов (продолжение)*

Что этот порядок означает для *человека говорящего*? При подготовке коммуникации мы должны следовать таким путем.

– *Сначала* мы должны ответить на вопрос «**ЧТО?»** – какой образ должен остаться в голове у адресата после нашего общения. Это – цель коммуникации.

– *Затем* приходит время ответить на вопрос «**КТО?»** тот человек, с которым я общаюсь, у которого я должен сформировать нужный мне образ… Это – объект коммуникации.

КОММЕНТАРИЙ: заметьте, что в качестве объекта может выступать один человек или группа. В групповом формате убеждения надо управлять образом в голове каждого. «Это сложно», – скажете вы. Да, это непросто. Но есть определенные закономерности, о которых будем говорить в соответствующем разделе.

– *Теперь* надо учесть, **ЗАЧЕМ** этому человеку такой мой образ? Это – *мотивационное обоснование*

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.