



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 учишь, 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 сказала 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 коммуникациях¹



Начнем с дани классике: изложение должно начинаться 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 десяти тысячной (1/10 000): на единицу информации, фиксируемой сознанием, наше подсознание, надсознание, бессознательное запечатлевают 10 000 единиц информации.

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

Почему *важен закон* одной десяти тысячной 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 кипит, 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, оттачивание 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 усилят весомость речи. На самом деле у слушателя есть порог насыщения информацией, 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 отместить 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.

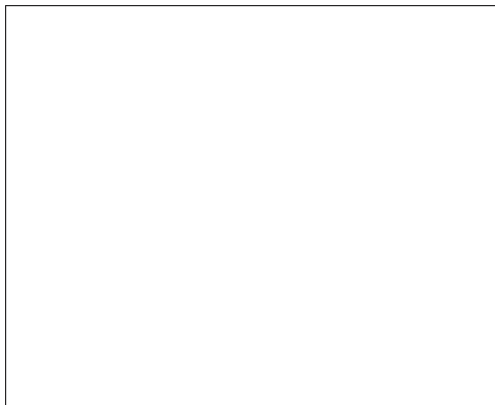
Эксперимент 1: что домыслит слушатель, если говорящий будет по-разному расставлять акценты в одной и той же фразе: «Я не говорил, что он украл эти деньги». Проверьте себя...

| | |
|---|--------------------------------|
| «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 плавает 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 (дискректно) 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...

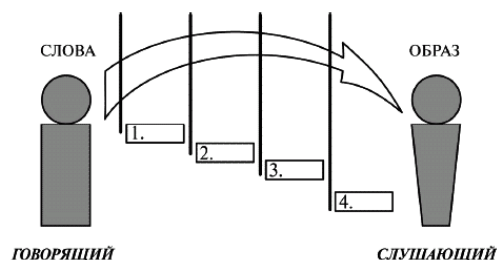


Рис. 2. Формирование образов (начало)

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).

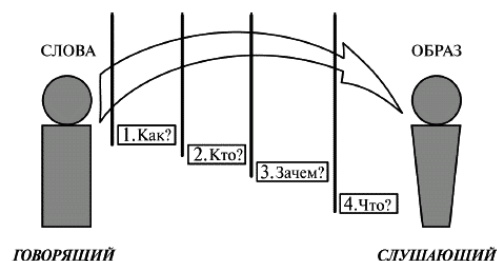


Рис. 2. Формирование образов (продолжение)

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.