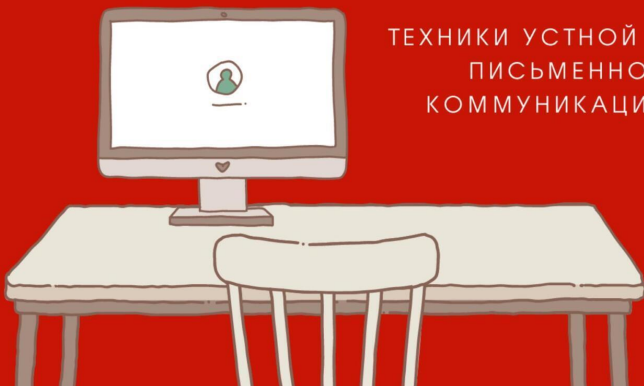


АЛЕКСАНДРА
АБРАМОВА

как убеждать онлайн

ТЕХНИКИ УСТНОЙ И
ПИСЬМЕННОЙ
КОММУНИКАЦИИ



Александра Абрамова

Как убеждать онлайн.

Техники устной и

письменной коммуникации

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=68738622

SelfPub; 2023

Аннотация

Как вести презентацию, когда вас видно по пояс в небольшом окошке? Как продавать свои идеи на онлайн-совещании? Как убеждать человека, который включил ваш прямой эфир фоном, попутно занимаясь своими делами? Как убеждать, если собеседник выключил камеру? И как писать собеседнику в директ холодное письмо, чтобы он ответил? Эта книга о том, как трансформировать свои коммуникационные навыки в онлайн, чтобы показать себя с выгодной стороны. О том, как проводить тренинги и лекции, вести онлайн-консультации и вебинары. О том, как писать тому, кто вас еще не видел, и убеждать тех, кого еще ни разу не видели вы. Если вы профессионал, который хочет завоевывать аудиторию с помощью онлайн-коммуникации, если вы понимаете, что не все живые методы убеждения работают в онлайн, если вы хотите свободно и гибко чувствовать себя в мире онлайн, то эта книга для вас. Автор книги – бизнес-тренер

с международным опытом работы, специалист в области устной и письменной бизнес-коммуникации.

Содержание

Об авторе	5
Введение	8
Глава 1. Как подготовиться к публичному выступлению онлайн	17
Глава 2. Как структурировать текст выступления: основная часть	34
Конец ознакомительного фрагмента.	53

Александра Абрамова

Как убеждать онлайн.

Техники устной и

письменной коммуникации

Об авторе

Здравствуйтесь, дорогие читатели! Спасибо, что выбрали мою книгу.

Если вы хотите добиться амбициозных карьерных целей, запустить свой проект, привлечь больше клиентов в свой бизнес, научиться эффективно вести переговоры и презентовать свои сильные стороны, то без переговоров и убеждения онлайн вы точно не обойдетесь.

В этой книге найдете техники и приемы убеждения собеседника и онлайн-аудитории, приемы эффективной устной и письменной бизнес-коммуникации, а также мой реальный опыт как переговорщика и онлайн-предпринимателя.

Я провожу тренинги по деловой переписке и ораторскому искусству на трех языках, закрытые корпоративные семинары и открытые лекции для всех желающих, а также разрабатываю корпоративные образовательные программы и биз-

нес-игры.

У меня высшее лингвистическое образование – я устный переводчик, свободно владею английским, итальянским и французским языками.

До 2018 года я работала по найму в сфере релокации экспатов. Наше агентство подбирало жилье в аренду для приглашенных из-за рубежа топ-менеджеров и дипломатов. И моя цель как руководителя отдела релокации заключалась в том, что сперва нужно было убедить компанию или посольство работать со мной, а затем – передать сотруднику своего отдела будущего арендатора.

И до 2018 года вся моя деятельность основывалась исключительно на живых коммуникациях. Мне нужно было посещать нетворкинг-мероприятия, ловить лиц, принимающих решение, в переписке продавать встречу, приезжать к клиентам в офис и убеждать их лично. У меня есть фотография, где я стою у стены со слоганом «Долой конф-колы, давайте встречаться!». И действительно: по моим наблюдениям, если удавалось уговорить человека на встречу – с 80%-ной вероятностью мы заключали с ним сделку. Я не верила, что переписка, звонки, удаленное общение могут посоревноваться в эффективности с общением живым.

В конце 2018 года я начала работать на себя и пришла в онлайн. В пространство, где невозможны живые встречи и нежелательны звонки, где решение принимается на основе твоего профиля в соцсети и твоего умения быть убедитель-

ной «говорящей головой» в том же Зуме и вести грамотную деловую переписку.

Мои навыки офлайн-коммуникации нужно было трансформировать для новой, на первый взгляд враждебной среды. Собрав множество граблей, получив десятки отказов и накопив сотни примеров, как не надо, у меня получилось выработать стратегию – получится и у вас.

С 2021 года я живу в Милане и работаю с людьми по всему миру – это как мои ассистенты, так и мои клиенты. И нам необязательно встречаться, чтобы создавать новые проекты – обязательно только быть онлайн.

Если вы хотите убеждать онлайн, то с помощью моей книги вы научитесь:

- выступать на вебинарах, вести прямые эфиры, проводить презентации по Зуму,
- ясно и свободно формулировать мысли в аудиоформате,
- влиять на собеседника посредством деловой переписки и завязывать долгосрочное сотрудничество.

В книге вас ждут задания. Их я давала участникам своего первого онлайн-курса под названием «Говори, убеждай» (сейчас этого курса в продаже нет). Советую сделать все задания – сразу увидите эффект. А чтобы вам было легче, я прикрепила разборы ответов участников курса.

Поехали!

Введение

У меня нет истории, что когда-то я боялась оказаться перед публикой или говорить на камеру, а потом ка-а-ак вышла из зоны комфорта, как научилась, как все начало получаться! Так уж вышло, что с детства я люблю выступать перед большой аудиторией, общаться с разными людьми. Я могу пошутить, поиронизировать, если что-то идет не так, не стесняюсь отвечать на каверзные вопросы и, как правило, не впадаю в ступор. На своих живых тренингах всегда вовлекаю слушателей в обсуждение, провоцирую дискуссии. Я никогда не испытывала страха камеры или страха публичности.

Только все это ничего не значит, когда вы начинаете работать в онлайн.

Готовиться перед вебинарами, эфирами или онлайн-совещаниями нужно всем, кто хочет этим заниматься – и тут, пожалуй, тем, кто боится камеры или публики, как раз таки повезло больше. Вы только подумайте, как приятно осознавать, что вы своим упорством и трудом преодолели препятствие, каждый день работали над собой, развивались и в итоге увидели результаты. Если вы боитесь камеры и заведете свой блог или начнете снимать ролики для самопрезентации – вы сделаете большой шаг вперед, это будет способствовать вашему личностному росту, вашей уверенности в себе. Если же вы камеры не боитесь, то такого уж большого шага не

будет – просто вы направите свою природную особенность, умение, талант (называйте, как хотите) в правильное русло. Главное – не забывайте потом оттачивать свой навык. Иначе те, кто когда-то боялся камеры, оставят нас, «бесстрашных», далеко позади. По моим наблюдениям, так обычно и бывает. Так что никакой самонадеянности!

У меня есть ютуб-канал: я завела его в 2018 году, когда решила начать работать на себя. Написала сценарий нескольких видео о том, как устроен русский язык (для начала решила взять эту тему), наняла оператора и сделала несколько легких и веселых роликов. Оператор мне подсказала, что хорошо бы записать трейлер для канала: видеообращение к подписчикам, где я рассказываю о себе. Но что говорить? По специальности я не работаю, может быть, я блогер? Но с пятью роликами странно называться блогером. Я сказала, что я лингвист, переводчик – ну, и заодно редактор и копирайтер.

Самым просматриваемым роликом был тот, где я говорила, почему слово «звонит» с ударением на О – не такая уж и позорная ошибка.

Но вот что интересно – ко мне пришли не столько подписчики, сколько клиенты. Заинтересованные люди писали мне на почту и ватсап: а вы делаете тексты для сайта? а письма для рассылки? а сценарии для видео? а что вы еще умеете?

Я набрала себе несколько заказов по копирайтингу и редактуры. Поставила стоимость, опираясь на «внутреннее мерило» – с ценами конкурентов не сверялась. Как выяснила

потом, мои цены были завышены в 5-7 раз – но клиенты готовы были заплатить. Те, кто сомневался, присылали мне тестовые задания с отметкой: «Ни у кого не видел/а видеообращения, очень профессионально!»

В дальнейшем я загружала свою видеопрезентацию везде, где было уместно. Когда я откликалась на чье-то объявление в качестве исполнителя или писала холодное письмо на почту потенциального клиента, то мое видео шло как прикрепленный файл. Как дополнительный аргумент. Как кусочек живого общения в онлайне.

Сейчас я сама ищу исполнителей для проектов и частенько проверяю: есть ли у кого-то видеопрезентация? Как правило, есть только у тех, кто уже лет 10 в профессии, выступает на конференциях и обладает статусом «звездного эксперта»: число подписчиков в блоге перевалило за несколько десятков тысяч.

Да, многие редакторы, копирайтеры, дизайнеры ведут свой блог, выкладывают сториз – или записывают видео в Инстаграме (Сеть признана экстремистской и запрещена в РФ) и Тик Токе, но, как ни удивительно, эти же люди как будто стесняются записывать видео о себе, где в довесок не идет ни полезный совет, ни призыв скачать бесплатный чек-лист.

Возможно, по прочтении этой книги или даже раньше вы попробуете записать свою экспертную видеопрезентацию и отправите ее своим потенциальным клиентам или будущему

работодателю. Но стоит иметь в виду, что видео мы посылаем не само по себе, а в дополнение к тексту, чтобы у адресата был выбор: прочитать письмо или посмотреть ролик, если есть время. И видео, кстати, может «вытянуть» банальный текст – если оно будет искренним и живым.

Главное отличие видео от публичных выступлений – оно не терпит наигранности. Можно привести аналогию с театром и кинематографом: обращали ли вы внимание на то, как актеры играют на сцене? Все эмоции и жесты показаны преувеличенно, и зрителю это нравится. Вместе с тем понятие «театральности» в кино – это синоним бездарной и фальшивой игры.

В видео от вас ждут максимальной естественности. Но как этого добиться?

У большинства людей первые видео получаются, мягко говоря, неудачные. Мои ролики тоже были так себе (не бояться говорить на камеру и уметь говорить на камеру – две большие разницы!): я порой стесняюсь их пересматривать. Где-то моя речь слишком быстрая, где-то сопровождается частыми морганиями или смехом не по делу. Но интересно то, что именно мои неидеальные видео привлекли новых заказчиков – просто потому, что они у меня были.

Поэтому, первый совет – лучше записать видео и не понравиться себе поначалу, чем не записать вообще. Пусть оно у вас будет как ваш рабочий материал. Я не призываю каждого становиться блогером – но навык говорить на камеру

сегодня нужен так же, как и навык красноречия. Если это не так, пусть тот, кого ни разу не просили на онлайн-митинге включить камеру, первый бросит в меня камень.

Поначалу на камеру говорить очень сложно, потому что кажется, что вы говорите в пустоту. Смотреть на свое отражение – не вариант, не будет зрительного контакта с аудиторией. Есть хороший способ: представьте, что обращаетесь к конкретному человеку. Пусть это будет ваш друг. Этот метод – все делать для одного определенного человека – очень хорошо работает. Мы с вами в этом еще убедимся в следующих главах.

Чтобы говорить на камеру уверенно, вам нужно себе понравиться. А это приходит только с практикой. Так вот, пока практикуетесь, обязательно пробуйте разные форматы, чтобы найти лучший: снимайте видео под разными углами, пробуйте планы по пояс и в полный рост. Отмечайте самые выгодные ракурсы и положения, когда на вас направлена камера компьютера (Зум, вебинары), телефона (прямые эфиры в соцсетях) и – продвинутый уровень – профессиональная камера.

И анализируйте каждое ваше видео: записывайте, что вам особенно нравится в вашей речи, а также то, что стоит улучшить. Выписывайте, какие слова-паразиты и нежелательные действия вы заметили у себя.

Самые частые проявления стресса: частое моргание, суетливая или однообразная жестикуляция (например, когда

вы то и дело направляете в камеру указательный палец), облизывание губ или какие-то движения губами (вытягивание в трубочку, смещение на одну сторону), касание лица и поправление волос. Когда вы говорите, не касайтесь лица и волос – зрителя это будет раздражать.

И самое главное. Перед съемкой видео необходимо подготовить текст. Не импровизируйте, не сочиняйте на ходу. Составьте структуру, набросайте тезисы, выпишите ключевые моменты, которые должны прозвучать. А вот записывать текст полностью я не советую: есть риск, что вы его забудете, и речь лишится естественности, станет монотонной.

Не бойтесь делать запинки. Если ваша речь длится дольше пяти минут, ничего страшного в них нет. Зрителям это нравится, это придает речи естественный и живой характер.

На моем онлайн-курсе «Говори, убеждай» было вводное задание: записать самопрезентацию: приветственное видео для меня или куратора (в зависимости от тарифа), представиться и сказать пару слов, зачем участник хочет быть убедительным.

Примеры ответов участниц моего курса «Говори, убеждай!» (отрывки)

***Пример 1:** Добрый день! Меня зовут Светлана, и я являюсь руководителем отдела в небольшой компании. Мы занимаемся рекламой, маркетингом. Общение для меня играет важную роль, я провожу собрания часто, и конечно, онлайн*

по большей части. Но могу признаться, что в Зуме мои сотрудники не запоминают, что я говорю, приходится объяснять по несколько раз, а потом писать в письме фоллоу-ап. В жизни все гораздо проще – подошел, объяснил.

Пример 2: Привет! Меня зовут Мария, и мне кажется, что я говорю сумбурно. Точнее, не кажется, да, так и есть. Я с мысли на мысль перескакиваю, как будто моя речь бежит впереди меня. Я тараторка и болтушка, и это мешает мне в работе. С другой стороны, с друзьями это весело. Но в работе – нет. Постоянно растекаюсь. И записывать видео мне сложновато, вживую гораздо легче. Хочу научиться, ведь по работе нам приходится постоянно вести переговоры онлайн. Еще я боюсь пауз в тексте: кажется, что нельзя молчать, надо постоянно говорить. И вот я снова тараторю... надеюсь, что скоро от всего этого избавлюсь. Спасибо.

Пример 3: Здравствуйте, Александра! Меня зовут Дарья, и год назад я ушла с высокооплачиваемой должности, которую занимала целых 10 лет. Я ушла, потому что устала, потому что захотелось заниматься тем, чем хочется. Я считала, что имею право и заслуживаю заниматься творчеством и принадлежать самой себе. И тогда я начала осваивать SMM! Вы знаете, мне очень понравилось разбираться в Инстаграме (сеть признана экстремистской и

запрещена в РФ). Я с удовольствием осваиваю эту сферу и думаю, курс мне поможет лучше разобраться, как снимать те же сторис. Хорошего дня!

Я выбрала три самых интересных, по моему мнению, ответа, разных по типу речи, манере говорения и наполнению.

Проанализируйте ответы: какие особенности вы заметили? Прошу обратить внимание, что это транскрибация устной речи, а не подготовленный письменный текст.

У этих примеров не будет моего разбора. Мы вернемся к ним позже, когда пройдем все главы этой книги. Пока что запомните или запишите свои выводы и ощущения.

Задание

Попробуйте и вы рассказать о себе на камеру так, как умеете. Представьте воображаемому собеседнику (можно мне) и дайте пару предложений, зачем конкретно вам быть убедительными, какова ваша цель. Запишите видео и оставьте на память как рабочий материал – так вы сможете на своем примере отточить теорию, а в конце отследить прогресс.

Я советую сверяться с выбранной целью после выполнения каждого задания: так вы сможете проанализировать, насколько вы к ней близки.

Ключевые моменты

● Видеообращение, приложенное к письму или коммерче-

скому предложению, добавляет убедительности вашему тексту.

● В отличие от живого публичного выступления видео не терпит наигранности. От спикера ждут естественной, но при этом энергичной подачи.

● Перед съемкой видео обязательно нужно подготовиться.

Глава 1. Как подготовиться к публичному выступлению онлайн

Кто не знает, куда направляется, очень удивится, попав не туда.

Марк Твен

Если вы еще ни разу не записывали видео и не проводили прямые эфиры или вебинары, то решиться сделать это первый раз, возможно, будет сложно. Причем это не зависит от каких-то объективных факторов: я, например, помню, как с энтузиазмом записывала ролики для ютуб-канала, а вот чтобы провести первый прямой эфир в Инстаграме (сеть признана экстремистской и запрещена в РФ), мне потребовалось несколько недель прокрастинации. Откладывала, откладывала, пока помощница не написала мне: «Александра, нельзя мотивировать подписчиков, если не можешь мотивировать себя!». Хотелось поспорить, ударившись в демагогию, но не стала – собралась с духом и провела эфир, посвященный сторителлингу.

Эфир, надо сказать, прошел неважно: я говорила невпопад, путалась в количестве тезисов, не могла выговорить слово «распространенный» (это притом, что на дикцию никогда не жаловалась), а под конец эфира мои соседи решили, что

самое время предаться ремонту – и я закончила трансляцию со словами: «Ну, сами видите, судьба не благоволит. Всем пока». Зрителей было человек десять, и среди них нашелся один особенно недовольный комментатор. Он в красках призвал меня не позориться и не отнимать время честных граждан.

Но вообще-то опозориться хотя бы один раз в своей жизни стоит. Именно так и приходит профессионализм.

После нескольких месяцев практики я выработала свою стратегию: с чего начинать эфир, какие вопросы для вовлечения использовать, как шутить и что делать, если зрителей мало или они не спешат отвечать на заготовленные вопросы. Проводить вебинары мне стало легко и приятно.

Если вам предстоит вебинар или выступление в прямом эфире, выделите время не только на подготовку, но и на репетицию. Устраните все отвлекающие факторы, сосредоточьтесь на вашем выступлении, на вашей цели. Попробуйте записать себя.

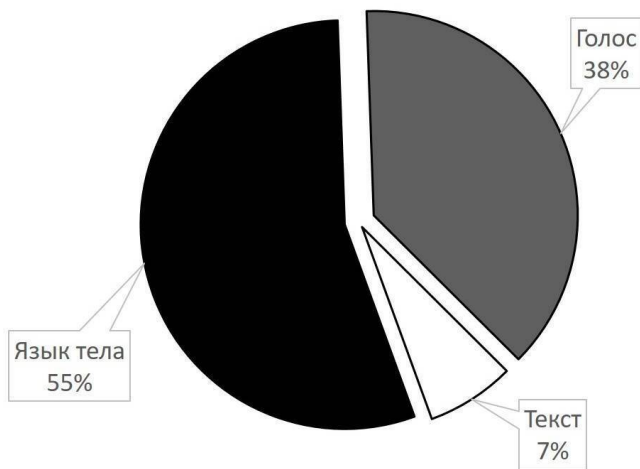
Если записываете видео, тоже репетируйте. И не старайтесь снять все идеально сразу, с первого дубля. Возможно, получится на второй или третий раз, а может быть, на пятый или шестой. Если чувствуете, что начинаете раздражаться оттого, что приходится записывать новый дубль – сделайте перерыв, прогуляйтесь, и затем снова начните снимать. На прямом эфире, как и в жизни, у нас не будет шанса «переза-

писать» неудачное выступление, а формат видеозаписи дает такую возможность. Ну не здорово ли?

Помните: у вас как у спикера уже есть крутые фишки. Их надо найти и подчеркнуть. Моя книга нацелена именно на это. Выполняя задания, вы не будете копировать других спикеров, не будете применять «волшебные» методы (скажу по секрету: их не существует). Вы будете готовить выступление, опираясь на законы логики, грамотно составлять структуру и затем наполнять структуру текстом, используя авторские приемы. Нет, не мои. Ваши авторские приемы.

Правило, которого нет

Знаете такую теорию, что во время коммуникации ваш собеседник или аудитория воспринимает только 7% информации из ваших слов? 38% восприятия приходится на интонацию и громкость голоса, а 55% – на то, как вы жестикулируете или как выглядите?



Среди тренеров, которые преподают ораторское искусство, есть adeпты секты «7–38–55». Это правило я слышала от преподавателей актерского мастерства, тренеров по голосу, даже стилистов – конечно же, от тех, кому это правило было выгодно.

Мне, лингвисту, как вы понимаете, правило оставляло жалкие 7% – и, гонимая чувством справедливого гнева, я решила выяснить, откуда растут ноги у этой статистики.

1960-е годы. Американский психолог Альберт Меграбян и его коллега Мортон Уинер публикуют статью под названи-

ем «Расшифровка неконсистентных коммуникаций», где говорится, что при несогласованной коммуникации, когда человек говорит одно, а его тело или голос показывает другое, люди склонны верить невербальному.

Меграбян и Уинер стремились узнать, что будет, если произносить слова с мимикой, которая значениям этих слов не подходит. Чему поверит собеседник?

Исследователи попросили 30 женщин послушать аудиозапись двух женских голосов, которые произносили 9 слов с разной интонацией. Три слова были с позитивным значением («мой дорогой», «мой милый», «спасибо»), три – с нейтральным значением («может быть», «ох», «правда») и еще три – с негативным значением («грубо», «не надо», «ужасно»). И вот эти женские голоса зачитывали все слова с тремя разными интонациями (симпатия, равнодушие, неприязнь). Участники слушали и записывали: как им кажется, с какой интонацией было произнесено то или иное слово? совпадала ли интонация со значением?

Эксперимент показал, что тон голоса имел большее влияние на участников, чем значение слова.

Затем Меграбян решил провести новое – и аналогичное – исследование, уже с коллегой по имени Сьюзан Феррис: основываясь на предыдущем опыте, они решили установить, что будет, если сравнивать тон голоса и выражение лица. Кто победит в этой битве титанов: тот, кто умеет управлять голосом или тот, кто умеет фальсифицировать эмоции?

Эксперимент, в ходе которого испытуемым демонстрировали три черно-белые фотографии женщин, лица которых выражали те же самые симпатию, неприязнь или равнодушие, показал, что наибольшее влияние на восприятие другого человека оказывает ваша мимика. И это новое исследование нашло отражение уже в статье Меграбяна и Феррис «Вывод установок из невербальной коммуникации по двум каналам».

Затем, недолго думая, Меграбян сложил данные двух разных исследований и получил то самое соотношение: 7-38-55.

Сегодня такой эксперимент признали бы смехотворным. Хотя бы в силу того, что выборка была нерепрезентативной, контекст искусственным, а условия эксперимента – ограниченными. В жизни мы обычно говорим больше одного слова за раз, а интонация может меняться от предложения к предложению.

Интересно, что в более поздних работах Меграбяна есть важное упоминание: «...если человек не говорит о чувствах или своем отношении к чему-либо, эти вычисления не применяются». Эти вычисления не применяются ни к живым публичным выступлениям, ни к прямым эфирам. И да, к мужчинам тоже вычисления не применяются. Они даже в эксперименте не участвовали.

Однажды я спросила у тренера, который пропагандировал 7-38-55, знает ли он, откуда взялась такая статистика? Но тренер не знал. Зато был уверен: так и есть, это подтвер-

ждается его личным опытом. Никакие факты не могли его переубедить.

Давайте и мы возьмем за правило, что если человек во что-то верит, то он или она всегда будет находить этому подтверждение.

Когда я доказываю свою точку зрения, опираясь на аналитические данные, на жизнеспособность аргументов, для моих зрителей или слушателей в онлайн-пространстве на первом месте будет содержание моей речи, то есть текст. Если я уверена в своем тексте, я буду говорить увлеченно, а не монотонно. Если мне нравится выступать для моей аудитории, моя мимика и жестикуляция будут всячески это показывать.

Именно текст тянет за собой весь ваш образ онлайн-спикера. Продумайте текст. А потом отрепетируйте так, чтобы язык тела и голос были тексту комплиментарны.

В онлайн, если вы, например, ведете вебинар и запинаетесь или говорите скучно, не с той мимикой, вас критикуют поверхностно. Это не страшно: сегодня провели плохо, а завтра лучше. А потом наняли преподавателя по голосу, и вот вы уже звонкий и артистичный.

А вот если смысловое наполнение вашей речи – это непроверенные факты, оскорбительные утверждения или лицемерные высказывания – восстановить репутацию будет очень сложно. В онлайн на первом месте слово.

Ну и несмотря на то, что психология – не точная наука, не забывайте о том, что 85% аудитории верит всему, где есть

проценты. Правда, никаких исследований на этот счет не проводилось.

Цель выступления

Вы запланировали ваше выступление в онлайн. Осознали, что все внимание слушателей будет приковано к вашим словам. Пора начинать подготовку, где первый шаг всегда – поставить цель.

Бесцельная коммуникация неубедительна – ведь в этом случае вы сами не знаете, зачем говорите, к чему ведете. Чтобы определить четкую и конкретную цель, ответьте на вопросы:

Какие чувства должны испытывать слушатели во время моего выступления?/ Какое осознание приходит к моим слушателям во время моей речи?

Что должны сделать слушатели после моего выступления?

Что получают слушатели после того, как сделают то, что я хочу/ то, в чем я их убеждаю?

Разберем первый вопрос. В чем разница между чувствами и эмоциями?

Эмоции – это кратковременная вспышка оценочного отношения к ситуации.

Чувства – долгосрочное и устойчивое состояние человека. Эмоции лежат на поверхности, а чувства – в глубине.

Если мы говорим о том, как удержать внимание слушателей, нам помогут именно эмоции: удивление, радость, заинтересованность. Но когда мы определяем цель всей речи, нам важно подумать именно о чувствах. Можно ли удивляться полтора часа? Вряд ли. Человек может испытывать только кратковременные вспышки удивления и поднимать брови или расширять глаза при этом. А вот чувство воодушевления не будет так заметно. Зато его можно испытывать и полтора, и два часа, и даже на следующий день. Спикер говорит – а слушатели соглашаются с каждым словом, ощущают причастность к общему делу, их обуревают желание стать лучше или желание действовать, гордость или осознание собственной уникальности. Кто на что горазд.

Когда вы отвечаете на первый вопрос, проверяйте: можно ли это чувство испытывать на протяжении всей речи? Помните, что в течение всего вашего выступления эмоции у слушателей могут быть разные, и вы даже можете на это повлиять, если тщательно продумаете драматургию, но по итогу основное чувство остается одно. Например, новатор-революционер может приводить факты для своей аудитории, и эти факты вызовут сначала интерес, затем удивление, затем гнев – и в конце видео все побегут на баррикады. Это эффективный и продуманный ход. В конце нашей речи слушатели должны чего-то страстно желать, а для их мотивации должен быть катализатор.

Теперь определите, что должны будут сделать слушатели после того, как ваша речь закончится (читайте: для исполнения своего страстного желания)?

И чтобы ваши слушатели возвращались к вам вновь и вновь, ответьте на третий вопрос: что они получают после того, как сделают то, что вы хотите. Исполнится ли в итоге их желание или, по крайней мере, приблизятся ли они к его исполнению? Не бросайте вашу аудиторию после того, как добились цели коммуникации: выстраивайте долгосрочные отношения.

Примеры

Участники моего продающего бесплатного вебинара должны купить мой онлайн-курс. Мой курс поможет им стать убедительнее и повысить свой доход.

Цель моего вебинара – продать курс.

Я готовлю речь таким образом, чтобы во время вебинара слушатели чувствовали, что они хотят научиться убедительно говорить, что им это нужно. Они горят желанием изменить свою жизнь к лучшему, выйти на новый уровень дохода, добиться повышения.

Мои сотрудники должны всю неделю работать сверхурочно, чтобы мы могли подготовиться к тендеру. Если мы победим на тендере, сотрудники получают премии и почувствуют,

что трудились не зря.

Цель моей речи – мотивировать сотрудников задержаться на работе всю неделю.

Я готовлю речь таким образом, чтобы во время собрания слушатели чувствовали воодушевление, причастность к общему делу, служение общей великой цели. Они горят желанием во что бы то ни стало выиграть тендер. Это будет наша совместная победа.

Не бойтесь пафоса, в мотивационной речи он ваш друг.

Совет директоров должен принять решение, что отдел продаж в компании отныне и впредь будет работать на удаленке.

Цель моей речи – убедить высшее руководство, что мера, принятая спонтанно однажды, оказалась спасением для экономики компании.

Я готовлю речь таким образом, что директора забывают обо всех недостатках удаленного формата работы и задумываются о том, чтобы переделать выработанные годами корпоративные стандарты ради большей прибыли.

После того, как цель определена, нам надо выяснить, как мы к ней придем, определить последовательность действий.

Тема и идея

Путь к цели долог и тернист. Начнем с самого главного:

определите тему и целевую аудиторию вашего выступления, а также сформулируйте одну идею.

Выберите тему, в которой вы разбираетесь. Никогда не выступайте на тему, где вы некомпетентны, иначе речь будет несогласованной: вы будете нервничать. Даже если мы говорим о письменном тексте, то автору, прежде чем писать, хорошо бы изучить тему вдоль и поперек. Иначе получится школьное сочинение: «В современном мире каждый человек должен быть человечным».

Определите целевую аудиторию: для кого вы выступаете? В следующих главах мы подробно разберем вопрос, как сегментировать целевую аудиторию и определить боли ваших слушателей. А пока что кратко сформулируйте ответ на вопрос: «Для кого я выступаю»?

Например, это студенты гуманитарного университета. Это молодые предпринимательницы-россиянки. Это начинающие юристы.

У вашего выступления должна быть одна глобальная идея, один посыл. К чему вы ведете? Сформулируйте идею, близкую и понятную вашей целевой аудитории. Выразите идею одним простым предложением.

Вспомним школьный курс русского языка: у простого предложения одна основа: подлежащее (предмет речи) и сказуемое (что делает предмет речи?).

Примеры

Удаленный отдел продаж вытянет компанию из кризиса.

Наша доставка готовой еды экономит ваше время.

Изучать английский язык эффективнее всего с преподавателем-носителем (это безличное предложение, но, тем не менее, оно простое).

Если получается составить только сложное предложение, где несколько основ, несколько действующих лиц, то проверьте, не заложили ли вы дополнительные идеи и смыслы в вашу речь.

Антипримеры

Когда отдел продаж на удаленке, сотрудники могут построить гибкий график, а руководитель сократит расходы.

О ком здесь идет речь? На одну ли целевую аудиторию будет рассчитано выступление, где заложена эта идея? Связан ли напрямую гибкий график сотрудников с сокращением расходов руководителя?

Если ваша речь для сотрудников, интересно ли им, что руководитель сократит расходы? Или вы услышите ропот толпы: «Сократит за наш счет?...»

Если ваша речь для руководителей, интересны ли им будут семейные перипетии сотрудников, когда работа мешает жить и потому нужен гибкий график?

Доставка готовой еды экономит ваши деньги, время, а вы

всегда едите только здоровые продукты.

Кто клиенты этого сервиса? На одну ли целевую аудиторию будет рассчитано выступление, где заложена эта идея? Клиенты, которым важнее сэкономить деньги и клиенты, которым важнее сэкономить время – это одни и те же люди?

Если вы хотите сэкономить время, как правило, вы готовы заплатить больше. Если вы хотите сэкономить деньги, вас не будет волновать вопрос доставки – вы спокойно сами дойдете до магазина, где купите здоровые продукты и сами же приготовите из них все, что душе угодно.

Чтобы заговорить по-английски, мало учить грамматику, нужно практиковать разговорную речь: у нас в школе преподают носители языка, с которыми вы освоите этот навык.

Какой дополнительный и ненужный смысл заложен в идее, сформулированной таким образом, как вы думаете?

Делаем вывод: не закладывайте в одно выступление несколько идей. Слушатели запутаются, а вы не добьетесь цели коммуникации.

Хронометраж

Цель, целевая аудитория, тема и идея готовы – пора приступать к структуре, писать тезисы, которые вы раскроете. Опирайтесь на хронометраж: если у вас есть час на то, чтобы провести семинар, лекцию, или презентацию, то запланируйте речь минут на 45-50, чтобы оставшееся время участ-

ники смогли задать вам пару вопросов.

Не выходите за рамки отведенного времени – во-первых, это неуважение к слушателям, во-вторых, как раз таки слушать вас уже никто не будет: даже если значок онлайна еще горит, знайте, что участники уже не с вами. Кто-то завис в телефоне, кто-то пошел на прогулку к холодильнику. Регламент есть регламент.

У участников моего курса было всего три минуты, чтобы раскрыть тему, заявленную в домашнем задании. Когда вы будете делать задания, тоже постарайтесь уложиться в эти три минуты: заодно и проверите, насколько емко вы умеете формулировать мысли.

После того, как выяснили, сколько у вас есть времени, составьте структуру выступления: набросайте ключевые тезисы, добавьте вовлекающие приемы. Этому посвящены следующие главы книги.

Текст готов (и презентация, если нужна)? Тогда репетируйте. Определите места, где коммуникация не согласована (тяжело говорить текст, вы запинаетесь, голос дрожит). Проанализируйте эти места и переделайте текст: упростите или приведите другие аргументы, более близкие вашим ценностям и принципам. Репетируйте до тех пор, пока вам не понадобятся подсказки.

Проанализируйте выступление, когда оно пройдет. Подумайте, что вы могли бы улучшить, доработать. Таким об-

разом следующее ваше выступление будет более профессиональным. Пересматривайте свои видео: поначалу они вам могут не нравиться, и это нормально. Вы услышите свои слова-паразиты, увидите ненужные жесты и мимику. Есть риск приступов перфекционизма и обострения синдрома самозванца. Имейте это в виду! Не критикуйте себя слишком строго – практика, практика и еще раз практика.

Задание

Это задание поможет вам настроиться для следующей главы, где мы будем разбирать структуру выступления. Выпишите 5-7 тем, на которые:

- вам было бы интересно рассуждать.
- вы хотели бы уметь рассуждать.
- вы рассуждаете чаще всего.

Подумайте, почему вы выбрали именно эти темы? Как считаете, что на вас повлияло? Есть ли у вас жизненный опыт в этих сферах? Изучали ли вы какие-то исследования или мнения других людей по этим темам?

Выводы

- Отрабатывая навыки выступлений и записи видео, обязательно отмечайте и запоминайте, что у вас получается делать лучше всего.
- Перед тем, как готовиться к выступлению, определите его цель.

●Подготовка к выступлению – это алгоритм действий. Определите тему, идею, целевую аудиторию, хронометраж – и только потом переходите к написанию структуры: ключевых тезисов выступления.

Глава 2. Как структурировать текст выступления: основная часть

Мы с вами уже поставили цель выступления, определили целевую аудиторию, обозначили тему и сформулировали идею речи, а также выяснили хронометраж, которого обязательно нужно придерживаться. Пора переходить к структуре.

Думаю, вы слышали об универсальной трехчастной структуре любого оформленного текста.



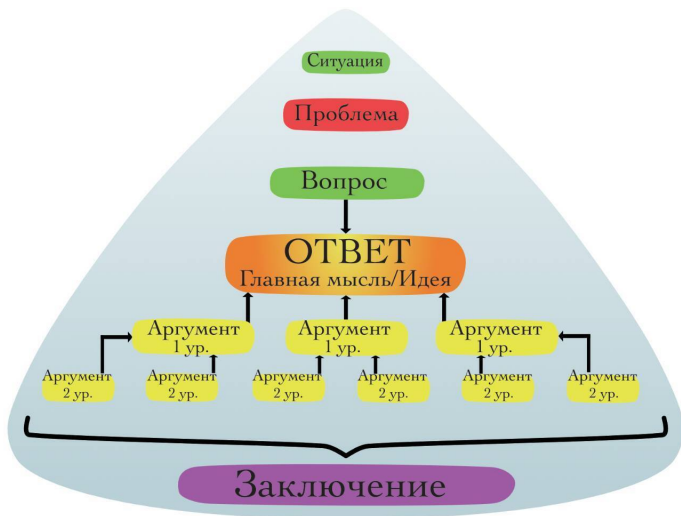
Во вступлении мы обозначаем тему, и разогреваем слушателей для погружения в нее. В основной части мы тему раскрываем, даем важные детали и стремимся к тому, чтобы слушатели постепенно с нами соглашались. Если нам это удастся, то из основной части логично выльется заключение, с выводами и призывом к действию, который соотносится с целью выступления.

Вступление и заключение – это рамка для нашей речи.

В большинстве случаев они одинаковы по хронометражу и смысловому наполнению. О роли этих структурных элементов мы подробнее поговорим в следующей главе. Но главное – это всегда основная часть выступления. Если вы пришли в ресторан за стейком, то нежнейший тартар на закуску и вкуснейший меренговый рулет на десерт – это, конечно, здорово, но если сам стейк вас не впечатлил – вы в этот ресторан больше не пойдете ни за какие коврижки. И друзьям отсоветуете.

Начинать готовить выступление всегда стоит с мясной, основной части. Именно здесь проявляется вся ваша мощь убедительного спикера. Снова отправимся в Америку 1960-х годов – теперь заглянем в рабочий кабинет финансового консультанта Барбары Минто, первой женщины-консультанта, которую наняла компания McKinsey.

Барбара Минто разработала эффективный принцип построения убедительной устной или письменной речи – принцип пирамиды. Его и берите для основной части. Коротко этот принцип можно охарактеризовать как «сразу к делу».



- Коротко обозначьте вводные данные: ситуацию, которая могла бы послужить фоном для вашей идеи.
- Затем обозначьте проблему, которая важна для целевой аудитории, и вопрос, который на который нужно ответить, чтобы эта проблема разрешилась.
- Ответ: ваше видение разрешения проблемы, ваша точка зрения. Это и есть главная мысль выступления, или идея.
- Аргументируйте вашу идею: приведите аргументы первого уровня, то есть доказательства вашего утверждения, и аргументы второго уровня, чтобы проиллюстрировать аргументы первого.

Эта структура логична, понятна и лучше всего подходит для выступлений, где нужно раскрыть конкретную узкую тему и убедить слушателя в правильности точки зрения спикера. И эта структура как нельзя лучше подходит для онлайна.

В отечественной практике выступлений сложилось так, что сначала мы даем собеседнику детали, аргументы, ждем, что он их переварит, а потом преподносим ему вывод, говорим, к чему мы в итоге вели. Назовем этот метод «перевернутой пирамидой». Такой подход может быть хорош в художественном повествовании, книге или фильме, когда вы отправляетесь в путешествие вместе с главным героем и жадно глотаете эпизод за эпизодом: ну чем же, чем же все закон-

чится?..

Но если вы не хотите, чтобы такое чувство возникало у слушателей, к примеру, на онлайн-совещании, когда задача спикера – быть максимально конкретным и лаконичным, то смело берите пирамиду Минто. Иначе вы как спикер можете не достигнуть цели коммуникации: в ожидании главной идеи выступления слушатели проворонят всю доказательную базу. Вы их не убедите.

Объявите громко, четко, можно два раза, главную идею вашего выступления. Убедитесь, что все поняли главную идею вашего выступления. Рассмотрим на примере.

«Удаленный отдел продаж вытянет компанию из кризиса. Сегодня мы убедимся в том, что удаленный отдел продаж – это больше, чем необходимость».

После того, как вы убедились, что в аудитории начались волнения – кто-то с вами солидарен и шлет плюсики или пальцы вверх, а кто-то начал писать свой первый скептический комментарий – начинайте убеждать.

Я рекомендую всегда выбирать дискуссионную идею. Если вы выбрали идею, с которой ваша аудитория заранее согласна – смысла в вашем выступлении, мягко говоря, мало.

У меня есть популярный [вебинар](#) на тему «Как предложить холодному клиенту сотрудничество в директ». Когда я его провожу, то всегда формулирую основную идею так: «Ваше холодное письмо потенциальному клиенту отражает ваш профессионализм в работе». И, бывает, в начале участники пишут в чат: «Да как так, я дизайнер, а не продажник», «Если я не умею навязываться людям, это не значит, что я плохой специалист!». Ну ладно, такие длинные комментарии не пишут. Просто ставят минусы и отмечают: «не согласен!», «неправда», «не всегда».

Зато в каком восторге они пребывают, когда мы подбираемся к заключению и я говорю: «Ну вот, коллеги, мы убедились, что...» – и повторяю идею. Теперь-то с ней все согласны! Но обо всем по порядку.

Вы можете разделить вашу идею, вашу основную часть на два-три смысловых блока. Они могут быть озаглавлены как «до и после», «что было, что есть сейчас и какие перспективы» или нести другие смысловые значения, которые будут уместны вашей теме. Если вы доказываете идею, что все русские богатыри произошли от греков (ну а вдруг?), то три блока, раскрывающих идею, могут называться как «Алеша Попович, Добрыня Никитич и Илья Муромец».

В этом случае в каждом блоке должна быть своя ключевая мысль, которая также последовательно раскрывается по

принципу пирамиды. При этом я не советую делить основную часть на более чем три блока: аудитория утомится. Если информации много, лучше сделать два лаконичных вебинара, чем один настолько содержательный, что пухнет голова.

Если мы берем наш пример об удаленном отделе продаж, то можно придумать такие смысловые блоки: «Продажи офлайн», «Смешанный формат», «Продажи онлайн». Или, если блока два, то «Теория» и «Практика». При этом стоит помнить, что самый сильный по эмоциональному и смысловому наполнению блок должен стоять последним, а самый слабый – в центре, если блока три. На этом мы остановимся еще не раз.

Если хронометраж не резиновый, то основная часть может состоять из одного неделимого смыслового блока, когда вы главную идею сразу делите на тезисы, раскладываете, конкретизируете, детализируете. Разберем подробнее именно такой случай.

Пример

Дано: выступление на совете директоров руководителя отдела продаж

Цель: совет директоров должен принять решение, что отдел продаж в компании отныне и впредь будет работать на удаленке.

Идея: Удаленный отдел продаж вытянет компанию из

кризиса.

Хронометраж: полчаса.

«Коллеги! Я убеждена, что удаленный отдел продаж вытянет компанию из кризиса».

Слушатели идею уловили. Переходим к тезисам?

Не спешите. Прежде чем обозначать ключевые элементы нашей структуры, давайте убедимся в том, что мы знаем законы логики, которые позволят нам спроектировать такую мощную и нерушимую пирамиду, которой позавидовал бы сам фараон Хеопс.

Логика

Убедительная речь логична и последовательна. Спикер таким образом дает понять слушателям, что важная задача, о которой идет речь, будет решена правильно, так, как нужно.

Так сложилось, что мы бессознательно ищем логику везде: и в творчестве абстракционистов, и в эзотерических учениях. Наш мозг стремится упорядочить новую информацию и найти уже знакомую.

Если ваша речь нелогична, то сколько бы речевых украшений (метафор, сравнений, историй) вы ни придумали, собеседника не удастся убедить. Чтобы выступление не походило на колосс на глиняных ногах, вспомним об основных законах логического мышления. Их вывел еще Аристотель

в 4 веке до н.э.

Закон тождества. Если А, то А

Предмет рассуждения не меняется. Не съезжайте с темы!

Антипример

«Сегодня мы должны обсудить вопрос сокращения расходов. Предлагаю два варианта развития событий. Первый – перевести часть сотрудников на удаленку, второй – внедрить штрафы за опоздания. Опаздывают сейчас все, и даже самые, казалось бы, ответственные. Даже если штрафов не будет, все равно надо обсудить, что делать, как бороться...»

В этом примере спикер заявил тему – предложения по сокращению расходов. И затем, казалось бы, он поделил все выступление на два смысловых блока, предложил два варианта решения задачи. Но посмотрите, равномерны ли эти варианты по своей смысловой нагрузке?

Перевести часть сотрудников на удаленку – более глобальное стратегическое решение, чем внедрить штрафы за опоздания. Структура с самого начала оказалась неравномерной.

Затем спикер, проигнорировав первый вариант развития событий, переходит к раскрытию второго. Но как он его раскрывает? Не приводя доводы в защиту этого решения, спикер заявляет новую тему, возвращая слушателей в начало:

«Надо обсудить, как бороться с опозданиями». Текст нелогичный.

Закон непротиворечия. А не равно не-А

В вашем тексте не должно быть взаимоисключающих мыслей. Проверяйте факты.

Антипример

«Самое важное для нас сейчас – это выявить проблемы, что мешают нам двигаться дальше. Почему мы тормозим, пока наши конкуренты зарабатывают? И главное – нам надо подумать, что делать с отделом продаж. Может, перевести их на удаленку?..»

Здесь нарушены сразу два закона логики. Спикер за короткий промежуток времени и съехал с темы (нужно выявить проблемы и нужно подумать, что делать с отделом продаж), и заявил, что обе эти темы – самые важные и главные. Противоречие налицо.

Закон исключенного третьего. Или А, или не-А

Отстаивайте одну точку зрения: помните, что ваши суждения или истинны, или ложны.

То есть дело обстоит так, как говорится в ваших высказываниях, или так, как говорится в отрицаниях ваших выска-

званий, а третьего варианта быть не может. В связи с этим думайте, а возможен ли третий вариант, объединяющий ваши высказывания. Если да, то вы нарушаете закон логики.

Антипример

«Если сотрудники на удаленке работают, как в офисе, где у них нет времени, чтобы чай гонять – вот тогда можно будет говорить об эффективности».

Но погодите, всегда ли в офисе нет времени на чай? И если сотрудник даже не успевает сделать перерыв и хоть немного погонять чай во время рабочего процесса – значит ли это, что он эффективен?

Так-так, часть высказывания истинна, часть ложна, а часть не определилась? Нелогично. Структура самого высказывания нарушена – спикер всех запутал.

Закон достаточного основания. А, потому что В.

За «потому что В» у нас отвечают как раз таки тезисы и то, как мы их доказываем.

Тезисы

Это утверждения, которые раскрывают замысел выступления. Оптимальное число тезисов – три, максимум пять. Руководствуемся теми же принципами: формулируем лако-

нические утверждения, а в конец ставим самое мощное для аудитории, затрагивающее ее основные боли, интересы или выгоды.

Как мы помним, нам надо доказать, что продавцы на удаленке – панацея от всех кризисов компании. Эту идею раскрывают следующие тезисы:

Тезис 1. На удаленке менеджеры по продажам работают гораздо эффективнее.

Тезис 2. Мы сможем проще масштабировать бизнес.

Тезис 3. Удаленные менеджеры по продажам обходятся компании дешевле.

Рассмотрим, под какие критерии подходит каждый тезис.

● Тезис должен нуждаться в доказательстве, как и идея.

Если идею или тезис как часть идеи не нужно доказывать, то все выступление теряет смысл. Рассмотрим еще примеры.

Утверждение «онлайн-образование эффективнее, чем офлайн» определенно нуждается в доказательстве. На этот счет есть разные мнения. Это вполне может быть тезис для идеи «Государственное образование должно быть исключительно онлайн». Если внутри вас уже что-то закипело, захотелось поспорить, опровергнуть это высказывание, то значит, и идея, и тезис подобраны грамотно. Такое выступление

будет определенно интересно смотреть и репостить.

А вот утверждение «Моим детям подошло онлайн-образование» не может быть тезисом. Оно не дискуссионное: ну подошло и подошло, живите как хотите, мы вам верим.

Если при формулировании тезиса у вас возникла мысль. «Спорно!» или «Ну это с какой стороны посмотреть...» – скорее всего, вы все делаете правильно.

Истинные высказывания, или факты также не могут быть тезисами. Все по той же причине – доказывать их не надо.

● Тезис должен быть понятный, точный и однозначный.

Ваша целевая аудитория должна знать каждое слово, которое вы берете для тезиса. Проверяйте, уместны ли термины, сленговые выражения, профессиональный жаргон в вашем тезисе.

Следите, чтобы все слова тезиса можно было трактовать одним-единственным способом.

Например, прилагательное «внимательный» можно трактовать по-разному: внимательный к людям и внимательный к деталям. Если тезис будет звучать как: «Только очень внимательный человек может работать на удаленке», то слушатели тут же начнут гадать: внимательный, значит многозадачный? или добрый? или надел с утра для совещания не только верх, но и низ?

Обращайте внимание и на существительные. Если в тезисе присутствуют существительные, обозначающие глобаль-

ные понятия, то их стоит конкретизировать. Например, если мы возьмем тезис: «Удаленка подарила нам свободу и независимость», то слушатели тут же вступят в дискуссию, да вот только не в ту, что надо. Они не будут обсуждать, действительно ли подарила. Они начнут разбираться, а что вы, вообще-то, понимаете под «свободой» и «независимостью»?

Глаголы тоже те еще хитрецы – например, такой экземпляр как «оставить». Вы провозглашаете тезис: «Нам следует оставить эту практику!», а все слушатели пытаются лихорадочно сообразить: делать? не делать?..

В общем, проверяйте каждое слово. Исключите любую возможность неправильно трактовать ваш тезис.

Мы доказываем истинность тезиса с помощью аргументов. Берем два или три аргумента, и снова отправляем самый сильный и эффективный из них в конец.

Всегда руководствуйтесь правилом: сильный элемент структуры – менее сильный – самый сильный. И кажется, пришло время объяснить этот тактический ход.

Эффект края

Наша память устроена таким образом, что мы лучше всего запоминаем начало и конец, будь то книга, фильм или вебинар. Пионером в этой области исследований был немецкий психолог Герман Эббингауз (конец XIX века), но, раз уж наша машина времени припаркована в 1960-х, то упомянем Ричарда Аткинсона и Ричарда Шиффрина, в честь которых

названа многоуровневая модель памяти. Модель была выведена на основе экспериментов, показавших, что если человеку покажут список слов, он запомнит несколько первых и несколько последних.

Именно поэтому самую важную информацию лучше всего помещать в конец. Потом вы сделаете паузу, а слушатель будет осознать, рефлексировать и обдумывать: время будет работать на нашу убедительность.

Конечно, эффект края – не аксиома. Например, если в ходе выступления вы затронете какую-то острую тему, которая заденет человека за живое, то уже не будет важно, в конце прозвучат эти слова или в середине. Но тогда не будет важна вообще вся ваша речь: слушатель запомнит только то, что вызвало у него сильный эмоциональный отклик. Поэтому не забываем изучать аудиторию, перед тем как готовить речь.

Аргументы

Я рекомендую располагать аргументы таким образом:

- аргумент, доказывающий правильность тезиса в краткосрочной перспективе,
- аргумент, содержащий умеренную эмоциональную составляющую,
- аргумент, доказывающий правильность тезиса в долгосрочной перспективе.

Если мы выступаем на бизнес-тему, то для бизнеса наи-

важнейшая составляющая предлагаемого решения – результат в долгосрочной перспективе.

Попробуем подтвердить неоспоримость первого утверждения из примера:

«Сотрудники работают гораздо эффективнее». Удостовериться в этом нам позволят три факта:

Аргумент 1. За второй квартал этого года мы закрыли на 20% больше сделок, чем за второй квартал прошлого года, когда все сотрудники работали из офиса.

Аргумент 2. Менеджеры проводят встречи в 10 утра, а не в 11-12, как раньше; на сами встречи в Зуме и фоллоу-апы требуется меньше времени, сделки заключаются в 2 раза быстрее. Динамику можно отследить в системе.

Аргумент 3. Прибыль компании после перевода отдела продаж на удаленку выросла в 3 раза.

Рассмотрим, под какие критерии подходит каждый из наших аргументов.

● Аргумент должен быть истинный и по теме.

Аргумент не должен нуждаться в доказательстве: только в этом случае он может считаться убедительным. Возьмите в качестве аргумента свершившиеся события, статистические данные, подтвержденные исследования, исторические факты, принятые законы. И все еще раз перепроверьте.

Все три аргумента из примера – это данные из базы компании. Так как наша аудитория – это совет директоров, то

предполагается, что у них также есть доступ к этим данным. Цифры будут убедительными аргументами.

А вот если вы убеждаете стороннего человека (например, это клиент), то такой аргумент с данными из вашей базы не будет несостоятельным: а вдруг вы все сфальсифицировали? Доказательства-то шаткие! Не допускайте такого: аргумент должен быть нерушимым, как скала, поэтому проверяйте, что все предлагаемые факты и данные уместны для своего контекста.

● Аргумент должен быть весомый для вашей целевой аудитории.

Если вы решаете в качестве аргумента привести высказывание какого-либо ученого, деятеля, бизнесмена, то убедитесь, что высказывание релевантно, не вырвано из контекста, и эта личность является авторитетом для ваших слушателей.

Иначе вы не избежите перепалки типа «Ах, Вася Пупкин так сказал? Да кто такой этот ваш Вася Пупкин, шарлатан обыкновенный!» До второго тезиса вы уже не доберетесь.

Субъективные высказывания, которые нельзя проверить, также не годятся в качестве аргумента. Если вы будете оперировать такими фактами, как: «Мне вот очень понравилось из дома работать, честно», вы будете выглядеть как минимум наивно.

Когда вы подобрали аргументы, переставьте тезис вниз и проверьте, может ли он быть выводом для всех трех истин.

Если все логично друг другу подходит и нет ни тени противоречия, то мы на правильном пути.

Галоп Гиша

Говоря об аргументах, стоит упомянуть одну бессовестную полемическую тактику под названием «галоп Гиша». Включим зажигание нашей ласточки и переместимся на 20 лет вперед, в 1980-е годы, где полюбуемся на известного американского креациониста Дуэйна Гиша.

Он прославился тем, что любил вызывать сторонников эволюции на публичные дебаты, и «побеждать» их, закидывая огромным количеством бессвязных и заведомо ложных утверждений. Этот подлый манипулятивный прием срабатывал, и многие ораторы стали брать его на заметку.

Например, такой прием очень популярен в телевизионных шоу: сторонники одной точки зрения говорят быстро, эмоционально, стараются успеть выкрикнуть все, что в голову взбредет, и ни ведущие, ни оппоненты уже не могут воззвать «спикеров» к логике и порядку – это бессмысленно. Вторая сторона тоже может начать плевать оскорбительными высказываниями, говорить факты, не имеющие ничего общего с действительностью – а может сдаться без боя и покинуть лобное место. Тут уж как подскажет продюсер.

В жизни мне приходилось встречаться с любителями галопа Гиша. Наверняка и вы видели спикеров, которые выдают «аргументы» автоматной очередью: «Мой просветлен-

ный коучинг поможет тебе похудеть, разбогатеть, найти мужа, выиграть в лотерею, открыть третий глаз и овладеть искусством кунг-фу!». И пока собеседник думает, как лучше подчеркнуть несостоятельность аргумента о похудении, продавец, как правило, распаляется похлеще Остапа Бендера.

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.