

МЕТОДЫ ВЛИЯНИЯ НА ЛЮДЕЙ

Михаил Вейде, бизнес-тренер, ИП

Государственная организация является сегодня по сути миниатюрной картиной устройства нашего общества, то есть как бы небольшим в меру суверенным образованием – «маленькой, но гордой птичкой». При этом следует понимать, что не смотря на принадлежность к госсектору, любая «государева изба» испытывает конкуренцию со стороны себе подобных структур (например, при определении бюджетных денег на известный календарный срок), должно иметь авторитет у руководства и партнеров, иметь интерес со стороны СМИ и общественности, поддерживать, защищать и развивать свой «гудвилл) – репутацию. Или, как сейчас выражаются, укреплять, продвигать и развивать свой репутационный капитал, с одновременным купирование репутационных же рисков.

Конечно, все информационные и репутационные усилия организации предпринимаются с ведома ее руководства, и подразумевают адекватное организационно-финансовое обеспечение. Без этих мер сделать/повлиять ни на кого просто невозможно. Но только этих усилий маловато будет. Самые лучшие действия, предложения, услуги учреждения не будут стоить ровно ничего в рыночных условиях, ежели об этом не будет ничего известно ЦА организации. И к тому же эта самая ЦА должна быть ещё и убеждена в профессионализме и добросовестности (легитимности политики) как самой организации, так и ее конкретных действий. Значит, «об этом надо рассказать», как выражался Л. Гровс – глава Манхэттенского проекта. В этом главная задача отдела связей с общественностью (PR-службы организации). В этом же часто и главная задача менеджмента организации высшего и среднего звена. У них две ЦА:

- свой персонал
- внешнее окружение организации

Первое место занимают свои сотрудники. Крайне желательно, чтобы линейные сотрудники все знали, обо всем могли судить и в результате могли поступать сознательно, даже иногда жертвуя своими интересами

ради организации (например, руководство организации известило коллектив о предстоящем вынужденном урезании зарплаты, сделав это открыто, а ещё лучше предварительно согласовав такую непопулярную меру с профсоюзом – при его наличии; при этом сотрудникам всё объяснили с цифрами и фактами в руках, показали временную перспективу и пр.). При таком раскладе очень велика вероятность массовой поддержки действий администрации коллективом учреждения и исключения, скажем, возможности забастовки при грамотном PR сопровождении процедуры сокращения выплат. Давно известно, что если доволен внутренний клиент (т.е. правильно «распропагандирован» коллектив), то будет доволен и клиент внешний.

Второе место в «PR-вещании» учреждения занимает внешнее окружение организации. Сюда входят партнёры, вышестоящие инстанции, СМИ и Интернет-сфера, общественность в различных формах ее самоорганизации, население и конкретная ЦА госсервиса данного учреждения.

В работе с внешним окружением существуют следующие ошибки:

- Иметь самое поверхностное представление о том, что

МИХАИЛ ВЕЙДЕ

Преподаватель, консультант, бизнес-тренер, коуч, предприниматель (с 1992 г.).

Специализация: деловая психология, ораторское искусство, реклама и PR, маркетинг, рекрутинг, стартапы, коммерческие переговоры, предпринимательство в сфере МСП.

Ведение бизнес-семинаров – 16 лет.

Преподавательская работа – 31 год.

Предпринимательская деятельность – 22 года.

Автор курсов, семинаров, тренингов.

Разработка под заказ семинаров и тренингов, организация курсов, подбор преподавателей, работа на территории заказчика (в т. ч. регион).

САЙТ тренера: www.delo2012.ru



нужно клиенту из внешнего круга. Подход одинаков для всех, без учёта различия их интересов.

- Ни в коем случае не слушать клиента. Еще эффективнее — перебивать или спорить.
- Желательно сразу занять по отношению к клиенту неравноправную позицию: либо «сверху», либо «снизу». В позиции «сверху» необходимо смотреть на клиента свысока. В позиции снизу главное, чтобы интонация голоса была извиняющейся.
- Использовать «псевдоклиентурный» тип поведения. Сущность: преувеличенно «внимательное» отношение к клиенту.

Обработка внешнего круга госструктуры преследует в первую очередь цель создания позитивной ответственности учреждения, которая сама по себе, без принуждения и оплаты. Будет рассказывать на всех углах о том. Какое это замечательное место (госструктура), какие там работают профессиональные и чуткие люди, как быстро и компетентно они решают вопросы своей сферы ответственности и пр. И все это следует делать как бы мимоходом, без особого пиетета и напряжения, естественно, как бы само собой.

При этом действовать желательно исходя из общего информационного фона показа в СМИ, Интернете и в целом в общественном сознании целой картины состояния дел в данной области госуправления и/или контроля, настойчиво и регулярно.

Подтверждением этих слов служит очень грамотное информационное и PR обеспечение действий ВКС РФ в Сирии за последние 6-7 месяцев. Успехи нашей

авиации привели к росту престижа воинской службы в стране. В СМИ и Интернете даже была информация о попытках призывников давать взятки для того, чтобы их обязательно призвали под знамена. Другое качество государственного ПР налицо, особенно в сравнении с 1990-ми годами прошлого столетия.

Исторически сложилось много форм вербального взаимодействия ПР-службы госструктуры с внешней средой. Это брифинги, пресс-конференции различного характера и вида, выступления в СМИ, Интернете и Интранете, ролики и различные видео в соцсетях и хостингах, организация и участие в выставках и выставочных мероприятиях, промоакции государственного характера, участие в социальной рекламе, презентации, разные формы организационной работы с населением (например, приём по личным вопросам) и пр. Однако везде для ПРмена госучреждения требуется умение профессионально общаться со слушателями и зрителями, навык убеждения аудитории и отдельных собеседников в правильности и правоте сообщаемых сведений, их прозрачности и честности.

КАК ЭТО ДЕЛАЕТСЯ?

Давно известна максима Цицерона о том, что оратору следует говорить так, чтобы материал сам лез в голову собеседников. Любое общение представляет из себя либо обмен информацией, либо речевую манипуляцию. Третьего не дано. При этом нужно учитывать и ту власть в общении, которой может обладать говорящий проponent.

Существуют следующие виды власти в общении людей:

- Власть денег
- Власть шарма и секса
- Власть силы
- Власть должности и авторитета
- Власть коммуникации или убеждения

Именно власть коммуникации является основной, универсальной, коренным образом влияющей на прочие виды власти в общении. Следовательно, необходимо уметь влиять (т.е. убеждать) в своей правоте собеседников прямо и/или косвенно.

Основная ошибка в убеждении - это подход типа «Вы ничего (или мало) знаете/не знаете, говорите вздор, сейчас я вам всё расскажу и внесу ясность (научу вас всей правде жизни)». Такой подход сразу ставит собеседника в оппозицию и сопротивление.

Нужно делать совсем иначе: дать оппоненту высказаться, отметить факт принятия во внимание его информации, а после спокойно изложить свою точку зрения (аргументы) и не говорить много, а уж тем более не спорить.

Причины не спорить:

- Потеря времени, сил и нервов
- В споре нет победителей: если побеждает один, то второй будет ждать возможности поквитаться при любом раскладе
- Возможность помочь оппоненту укрепиться в своих убеждениях за счёт слишком напористого изложения своей точки зрения на предмет спора

Поговорку «В споре рождается истина...» обычно цитирует только в ее первой части. Ибо часть вторая гласит: «...Но умирает доверие!». Сказанное означает, что работать в голове собеседника должна сила аргументация, а не сила эмоций пропонента. Конечно, эмоциональная аргументация, особенно в наши дни массовой функциональной неграмотности и массового же клипового сознания, куда сильнее аргументации логической, соотношение примерно как 1:3. То есть 1 эмоциональный аргумент по силе воздействия примерно равен 3 логическим доводам. Нужно учитывать и пол, и возраст, и образовательный, культурный и материальный уровень собеседника: на женщин, детей и подростков, пенсионеров, малограмотных и/или мало-

культурных людей сильнее действует именно эмоциональная аргументация. Вместе с тем самая действенная аргументация предусматривает сочетание в разговоре в оптимальном подборе определённого количества логических и эмоциональных доводов.

Говоря по-другому, во влиянии на внешнего (да и внутреннег) клиента следует использовать законы вербального управления людьми.

ПЕРВЫЙ ЗАКОН

Если слушатель не доверяет данным специалиста отдела внешних связей по причине несогласия с ними, нужны определённые сильные доводы, чтобы показать оппоненту, что ожидаемые от него действия будут способствовать обязательному удовлетворению его потребностей в том-то и том-то (к примеру, в получении предпочтения первым задавать вопросы на встречах с прессой).

ВТОРОЙ ЗАКОН

Слушатели значительно легче принимают позицию PR-специалиста, к которому испытывают положительные эмоции.

Для нужд речевого менеджмента аудиторией существует технология «Message house», разработанная в 80-х годах прошлого столетия для спикеров, проводящих презентации своих властных структур. Практика ее применения показала, что эта технология может успешно использоваться в самых разных целях убеждения людей.

СТРУКТУРА «MESSAGE HOUSE»:

- 2 взаимосвязанных аргумента
- Однозначный вывод на их основании

Почему именно так? Во-первых, одного аргумента может оказаться просто мало.

Во-вторых, трёх и более аргументов может быть наоборот слишком много. Два аргумента – это наиболее оптимальное количество доводов для быстрого усвоения слушателем в ограниченное время контакта. А многократный синонимический повтор PR-меном в беседе обеспечивает их «вбивание» по сути на подкорку партнёра по общению. Создается своего рода «мыслёбок» с продолжительностью невольного припоминания.

“Message house”: алгоритм



нения фактов слушателем с примерной продолжительностью до 2 недель, начиная с момента ознакомления с аргументацией.

Построение такого типа рассказа придерживается принципа «Логический круг»:

- Скажи, о чём хочешь рассказать
- Расскажи об этом
- Напомни, о чём ты рассказывал (сделай вывод и кратко повтори все доводы снова)

Здесь также использованы и эффекты действия законов восприятия информации.

Закон дремлющего эффекта

Любая информация усваивается лучше, если вызывается психологический протест и/или интерес!!!

Отсюда 2 принципа ВОСПРИЯТИЯ:

1. принцип настороженности (быстро и прочно усваивается информация об угрозе; при этом остальная информация блокируется);
2. принцип резонанса (быстро и прочно усваивается информация, непосредственно касающаяся данной аудитории).

ЗАКОН ПОВТОРА

Если информация однотипна, то повторяйте свой основной тезис, слегка меняя формулировку, – именно этот тезис и закрепится в сознании слушателя.

ЗАКОН ОЧЕРЕДНОСТИ

Наиболее значимые доводы сообщаются в первую очередь и воспринимаются собеседником как более значимые.

ЗАКОН ПРЕДШЕСТВОВАНИЯ

Любая информация усваивается в первом толковании. Потом любая попытка изменить толкование воспринимается либо как принципиально новая информация, либо как ложь (или стремление уйти от истины).

Если эти законы учтены, то эффект воздействия на убеждения человека гарантирован.

Все современные методы обработки аудитории зиждятся именно на этих законах и принципах, включая сюда профайлинг, служебно-этикетное общение, разговорные методики, продажи, пикапинг, полемику, деловую риторику, переговорное дело, рекламное и PR красноречие, любое деловое письмо, манипулирование, в т.ч. скрытый (или диалоговый) гипноз.

При разговоре с оппонентом следует всегда:

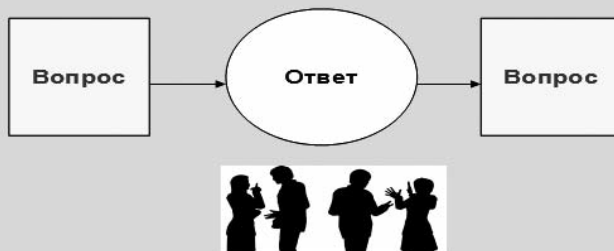
- Верить в то, что ГОВОРИШЬ
- Говорить ПРОСТО
- Говорить ПОНЯТНО
- Говорить НЕМНОГО
- ПОВТОРЯТЬ сказанное

Только в этом случае можно будет избежать результата, о котором говорится в старом анекдоте: «Пресс-атташе после пресс-конференции говорит:

«Какие тупые эти журналоги! Я им раз сказал, - не поняли; я им два сказал, - не понимают. На третий раз я сам понял все! А они все равно не поняли, недоумки...»

Нужно следовать общим правилам эффективного общения с внешними клиентами:

Золотое правило ведения диалога



1. Надо казаться экспертом в своей области
2. Надо уметь убедить аудиторию в том, что действия госструктуры направлены на успех дела, а не на чью-то ведомственную и/или личную выгоду
3. Действовать подобно пауку, плетущему сети, т. е. не столько тараном, агрессивно, а наоборот постепенно, мягко
4. Нужен Личный Авторитет и опыт специалиста PR-службы организации
5. Апелляция к положительным и отрицательным эмоциям подчиненных + логическая аргументация
6. Должна быть создана доверительная, доброжелательная, деловая обстановка

При этом есть 2 стиля общения с людьми - объектами PR:

- Если воздействуют на людей с низким образованием, культурным уровнем, то необходимо использовать четкую, одностороннюю аргументацию.

- Если воздействуют на аудиторию со средним и высоким культурным, образовательным уровнем – двусторонняя аргументация, преподнесение альтернативных точек зрения и их логическое опровержение.

Можно также использовать определённые речевые стратегии в отношении собеседников. Одна из таких стратегий (техник) – это универсальный разговорный алгоритм - УРА.

Также можно эффективно применить такие приёмы, которые проиллюстрированы на картинках.

Большое значение имеет выбор манеры разговора. Ниже приводим перечень стилей убеждения по классификации Н. Непряхина (см. рисунок Стили убеждения).

Таковы некоторые методы убеждающего воздействия на сотрудников со стороны руководителей и вождей.

УРА: 3 этапа общения с собеседником



Весы Франклина

• «Плюсы»

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

• «Минусы»

1. _____
2. _____



Резюме

1. Посчитать по отдельности количество + и - .
2. Сравнить цифры.
3. Определить чего больше по количеству (+ или -).
4. Сделать выбор в пользу самой большой суммы!!!
5. Получить мотивированный итог.

ПРИЕМ «ДЕРЕВО ПРЕДСКАЗАНИЙ»



Техника «Потому, что...»

База: "спусковые крючки" автоматических поведенческих реакций психики.

- Слова "потому, что" заставляют срабатывать такой "спусковой механизм" подсознания.
- Если сказано "потому, что" - значит, мы получили настоящее объяснение.

Это схема автоматической поведенческой реакции!!!



Действия активного слушания

- Слушай и не перебивай.
- Смотри в глаза.
- Используй слова и подчеркивай их жестами.
- Демонстрируй понимание.
- Спрашивай.
- Записывай.
- Подводи итоги.



СТИЛИ УБЕЖДЕНИЯ



логик



рассказчик



эксперт



харизматик



хамелеон

Девять законов феноменальной памяти Цезаря

Не секрет, что Юлий Цезарь обладал феноменальной памятью: он помнил по имени каждого солдата в своем войске! Цезарь прекрасно создавал, как важна для полководца и политического деятеля превосходная память, и неустанно тренировал ее. Великому полководцу удалось открыть девять законов превосходной памяти, зная которые каждый сможет добиться выдающихся результатов.

- Закон 1. Человек запоминает треть услышанного, половину увиденного и 100% того, что делает.
- Закон 2. То, чем очень интересуешься, запоминается без проблем.
- Закон 3. Нужно получить глубокое, точное, яркое впечатление о том, что необходимо запомнить. Сознание человека не сохранит нечетких впечатлений.
- Закон 4. Нехватка надлежащего внимания во время восприятия информации не возместит даже увеличения числа ее повторений.
- Закон 5. Странные, неординарные впечатления запоминаются лучше, чем привычные.
- Закон 6. Сосредоточенность плюс выборочность позволяют человеку настроить память на восприятие исключительно потенциально полезной информации.
- Закон 7. Позитивные эмоции, как правило, способствуют припоминанию, а негативные — препятствуют.
- Закон 8. Если в момент запоминания настроение человека подавлено или возвышено, то воссоздание его тогдашнего эмоционального состояния способствует припоминанию.
- Закон 9. Комплексные впечатления, то есть полученные с помощью большего числа органов чувств (не только на слух, но и с помощью зрения, прикосновения), запоминаются еще лучше.