

## Структура убеждения

Начнем с рассмотрения того, как связаны между собой физические показатели, *внутренние представления* и состояния человека,

1. **Физические показатели.**— Когда вы сидите и читаете книгу, у вас проявляются некоторые *физические показатели*. Вы сидите и дышите определенным образом, при этом одни ваши мышцы напряжены, другие — расслаблены. Физические показатели — это *больше*, чем просто физическое положение тела, или поза. Это любое физическое действие или бездействие в каждый определенный момент времени. Физическими показателями являются и положение нашего тела в целом, и положение ног, рук, пальцев, и даже движение глаз.

2. **Внутренние представления.**— В каждый данный момент времени ваши внутренние представления формируются из пяти компонентов: визуального (зрение), аудитивного (слух), кинестетического (чувство, осязание), запаха и вкуса. Есть и шестой компонент, который называют «цифровым» вариантом аудитивного, или «внутренней речью». Это ваш внутренний диалог. **Внутренние представления, собственно говоря, представляют собой информационные конфигурации, которые создаются в сознании и сохраняются в нем после «прогона» через внутренние фильтры обработки.** Когда вы думаете о «доме» или «офисе», вы вызываете в памяти определенные внутренние представления. Когда вы представляете нечто, чего никогда не видели, вы создаете внутреннее представление.

3. **Состояния.**— Состояние есть сочетание наших внутренних представлений и физических показателей в каждый данный момент времени. Длительность состояний может колебаться от нескольких секунд до нескольких дней.

физические показатели + внутренние представления = состояние

Таким образом, состояние души человека есть сумма всех его нервных процессов в определенный момент времени. Состояние человека способно оказать влияние на его окончательную интерпретацию того или иного события в тот или иной момент времени.

состояние -----> поведение

Наша задача в процессе убеждения заключается в том, чтобы связать нашу идею, услугу или товар с состоянием, к которому стремится другой человек. Каждое такое состояние должно быть нераздельно связано с нашей идеей, услугой или товаром. На этом построена вся телевизионная реклама и, более того, вся работа средств массовой информации, которые, в буквальном смысле слова, программируют наше сознание. И мы можем продолжать убеждение только после того, как осознаем, что действительно хотим сформировать ассоциативную связь между нашими идеями и состоянием, к которому стремится другой человек.

Внутренние представления будут меняться в зависимости от состояния, в котором мы фильтруем и обрабатываем поступающую информацию. Следовательно, нам необходимо рассмотреть, что представляют собой информационные фильтры. Мы можем говорить о славе и трехцветном флаге над головой до тех пор, пока не увидим реальность с экрана телевизора на кухонном столе. Смена состояния изменяет информацию, которую мы получаем из других источников.

Теперь мы перейдем к рассмотрению основных фильтров мозга, которые определяют наше поведение и восприятие.

## Процессы

К счастью, мы воспринимаем не все, что происходит вокруг нас. Мы видим только то, что находится в определенной полоске света, и слышим то, что укладывается в определенную звуковую гамму.

Опять же, к счастью, мы не чувствуем каждый атом или молекулу, которые касаются нашей кожи. Способность ощущать всё привела бы нашу систему к перегрузке. Только представьте себе, что почувствовали люди, когда впервые увидели, как убивали американских парней во Вьетнаме. Не касаясь вопроса о справедливости или несправедливости этой войны, можно сказать, что внутренние представления изменили общественное мнение в целом.

Существует три процесса, которые позволяют нам сконцентрироваться на том, что важно для каждой конкретной ситуации.

### 1. Вычеркивание

Вычеркивание проявляется, когда мы сознательно и/или неосознанно обращаем внимание на определенные аспекты того или иного явления в ущерб другим. Мы как бы опускаем часть сенсорной информации.

### 2. Искажение

Этот процесс проявляется, когда мы искажаем воспринимаемую информацию, либо тем или иным образом «нарушаем соотношение» поступающих данных. Искажение имеет как положительную, так и отрицательную стороны.

Менеджер отдела продаж говорит своему руководителю, что у него было много «хороших деловых встреч» в последнее время. Руководитель искажает полученную информацию и думает, что менеджер заключил много сделок. На самом деле, ни одной сделки не было, просто менеджер провел ряд «хороших деловых встреч».

Всякий раз, когда вы представляете себе то или иное событие, которое в действительности еще не произошло (т. е. используете методику *картины будущего*), вы тем самым искажаете сенсорную информацию с целью формирования мотивации, и в данном случае искажение, безусловно, играет положительную роль.

### 3. Обобщение

Обобщение имеет место, когда мы делаем выводы или заключения на основании одного, двух и т. д. частных случаев. Как вычеркивание и искажение, обобщение может привести к положительным и отрицательным результатам.

Человек, счастливый в браке, может прийти к обобщенному заключению, что брак — это прекрасно для всех. И наоборот, человек, который испытал горечь развода, делает вывод, что брак — это зло, которое рано или поздно заканчивается разрывом.

Процессы вычеркивания, искажения и обобщения свойственны каждому человеку в каждой культуре. Они разворачиваются в индивидуальных «фильтрах» человека. Существует несколько категорий фильтров. Среди них — **мета-программы, ценности, верования, социальные установки, решения и воспоминания.**

#### Мета-программы

Мета-программы представляют собой фильтры восприятия, которые расположены в самой глубине человеческого сознания. Это внутренние модели выбора, которые действуют на уровне подсознания и определяют, на что мы направим внимание. Мета-программы лишены собственного содержания. Это своего рода компьютерные программы, которые работают с другими программами и не содержат информации сами по себе. «Содержимое» мета-программы, создающей наши внутренние представления, зависит от состояния, в котором мы находимся.

*Для того чтобы эффективно общаться с людьми и добиться успеха в убеждении, необходимо определить мета-программы этих людей.*

Мета-программы — это фильтры вычеркивания и искажения, от которых зависит характер наших обобщений. Зная мета-программу другого человека, мы можем определить его состояние. Определив состояние собеседника, **мы можем предугадать его действия.**

Как показали исследования, существует около двадцати пяти мета-программ, определяющих поведение человека. Мы остановимся на тех, которые в *наибольшей степени* задействованы в процессе убеждения.

Первая программа, о которой мы говорили — это выбор «уверенность — застенчивость». Она определяет экстравертность или интровертность человека. Вторая модель — это выбор внутреннего состояния. Она определяет склонность человека к отстраненному размышлению либо к активному сопереживанию («мыслящий» — «чувствующий»).

Как вы помните, эти программы вступают в различные сочетания, в результате которых образуются четыре стиля общения: «руководитель», «общительный», «приветливый» и «аналитик». (Около 38% людей являются «общительными», 37% — «руководителями»,\* 13%

— «приветливыми» и 12% — «аналитиками».)

Мета-программы — это не выбор из двух вариантов: «или — или», каждая из них предполагает широкий спектр типов. Так, один человек является ярко выраженным экстравертом, другой — экстраверт в легкой степени. Один человек живет эмоциями, на грани иррационального. Другой игнорирует свои чувства и ведет себя, как мистер Спок из «Стартрека». Эти мета-программы, как и те, которые мы рассмотрим сейчас, активно задействованы в процессе убеждения.

#### Выбор направления

Выбор направления очень важен для процесса убеждения. Все, что мы делаем, продиктовано желанием получить удовольствие либо избежать страдания.

#### движение от <-----> движение к

Если мы определим, что движет человеком: стремление прийти к поставленной цели или желанной награде, либо уйти *от* наказания и страха, мы сможем более эффективно побуждать его к действию. Для человека, которым движет страх потерять что-либо (*движение от*), картина успешного будущего будет недостаточно эффективным стимулом.

*Чего вы хотите от жизни?*

*Чего вы хотите добиться в профессиональной карьере?*

*Чего вы хотите от взаимоотношений с людьми?*

Отвечая на подобный вопрос, человек назовет либо то, к чему стремится, либо то, чего желает избежать. Следует отметить, что в различных аспектах жизни мотивация может быть различной: в одних случаях людьми движет стремление к чему-либо, а в других — стремление уйти от чего-либо. В любом случае необходимо учитывать контекст.

Если вы спросите человека: «Что вас интересует в \_\_\_\_\_?» «Чего вы ждете от \_\_\_\_\_?» и получите неясный ответ, задайте более конкретный вопрос: «Что для вас значит \_\_\_\_\_?»

Например:

СУБЪЕКТ: Что вас интересует в новой машине?

ПОКУПАТЕЛЬ: Хороший расход бензина.

СУБЪЕКТ: Что для вас значит «хороший расход бензина»?

ПОКУПАТЕЛЬ: Экономный.

СУБЪЕКТ: У нас есть некоторые модели, которые позволяют экономить бензин. Кроме того, они обходятся дешевле. Не хотите взглянуть?

#### Выбор ориентира

Выбор ориентира помогает нам определить, каким образом люди оценивают результаты своих поступков. Некоторые считают, что справились со своей задачей, если кто-то другой сказал им об этом. В данном случае человек опирается на внешний ориентир. Другие знают про себя (из внутреннего ощущения либо, исходя из того, что видят или слышат), что справились со своей задачей. В таком случае человек опирается на внутренний ориентир.

**внутренний-\***—\*— **внешний ориентир и /или сведения**

Третий возможный ориентир — это *сведения*. Многие люди принимают решения и оценивают свои поступки на основании полученных сведений. Сведения — это не внутреннее чувство и не мнение окружающих. Люди, которые принимают решения и действуют на основании полученных «сведений» или «данных специализированных изданий», требуют особого подхода. Этот подход будет отличаться от того, который применяется в работе с людьми, опирающимися на внешний ориентир (т. е. мнение других людей).

СУБЪЕКТ: Как вы определяете, какая машина вам наиболее подойдет?

ПОКУПАТЕЛЬ: Обращаемся к журналу для потребителя и выбираем то, что нужно. (ОТБОР НА ОСНОВЕ СВЕДЕНИЙ с последующей ВНУТРЕННЕЙ проверкой)

СУБЪЕКТ: Как вы решаете, принять, или не принять предложение?

ПОКУПАТЕЛЬ: Спрашиваю жену, Последнее слово — за ней. (ОТБОР НА ОСНОВЕ ВНЕШНЕГО ОРИЕНТИРА)

При соприкосновении с новой сферой человек обычно опирается на внешний ориентир. Постепенно он перестраивается на внутренний. Чем увереннее чувствует себя человек в том или ином контексте, тем больше он тяготеет к внутреннему ориентиру.

В процессе убеждения вы можете воспользоваться ориентиром своего собеседника, чтобы убедить его принять ваше предложение. В каждой ситуации вам необходимо знать, каков этот ориентир и на что следует сделать акцент: на ум и рассудительность собеседника, на свидетельства других людей, либо на объективные данные о том, что конкретно вы предлагаете.

### **Выбор отношения (сходство / различие)**

Понимание сущности этой мета-программы имеет определяющее значение для достижения успеха в убеждении. Стараясь разобраться в чем-либо или вынести свое суждение, многие люди обращают внимание на общие черты с уже известным явлением, другие — на отличительные черты.

**сходство** <-----> **различие**

• «Чем вы занимаетесь в этом году? Это как-то связано с тем, что вы делали год назад?»

• «Сколько служащих вы можете взять на работу в этом году по сравнению с прошлым?»

• «Как расположены эти прямоугольники?»

Люди, которые обычно сопоставляют явления, находятся на «полюсе» сходства. Те же, кто противопоставляет, находятся на «полюсе» различия. В общем и целом, здесь возможны четыре варианта:

1. *Оппозиция*.— Есть люди, которые никогда не соглашаются с тем, что им говорят: они постоянно вступают в противоречие.

ВОПРОС: Хороший денек, не правда ли?

ОППОЗИЦИЯ: Не думаю.

Человек, склонный к несогласию, автоматически выбирает ответ, который противоречит словам собеседника.

СУБЪЕКТ: Дорогой, ты разве не сходишь в магазин?

ОППОЗИЦИЯ: Нет, я схожу, а ты оставайся дома.

2. *Несходство / допущение*.— Несходство / допущение проявляется в следующей реакции: «Я так не думаю... но в этой мысли что-то есть. Кто знает, может быть, это сработает?»

3. *Сходство / допущение*.— Сходство / допущение проявляется следующим образом: «Да, вы правы, это действительно хорошее предложение, <sup>но нам</sup> оно может не подойти».

4. *Сходство*.— Человек, ищущий сходства, может ответить таким образом: «Мне и раньше предлагали подобное. Это все одно и то же. Я не буду покупать».

Для того чтобы добиться цели, вам необходимо эффективно подстроить свое предложение под каждый из четырех указанных типов.

Выбор отношения (сходство — различие). Процентное соотношение среди американцев:

|                        |     |
|------------------------|-----|
| Несогласие             | 5%  |
| Несходство / допущение | 25% |
| Равновесие             | 10% |
| Сходство / допущение   | 50% |
| Сходство               | 10% |

Для того чтобы узнать, к какому типу принадлежит ваш собеседник, вы можете воспользоваться и другим способом. Для этого вам необходимо узнать, сколько мест работы он сменил за последние десять лет. Если он сменил одно-два места, он попадает в категорию «сходство», либо «сходство / допущение»\*. Если три или четыре, то в категорию «равновесия». Если за последние десять лет он сменил пять или более мест, он, скорее всего, попадает в «полюс» несогласия.

Общение с «вечно несогласными» собеседниками обычно действует людям на нервы, и это можно понять. Преимущество общения с этим типом людей заключается в том, что они легко поддаются стимулированию. Просто скажите такому человеку, что сомневаетесь в его способности сделать что-либо. И тогда он пойдет на все, что в его силах, и сделает то, в чем вы сомневаетесь!

### **Выбор объема информации (общее / частное)**

Выбор объема информации имеет решающее значение для процесса убеждения.

Человеку, который выбирает общее, нужен обзор в двух-трех словах, *крупная* картина. Тому, кто тяготеет к частному, нужны подробности, и как можно больше. Приверженцы общего принципа — это люди, которые собираются в путь, не определив направления. Подробности действуют им на нервы. Такой человек и слышать не захочет о том, что «не относится к делу». Нарисуйте ему общую картину, и вы его покорите. Сторонник общего принципа не любит инструкций. Даже при установке видеомагнитофона и прочей электроники он старается обойтись без помощи руководства по эксплуатации.

Приверженцы частного подхода — это любители тонкостей. Им нужны детали. Из таких людей получаются прекрасные бухгалтеры. Если вы дадите им только обобщенную картину и будете ждать от них

немедленных действий, они подумают, что вы от них что-то скрываете.

### **общее** -<-----> **частное**

Если в презентации своего товара вам удастся найти общий язык с таким человеком, вы действительно владеете предметом. Сторонник частного принципа ценит подробности. Любитель общего просто с ума сойдет, если вы завалите его деталями! Как правило, сторонники общего принципа — это «руководители», в то время как «аналитики» тяготеют к частному. Для «приветливых» и «общительных» характерно равновесие, они располагаются посередине спектра.

### **Выбор стратегии убеждаемости**

Знание стратегии убеждаемости полезно как в деловых, так и в личных взаимоотношениях. Стратегия убеждаемости конкретного человека — это и довод, способный его убедить, и то, как много времени потребуется, чтобы его убедить.

1. Как вы определяете, что тот или иной человек хорошо справился со своей задачей? Что вам для этого нужно:

- а) видеть, как он это делает?
- б) услышать от других, что у него это получается?
- в) сделать это вместе с ним?
- г) собрать сведения об этом человеке?

2. Сколько раз человек должен справиться с той или иной задачей, чтобы вы убедились в его способностях?

- а) один раз;
- б) два раза и больше;
- в) часто, на протяжении длительного периода времени;
- г) постоянно.

### **один раз** \*\*<-----> **постоянно**

Знание того, что способно убедить человека, значительно упрощает процесс общения и управления. Ваш босс постоянно следит за вашей работой? А может быть, дело в его внутренней «программе»? Стратегия убеждаемости толкает его на то, чтобы постоянно наблюдать за тем, как вы справляетесь с работой. В контексте человеческих взаимоотношений это знание может быть очень полезным.

### **Выбор мотивации (необходимость / возможность)**

Человек, действующий по необходимости, делает только то, что нужно. Он чувствует, что ему надо сделать это. Человек, который действует исходя из возможности, делает то, что ему хочется. Почему люди поступают именно так: потому что им нужно, или потому что они хотят этого?

### **необходимость** -\*-----\*~ **возможность**

Знание того, что побуждает людей к действию (необходимость или возможность), может стать ценным приемом в процессе убеждения. Для того чтобы определить это, вы можете задать вопрос следующего типа:

«Почему вы устроились в компанию, где сейчас работаете?»

«Почему вы купили дом, в котором сейчас живете?»

Если в своих действиях человек руководствуется необходимостью, не стоит обсуждать с ним то, какие возможности может дать другой вариант. И напротив, если человека побуждает к действию возможность получить определенное удовольствие, не говорите ему: «Вам нужно то-то». Это не станет для него хорошим стимулом.

### **Выбор характера деятельности (рефлексивный / активный)**

Как быстро может человек оценить ситуацию? Насколько он осторожен? Мнение человека о себе можно узнать с помощью следующего вопроса: «Когда вы попадаете в ту или иную ситуацию, как вы обычно действуете: сразу же, как оцените положение, или вам необходимо рассмотреть все последствия и только затем приступить к действию?»

### **рефлексивный** -\*-----> **активный**

### **Выбор стиля деятельности (сам / с другими)**

Какой вид работы предпочитает человек: самостоятельный или сообща с другими людьми? Эта информация может быть крайне полезна, особенно в разговоре с подчиненными: «Вы предпочитаете работать самостоятельно или в команде с другими сотрудниками?»

### **сам** -\*-----\*' - **с другими**

### **Упражнение**

Подготовьте рассказ о своем товаре, услуге или идее с учетом каждой из перечисленных мета-программ. Типы мета-программ, которые мы рассмотрели, наиболее важны для процесса убеждения. Цель использования мета-программы собеседника заключается в том, чтобы наше сообщение дошло до адресата и было приемлемым для него. Следующее упражнение позволит вам лучше усвоить полученный материал.

Обратитесь за помощью к жене (мужу) или другу. Задайте собеседнику вопросы, которые позволят вам определить его мета-программу. После этого сформулируйте свое предложение, исходя из его мета-программы. Затем предложите то же самое, только так, чтобы ваше предложение *противоречило* мета-программе собеседника. Спросите собеседника, какова была его внутренняя реакция на ваше предложение в каждом случае. Попросите его записать свои мысли.

Когда вы выполните это упражнение, просмотрите список мета-программ, задействованных в процессе убеждения, который предлагается ниже. Прежде чем перейти к новому материалу, удостоверьтесь в том, что вам понятен каждый пункт.

### Мета-программы и процесс убеждения

- Выбор направления: движение от - движение к
- Выбор ориентира: внутренний - внешний и/или сведения
- Выбор отношения: сходство - различие
- Выбор объема информации: общее - частное
- Выбор стратегии убеждаемости: один раз - постоянно
- Выбор мотивации: необходимость - возможность
- Выбор характера деятельности: рефлексивный - активный
- Выбор стиля деятельности: сам - с другими

### Ценности

Теперь, когда мы разобрали роль мета-программ в процессе убеждения, мы можем приступить к рассмотрению следующей категории фильтров, а именно к ценностям.

Как мы уже говорили ранее, ценности являются ключевым компонентом в процессе убеждения. После мета-программ ценности представляют собой следующие по значимости фильтры, определяющие поведение человека на уровне подсознания. Ценности определяют наш взгляд на собственные поступки. От них зависит, как мы расценим собственные действия: сочтем их правильными или неправильными, разумными или глупыми, хорошими или дурными.

Вспомним вопросы, которые позволяют нам определить ценности собеседника:

1. «Что для вас самое важное в X?»
2. «Что еще для вас важно в X?»
3. «Что еще?»

Вспомним также метод, который позволяет нам выстроить иерархию ценностей:

1. «Что для вас самое важное из А, Б, В, Г, Д и Е?»
2. «Что следующее по значимости?»
3. «Что еще?»

Вспомним также, как выяснить у собеседника, что именно для него означает получение той или иной ценности:

«Что для вас значит иметь X?»

Наконец, вспомним различие, которое существует между ценностями-целями и ценностями-средствами.

**Ценности-цели — это внутренние состояния, которых мы стремимся достичь или избежать (любовь, счастье, безопасность, свобода, скука, разочарование). Ценности-средства — это вещи, которые необходимы человеку для достижения ценности-цели (деньги, машины, дома, путешествия, карьера).**

### Верования

Следующая категория фильтров — это верования. Они есть у каждого из нас. Мы либо выбираем их сознательно, либо усваиваем в результате идеологической обработки. По словам Теда Джеймса и Уайетта Вудсмолла, авторов книги «Терапия времени», верования побуждают нас к действию, либо удерживают от него. Фактически, они контролируют наше пове-

дение: позволяют делать одно и запрещают другое. Верования «цепляются» за ценности, т. е. стараются найти в них опору, и выражают то, как мы воспринимаем мир.

Верования — это обобщения, которые очень важны для нас.

### Социальные установки

Верования опираются на ценности. Верования, которые мы только что рассмотрели, *искажены*. Источники формирования верований — это:

1. *Среда* (в т. ч. сверстники, родители).
2. *События и воздействия* (в т. ч. средств массовой информации).
3. *Знания*.
4. *Результаты прошедшего опыта*.
5. Верования могут быть «созданы» (в т. ч. связанные с религиозной верой).

Нет ничего предосудительного в стремлении к безопасности. Но верования, которые построены на основе этой ценности в последнем примере, искажены по меньшей мере в одном из указанных источников формирования. Поэтому изменить эти верования логическим путем не представляется возможным. Они иррациональны. Верования не имеют ничего общего с действительностью. Они потому и называются «верованиями», что *не* являются фактами или чем-либо конкретным. Вы увидите, что в процессе общения они играют очень важную роль.

### Решения и воспоминания

Решения и воспоминания — это, соответственно, пятая и шестая категории фильтров общения. Некоторые из них сосредоточены в глубине подсознания, другие носят вполне осознанный характер.

*Решения* затрагивают процесс убеждения весьма любопытным образом. Они представляют собой фильтры, содержащие информацию (в отличие от мета-программ, которые лишены информационного наполнения). Решения, принятые в прошлом, могут по-разному включаться в процесс убеждения:

1. *Успех / Неудача*. — Решения, которые принимает человек, могут привести к успеху либо к неудаче. Самый яркий успех или поражение, явившиеся следствием принятого решения, будут оказывать влияние на последующее поведение человека. На пример, мужчина решил сделать предложение женщине и получил отказ. Если в будущем он захочет сделать предложение другой, он будет уже заранее настроен на неудачу.
2. *Последовательность*. — Мы стараемся, чтобы наши нынешние решения согласовывались с предыдущими. Стремление к последовательности заложено в нас, и мы просто не можем совершить поступок, который пойдет вразрез с нашими основными ценностями. Этим мы руководствуемся, когда принимаем решения.
3. *Воспоминания* также представляют собой фильтры, содержащие информацию. (В отличие от ме-

та-программ.)

Теперь предлагаем вам разобрать модель структуры убеждения. Как мы говорили выше, она построена на основе модели коммуникации нейро-лингвистического программирования (НЛП).

### Модель структуры убеждения

Отправитель (А) передает сообщение получателю (Б)

А  $\longrightarrow$

Сообщение проходит через фильтры, которые *стирают, искажают, обобщают*:

1. Мета-программы 2. Ценности 3. Верования  
4. Социальные 5. Решения 6. Воспоминания  
установки

А  $\longrightarrow$

«Отфильтрованное» сообщение доходит до Б, который находится в определенном состоянии

А  $\longrightarrow$  /  $\longrightarrow$  Б

Состояние меняется и влечет за собой смену поведения

А  $\longrightarrow$  /  $\longrightarrow$  Б  $\longrightarrow$  новое состояние  $\longrightarrow$  новое поведение

*Примечание:* состояние = физические показатели + внутренние представления.

На вершине данной модели находится стимул. Это может быть событие либо другое сообщение. Стимул может быть прямым, т. е. непосредственно направленным на адресата сообщения, либо косвенным. После того как стимул проходит через мета-программы, ценности, верования, социальные установки, решения и воспоминания слушателя, он искажается, подвергается обобщению, теряет отдельные элементы.

Адресат получает «отфильтрованное» сообщение, находясь в определенном состоянии (которое, как вы знаете, представляет собой сумму физических показателей и внутренних представлений человека). Формируется новое состояние, и это новое состояние, безусловно, повлечет за собой новое поведение.

Самый эффективный способ убедить человека — это применить тот метод «программирования», которым пользуется он сам при обработке поступающей информации. Когда один компьютер «общается» с другим, процесс передачи и приема сообщений значительно затрудняется, если у компьютеров разная система (программное обеспечение). То же самое наблюдается и у людей. Поэтому, если мы хотим добиться полного успеха в процессе убеждения, нам понадобится присоединиться к ценностям, верованиям, социальным установкам и, в особенности, мета-программам нашего собеседника.

Чтобы донести свое предложение до других людей, нам необходимо воспользоваться их «системой», которая состоит из мета-программ, ценностей, верований, социальных установок, решений и воспоминаний. Только так мы сможем достичь оптимального успеха. Получить эту информацию нам помогут вопросы. Вопросы окажут нам огромную помощь в оп-

ределении ценностей.

### Резюме: Структура убеждения

#### I. Состояния

А. физические показатели + внутренние представления = состояние

Б. состояние  $\longrightarrow$  поведение

#### II. Процессы

А. Вычеркивание Б. Искажение В. Обобщение

#### III. Фильтры

А. Мета-программы

Б. Ценности

В. Верования

Г. Социальные установки

Д. Решения и воспоминания

IV. Модель структуры убеждения

### Субъект убеждения.

#### Определение мета-программ

Одна из наших главных задач в процессе убеждения заключается в том, чтобы собрать как можно больше сведений о собеседнике в кратчайший срок.

Мы *не можем* просить каждого собеседника выполнить тест. У нас нет времени, чтобы выяснять иерархию ценностей всех наших знакомых. У нас нет возможности освоить мета-программы каждого человека, которому мы хотим помочь. Поэтому нам необходимо овладеть мастерством постановки вопросов, чтобы с их помощью получать как можно больше ценной информации.

#### Упражнение 1

Когда вы будете определять ценности, нужды, верования и мета-программы людей на практике, действуйте постепенно и не торопясь. Дайте себе установку выявлять по одной мета-программе в день. Каждый день обращайтесь внимание на то, что вам говорят, и постарайтесь определить, какими мета-программами оперируют люди в процессе отбора поступающей информации. Спустя две-три недели вы обнаружите, что делаете это неосознанно и реагируете правильно.

#### Упражнение 2

Каждый вечер включайте фильм, который вам больше нравится. Перепишите список мета-программ для убеждения. Проанализируйте поведение каждого героя с помощью списка мета-программ и определите, каким образом он отбирает поступающую информацию. Кроме того, определите стиль общения каждого персонажа. Это развлечет вас и позволит быстрее сформировать навык распознавания мета-программ на подсознательном уровне.

### Точные вопросы

Для получения необходимой информации в процессе убеждения лучше всего прибегнуть к вопросам, которые начинаются со слов «что» и «как». Такие вопросы наиболее эффективны. Они позволяют получить информацию, необходимую для определения

ценностей и потребностей собеседника. Вопросы, построенные по следующей модели, позволят вам получить наиболее точную информацию. Многие вопросы, которые мы вам предлагаем в качестве образца, относятся к ситуации купли-продажи. Между тем они не менее эффективны и в ситуации личных взаимоотношений (любовь, дружба).

#### *Определение ценностей*

«Что для вас необходимо в \_\_\_\_\_?»

«Что для вас наиболее важно в \_\_\_\_\_?»

«Что вы цените в \_\_\_\_\_?»

«Что для вас значит иметь \_\_\_\_\_?»

ПОКУПАТЕЛЬ: перезвоните мне через полтора месяца.

СУБЪЕКТ: ситуация как-то изменится через полтора месяца?

ПОКУПАТЕЛЬ: перезвоните мне через полтора месяца.

СУБЪЕКТ: а что изменится через полтора месяца?

Сочетание вопросов такого типа с вопросами на определение мета-программ (см. предыдущую главу) поможет вам добиться серьезных успехов.

#### *Определение способа решения*

(каким образом люди решают, принять или не принять предложение)

«Как вы решили, что вам нужно именно \_\_\_\_\_?»

«Когда вы покупали ваш нынешний \_\_\_\_\_, что для вас

было решающим фактором?»

#### *Определение типа сопротивления*

ПОКУПАТЕЛЬ: меня это не интересует. СУБЪЕКТ: для этого есть какая-то особая причина?

ПОКУПАТЕЛЬ: меня это не интересует.

СУБЪЕКТ: что бы могло заставить вас передумать?

ПОКУПАТЕЛЬ: меня это не интересует.

СУБЪЕКТ: что нужно сделать, чтобы вас это заинтересовало?

#### **Работа в мета-программе покупателя**

Определив мета-программу собеседника, мы можем начать работать в ней. Чтобы лучше разобраться в этом, мы рассмотрим некоторые наиболее распространенные мета-программы и вопросы, которые можно применять для того, чтобы с успехом завершить процесс убеждения. Предлагаем вашему вниманию более «продвинутый» вариант ситуации убеждения, связанной с поездкой в отпуск.

МУЖ: (определил, что стимулом для жены является «движение от» определенных вещей...) Я понимаю, что в отпуске тебе хочется уйти подальше от всех этих проблем. Скажи, куда тебе совсем не хочется ехать?

ЖЕНА: в большой город. Не хочу туда, где мне будут действовать на нервы. Не хочу стресса.

После этого муж подводит жену к тому решению, которое и предложил в предыдущем примере: озеро Тахо. И жена соглашается.

Возьмем другой пример. Представьте себе, что ори-

ентиром для человека, с которым вы ведете деловые переговоры, являются сведения (например, взятые из журнала для потребителя). Здесь вам понадобится следующая тактика:

СУБЪЕКТ: меня всегда удивляло, как это некоторые люди выбирают машину инстинктивно или по совету приятеля. Они собираются потратить тысячи долларов и при этом не могут привести ни одного объективного довода в пользу своего выбора. Разве это не странно?

ПОКУПАТЕЛЬ: более чем странно.

СУБЪЕКТ: поэтому я с особой радостью хотел бы показать вам последний номер «Кон-сьюмер рипортс». В этом номере наша модель названа лучшей машиной своего класса. Разве не приятно *знать*, что вы покупаете лучшее, а не то, что вам кто-то посоветовал?

**Рассмотрим другой пример. Ваша покупательница стремится выразить несогласие со всем, что ей говорят.**

СУБЪЕКТ: не будем спешить. Наверное, бессмысленно делать покупку уже сегодня, не так ли?

ПОКУПАТЕЛЬНИЦА: что вы, напротив. Сегодня как раз подойдет.

Предположим, что ваш покупатель **не любит частных подробностей и предпочитает общую картину.**

Такого человека не следует загружать деталями, если вы хотите, чтобы он принял ваше предложение.

СУБЪЕКТ: ...Конечно же, с деталями мы разберемся. Главное в том, что наше решение удовлетворяет основному критерию компании. Люди, которые занимаются этим проектом, уладят все детали.

Представьте себе, что вы говорите с человеком, которому **необходимо несколько раз увидеть товар в действии, чтобы убедиться в его качестве и надежности.**

СУБЪЕКТ: подумайте только, что вас ждет. Вы сами убедитесь, что эта безделица экономит вам 4—7% расходов на эксплуатацию каждый день, каждый час, каждую минуту.

ПОКУПАТЕЛЬ: откуда вы знаете?

СУБЪЕКТ: я мог бы сказать, что другие компании сэкономили таким образом 4—7%, но не буду. Скажу, что в «Джонсон Мэньюфекчеринг» наш товар испытывали в течение трех месяцев до тех пор, пока окончательно не убедились, что с его помощью можно сэкономить не менее 4%. Теперь они увидели, что эти показатели стабильны и надеются получить гораздо больше. И еще «Уилсон Экуипмент». Они экономят около 6% расходов на эксплуатацию. Им понадобилось немало времени, чтобы убедиться в эффективности нашего товара. Сегодня они довольны, как никогда. Кстати, вы можете позвонить сотруднице этой компании, Рэйчел Уилсон, и все узнать. Другой наш клиент...

Представьте, что вы общаетесь с человеком, который делает только то, что необходимо, или то, что *должен*, а не то, что хочет.

СУБЪЕКТ: ...и, конечно же, сегодня просто необходимо обеспечить себя страховкой не менее чем на четверть миллиона долларов. Разве не странно: люди надеются, что все уладится само собой, и не заботятся о самых основных своих потребностях? Что происходит с людьми?

Применение программы другого человека позволяет нам представить свою точку зрения таким образом, чтобы этот человек мог ее принять. Подобная гибкость — гарантия большого и прочного успеха. Если мы будем игнорировать мета-программы других людей, наше общение будет гораздо менее эффективным. Знание мета-программ позволяет нам, с помощью вопросов, привести людей к поставленной цели, убедить их принять наше предложение.

Так кто же такой Субъект?

### **Качества Мастера убеждения**

I. Субъект применяет алгоритм Мышления, нацеленного на результат:

A. Определяет цели общения.

B. С помощью сенсорного опыта убеждается в том, что действительно движется к поставленной цели.

B. Достаточно гибок, чтобы сменить любой неэффективный подход.

II. Несет ответственность за свои слова.

A. Если собеседник Субъекта оказывает сопротивление, последний меняет направление процесса.

B. Отводит первостепенное значение реакции собеседника.

III. Сознание и тело человека являются частью единой системы, они оказывают непосредственное влияние друг на друга. Поэтому Субъект понимает всю важность вербальной и невербальной коммуникации в каждую минуту общения.

IV. Проявляет гибкую реакцию в процессе общения. Не всегда сохраняет собственный стиль общения — присоединяется к стилю общения собеседника.

V. Умеет уточнять:

A. Собеседник: «Это великолепно, ужасно, прекрасно, страшно, хорошо, плохо, слишком много, слишком дорого» и т. д. Субъект (про себя): «По сравнению с чем?»

B. Собеседник: «Так говорят, люди говорят, церковь говорит, в Белом доме говорят» и т. д. Субъект (про себя): «А кто именно?»

B. Собеседник: «Я не могу, я не должен» и т. д. Субъект (про себя): «А что бы произошло, если бы смог?» или «Что вас останавливает?»

Г. Собеседник: «Всегда, никогда, все, никто, каждый» и т. д. Субъект (про себя): «*Всегда? Никогда? Все? Никто? Каждый?*»

VI. Не ведет себя так, будто знает все. Когда это необходимо для успеха убеждения, может показать, что чего-то не знает.

VII. Старается не «соревноваться» с теми, с кем общается.

VIII. Узнает что-то новое от каждого человека, всегда проявляет искренний интерес к людям.