

# Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



## Sztuka przekonywania

Dr Leszek Gracz

Uniwersytet Szczeciński

17 marca 2016 r.

Organizatorzy



# O czym dzisiaj będziemy mówić i co będziemy robić

- Istota przekonywania.
- Podstawy konstruktywnej komunikacji.
- Skuteczna argumentacja.
- Wywieranie wpływu na innych ludzi.
- WARSZTATY: Jak skutecznie przekonać do swoich racji?

# Przekonywanie

- Perswazja to sztuka przekonywania kogoś do własnych racji.



# Perswazja a manipulacja

- Zarówno w **perswazji** jak i w **manipulacji** stosuje się różne **sposoby** do tego, aby przekonać do swoich racji.
- O **perswazji** mówimy gdy:
  - przekonanie danej osoby w intencji nadawcy **nie ma jej zaszkodzić.**
- O **manipulacji** mówimy gdy:
  - przekonanie danej osoby w intencji nadawcy **ma jej zaszkodzić.**

# Rodzaje perswazji

- **Perswazja przekonująca** - ma dowieść słuszności lub prawdziwości czegoś.
- **Perswazja nakłaniająca** - ma pozyskać dla idei czy doktryny jak największą liczbę zwolenników.
- **Perswazja pobudzająca** - ma zjednać odbiorcę dla jakiejś idei, sprawy czy poglądu.

# Podstawy konstruktywnej komunikacji

- Komunikacja między ludźmi to wymiana informacji między nimi.
- Komunikujemy się poprzez:
  - słowa,
  - gesty,
  - teksty,
  - obrazy, dźwięki, multimedia, itd.
  - w komunikacji interpersonalnej także przez pozostałe zmysły, np. poprzez dotyk.



# Mówienie, czyli komunikacja werbalna

Mówienie czyli wypowiedzianie  
właściwych słów do określonych adresatów  
w odpowiednim momencie.



Dyskusje, rozmowy, konsultacje, negocjacje,  
wystąpienia publiczne...

# Atrybuty jakości wypowiedzi

- **Treść** (co mówimy)



- **Forma** (sposób mówienia  
– styl mówienia,  
wykorzystanie głosu)



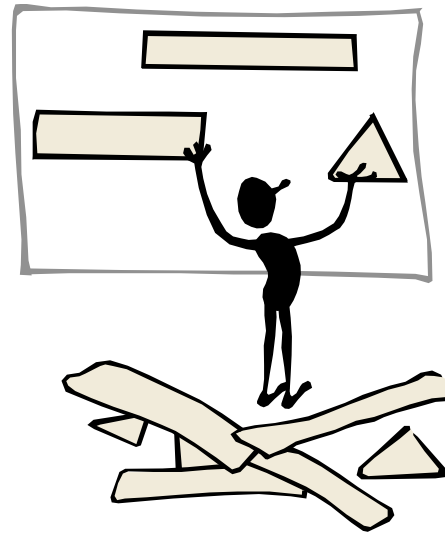


# Treść tego, co mówimy, powinna mieć

- sens,
- określony cel,
- powinna być na temat (zogniskowana)
- i zgodna z prawdą (poprawność merytoryczna).

# Treść tego, co mówimy

- Konstrukcja:
  - 1. Wstęp,
  - 2. Rozwinięcie,
  - 3. Zakończenie.



- To co mówimy musi być **rzeczowa** i nie może stwarzać zbyt wielu możliwości interpretacji dla słuchaczy.

# Forma wypowiedzi słownej

- Ton (brzmienie, wysokość głosu)
- Artykulacja
- Tempo
- Słyszalność
- Melodia i akcent
- Ogony językowe i wypełniacze

# Komunikacja niewerbalna (mowa ciała)

- dotyczy wszystkich ludzkich **zachowań**, **postaw i obiektów** innych niż słowa, które **komunikują wiadomości** i posiadają **wspólne społeczne znaczenie**.



# Postawa ciała

- informuje zarówno o trwałych cechach osoby (charakterze, temperamencie itp.),
- jak i o jej aktualnych stanach wewnętrznych (emocjach, wzbudzonych postawach itd.).

# Postawa ciała

otwarta

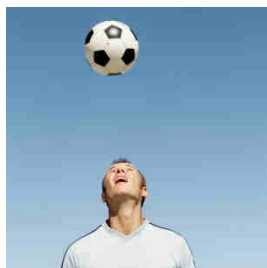


zamknięta

- to taka, w której części ciała najbardziej podatne na uraz są **odsłonięte**.
- Ludzie o otwartej postawie postrzegani są jako
  - przyjaźni i pozytywnie nastawieni,
  - tworzący wokół siebie poczucie bezpieczeństwa.
- to taka, w której części ciała najbardziej podatne na uraz są **zasłaniane**.
- Ludzie o zamkniętej postawie ciała sprawiają wrażenie
  - zdystansowanych,
  - niezainteresowanych kontaktem,
  - nieprzyjaznych.

# Wybrane elementy mowy ciała, **zamykające** lub **otwierające** człowieka

- Głowa



- Tułów



- Ręce



- Nogi



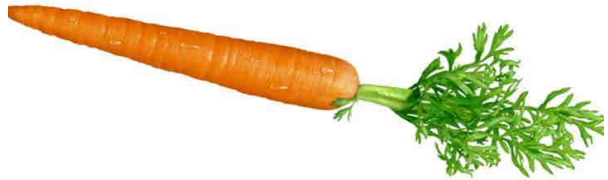
# Argumentacja

- przedstawienie **tezy** głoszonej przez autora oraz **udowodnienie** jej za pomocą **argumentów**.
- Klasyczne rodzaje argumentów to:
  - Znaki (jednoznaczne wnioski), sylogizmy (przesłanki), entymematy (przesłanki i wnioski), sentencje (cytaty) i przykłady



# Argumentacja - kierunki perswazji

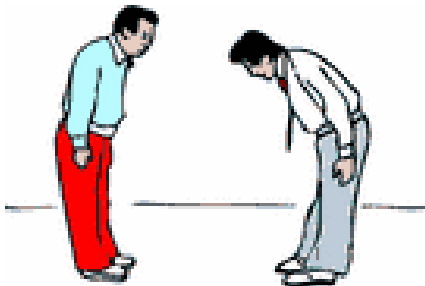
- Marchewka



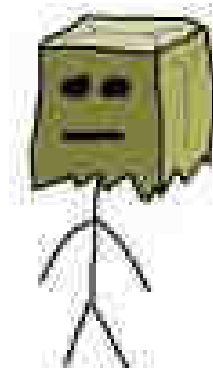
- Kij



- Zaszczyt



- Samopotępienie

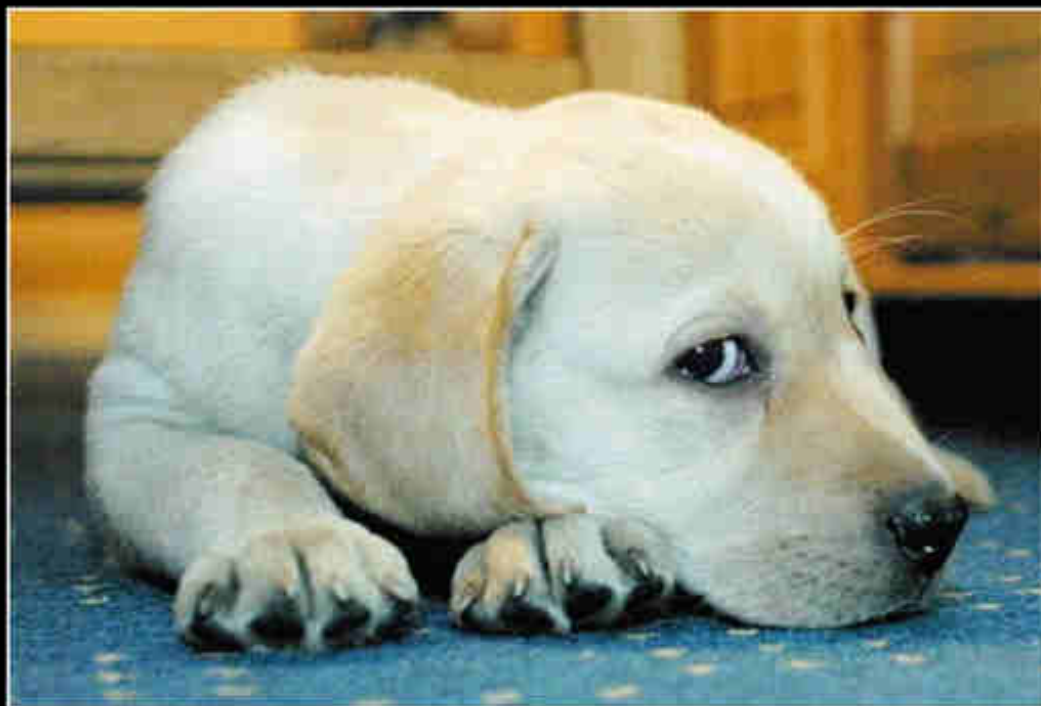


# Zasady argumentacji:

- Od ogółu do szczegółu
- Zaznaczaj ważne kwestie
- Obrazuj to, co mówisz
- Najpierw argumenty – potem teza
- Utrzymuj kontakt z rozmówcą
- Nawiązuj do odniesień rozmówcy
- Popieraj to, co mówisz, konkretami
- Argumenty racjonalne i emocjonalne
- Argumenty za i przeciw
- Stosuj presupozycje
- Mów zrozumiale
- Mów o korzyściach

# Wywieranie wpływu na ludzi

- Wybrane aspekty



Chciałbym mieć taką siłę przekonywania

Jak mój pies, kiedy chce wyjść ze mną na dwór

[www.demotywatory.pl](http://www.demotywatory.pl)

# Wzajemność

- Reguła wzajemności – odczuwana przez ludzi **potrzeba odwzajemnienia się osobie, która coś dla nas zrobiła.**
- Reguła silna i powszechna, nabywamy ją bardzo wcześnie w procesie socjalizacji.
- Jeżeli zrodzi się w nas poczucie zobowiązania jesteśmy bardziej ulegli

# Zaangażowanie i konsekwencja

- *Łatwiej powiedzieć „nie” na początku, niż na końcu.* - Leonardo da Vinci
- Jeżeli zaangażowałem się w coś, to będę kontynuował to działanie, ponieważ chcę być postrzegany jako osoba konsekwentna.
- Dokonując wyboru napotykaemy zewnętrzne i wewnętrzne naciski psychologiczne na wytworzenie zachowania konsekwentnego i zgodnego z wyborem. Mechanizm ten nazywa się zasadą zgodności.

# Spółeczny dowód słuszności

- „Im więcej osób wykonuje daną czynność tym wyżej oceniamy jej wartość, sensowność czy poprawność.”
- Mamy tendencję do podążania za tłumem
- Zachowujemy się jak grupy, z którymi się identyfikujemy lub do których aspirujemy
- O tym, czy dane zachowanie jest poprawne czy nie, decydujemy poprzez odwołanie się od przykładu innych ludzi.

# Lubienie i sympatia

- Chętniej spełnimy prośby kogoś, kogo lubimy, niż kogoś kto nam zalaż za skórę lub mamy do niego stosunek obojętny.
- Kogo lubimy:
  - Atrakcyjność fizyczna
  - Podobieństwo (lubimy ludzi podobnych do nas)
  - Komplementy
  - Częste kontakty
  - Pozytywne skojarzenia

# Lubienie i sympatia: efekt wspólnoty

- Jesteśmy bardziej przychylni ludziom z grupy, którą postrzegamy jako „własną”.
- Podobieństwo zbliża ludzi i zaczynają patrzeć na siebie z większą przychylnością.
  - Punktem wspólnym może być pochodzenie z jednego miasta, uczęszczanie do jednej szkoły, ta sama muzyka, hobby, itp.



# Lubienie i sympatia: uśmiech

- Jest wspólnym dla wszystkich ludzi wyrazem takich emocji jak szczęście i rozbawienie.



# Autorytet

- Reguła autorytetu: „Jesteśmy skłonniejsi do ustępstw wobec autorytetów”
- Uważamy, że osoby, które mają autorytet mają też wiedzę, mądrość i siłę
- Możemy wyróżnić:
  - Autorytet rzeczywisty
  - Autorytet pozorny
    - tytuły i dobra materialne (np. ubiór, samochód, „insygnia władzy”, itp.)

# Niedostępność

- Rzeczy niedostępne mają psychologicznie większą wartość
- Bardziej cenimy możliwości/przedmioty, które są trudno osiągalne.
- Dobra trudno dostępne z reguły, co mówi nam doświadczenie, są cenniejsze od dóbr pospolitych.

Dziękuję za uwagę!