

# Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcý



**Efektywne doskonalenie się:  
sztuka przekonywania**

Ewa Ciesielska

**Politechnika Gdańska**

Data: 28.01.2021 r.



EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

1

## Sztuka przekonywania



- Podstawy konstruktywnej komunikacji.
- Istota przekonywania.
- Skuteczna argumentacja.
- Wywieranie wpływu na innych ludzi.

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

2

## Podstawy konstruktywnej komunikacji



Komunikacja interpersonalna jest aktem wymiany informacji między ludźmi, poprzez zachowania *werbalne* i *niewerbalne*.

**Dobra komunikacja** to umiejętność mówienia i słuchania, obdarzanie szacunkiem odbiorcy oraz umiejętne korzystanie z języka ciała.

3

## Każdy proces komunikacji składa się z kilku elementów



- **Kontekst**- warunki w jakich odbywa się proces komunikowania się;
- **Uczestnicy**- nadawca i odbiorca;
- **Komunikat**- przekaz informacyjny;
- **Kanał**- mamy 5 kanałów: słuch, wzrok, zapach, dotyk, smak;
- **Szum**- zakłócenia przekazy;
- **Feedback**- reakcja odbiorcy na komunikat

4



KOMUNIKACJA SPOŁECZNA  
INTERPERSONALNA

↙                      ↘

**NIEWERBALNA**

- głos
- gesty
- mimika
- postawa ciała itp.

**WERBALNA**

- słowa, mowa
- aktywne słuchanie

EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY      WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

5



## Komunikacja niewerbalna

Gestykulacja  
Mimika twarzy  
Spojrzenia wzajemne i spoglądanie jednostronne  
Dystans fizyczny  
Pozycja ciała  
Wygląd zewnętrzny  
Jakość wypowiedzi

EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY      WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

6

## Filary skutecznego porozumiewania się



- **Aktywne słuchanie** - bądź skoncentrowany i uważny.
- **Odzwierciedlanie uczuć** - bądź jak lustro.
- **Stosowanie parafrazy** - wyrażaj za pomocą własnych słów, co mówi do ciebie druga osoba.
- **Asertywność** - komunikuj swoje potrzeby bez naruszania praw rozmówcy.
- **Udzielanie informacji zwrotnych** - udzielaj informacji zwrotnych i bądź gotowy przyjąć je od innych osób.
- **Komunikat typu „Ja”**

EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

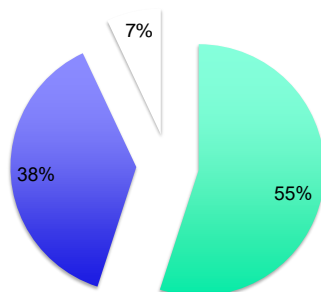
WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

7

## Proporcje komunikowania się



■ mowa ciała ■ jakość głosu ■ słowa



EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

8

## Perswazja



**Perswazja** to termin pochodzący z języka łacińskiego (łac. persuasio) i oznacza sztukę przekonywania ludzi do własnych racji.

Każdy człowiek jest inny – jednego bardziej przekonują do danego stanowiska argumenty racjonalne i rzeczowe, druga osoba postąpi pod wpływem chwili, emocji i aktualnego nastroju.



Perswazja to sytuacja interakcji społecznej, w której jedna osoba (grupa osób) przekonuje, a druga osoba (grupa osób) jest przekonywana i dokonuje analizy głoszonych argumentów.

Efektywność perswazji zależy od **zaangażowania** obu stron, czyli od rodzaju dobranych **argumentów**, jak i **wysiłku poznawczego**, jaki włoży się podczas „obróbki danych”.

## 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.

11

## Argumentacja w perswazji



Rodzaje argumentów:

- **Logiczne** – wykorzystują dedukcję i analogie;
- **Emocjonalne** – polegające na odwołaniu się do uczuć słuchaczy;
- **Oparte na wiedzy i doświadczeniu** – przywołujące opinię znanych ludzi, powołujące się na autorytety, fakty.

12

## Skuteczność perswazji- od czego zależy?



- **nadawca komunikatu** – jego wiarygodność, kompetencje;
- **autorytet** w dziedzinie, do której przekonuje;
- **sam komunikat** – jego strukturę, długość, ilość użytych argumentów, jakość i rodzaj argumentów: emocjonalne – racjonalne;
- **cechy odbiorcy** – samoocena, poziom podatności na sugestie, poziom inteligencji, subiektywne doświadczenia, aktualne samopoczucie;

13

## Skuteczność perswazji



- **kanal komunikacji** – przekaz ustny czy pisemny;
- **wysiłek poznawczy** angażowany w przetwarzanie treści komunikatu – poziom koncentracji uwagi, myślenie aktywne czy heurystyczne, rodzaj dokonywanych atrybucji, kategoryzacja poznawcza itp..

14

## Jak skutecznie argumentować?



- Od ogółu do szczegółu
- Zaznaczaj ważne kwestie
- Obrazuj to, co mówisz
- Najpierw argumenty, potem teza
- Utrzymaj kontakt z rozmówcą
- Nawiązuj do odniesień rozmówcy
- Mów o konkretach
- Używaj racjonalnych i emocjonalnych argumentów
- Wykorzystaj presupozycje
- Mów zrozumiale
- Mów o korzyściach

15

## Używaj mocnych słów



Badania wykazały, że **najbardziej przekonującymi** słowami są:

- Odkrycie
- Miłość
- Udowodniony
- Rezultaty
- Oszczędzać
- Łatwy
- Zdrowie
- Pieniądze
- Nowy
- Bezpieczeństwo
- Ty

16



## Wywieranie wpływu na innych ludzi



Wpływ- **oddziaływanie** na kogoś, na coś lub” posługiwanie się efektywnymi taktykami przekonywania”.

Wywieranie wpływu zalicza się do **umiejętności społecznych**, które określają sposób naszego postępowania w związkach.

## Wywieranie wpływu



Większość naszych interakcji służy zaspokojeniu potrzeb: próbujemy tak wpłynąć na innych, aby oni się zmienili lub zachowali w dogodny dla nas sposób.

Niestety większość z nas nie wie jak to robić właściwie. Sytuacje kończą się frustracją, rozżaleniem, podczas gdy nasi przyjaciele, rodzina czują się atakowani i kontrolowanie.

## Kategorie wpływu społecznego



Psychologowie społeczni wyróżniają trzy główne kategorie wpływu społecznego: **konformizm**, **uległość** i **posłuszeństwo**.

**Konformizm** polega na dostosowaniu przez ludzi swoich przekonań, zachowań i postaw do przyjętych w grupie norm społecznych. Jest dostosowaniem się do otoczenia, zwykle spontanicznie i mimowolnie.

Ulegamy konformizmowi, gdy, wybierając się do opery, ubieramy się stosownie do miejsca, czyli elegancko.

## Kategorie wpływu społecznego



**Uległość** jest zmianą zachowania na skutek bezpośredniej prośby. Jeżeli ktoś z bliskich znajomych będzie nalegał, żebyśmy poszli z nim do kina, ulegniemy, chociaż inaczej planowaliśmy spędzić ten wieczór.

**Posłuszeństwo** jest szczególnym rodzajem uległości. Jest zmianą zachowania na skutek polecenia wydanego przez osobę, którą uważamy za autorytet.

## Wywieranie wpływu



Wywieranie wpływu jest **sztuką**, która wymaga zrozumienia praw, jakimi rządzi się proces zmiany.

21

Wywierając na kogoś wpływ, usiłujemy zmienić jego sposób postrzegania, poglądy, przekonania, nastawienie itp.

Starasz się by Twoje poglądy nabrały dla niego sensu, towarzyszyły jego myśleniu, by je zaakceptował, a następnie zgodnie z nimi działał.

**Wywieranie wpływu zależy więc od tego, jak się komunikujesz z daną osobą**



22

## 6 reguł wpływu społecznego



W oparciu o wieloletnie badania naukowe, psycholog Robert Cialdini, wyodrębnił **6 reguł wpływu społecznego**, które leżą u podstaw skuteczności taktyk oddziaływania na ludzi.

- Reguła wzajemności
- Reguła niedostępności
- Reguła lubienia i sympatii
- Reguła autorytetu
- Reguła zaangażowania i konsekwencji
- Społeczny dowód słuszności

### Reguła wzajemności

Jej istota zamyka się w słowach „coś za coś”, „przysługa za przysługę”, „ustępstwo za ustępstwo”. Polega na tym, by odwzajemnić się za każde otrzymane dobro w celu redukcji nieprzyjemnego stanu „życia z długiem”.





## Reguła niedostępności

Polega na sugerowaniu niedoboru czegoś albo ograniczeniu czasowym trwania oferty.

Hasła typu: „Ostatnie pary butów”,  
„Oferta ważna do wyczerpania  
zapasów”.



## Reguła lubienia i sympatii

Korzysta z skłonności ludzi do wypełniania prośb osób, które się zna i lubi. Skuteczność tej reguły podwyższają: podobieństwo ludzi, atrakcyjność fizyczna, komplementy, kontakt i współpraca oraz pozytywne konotacje (skojarzenia).

Słowa ekspedientki do klientki: „Dokonała pani świetnego wyboru. Ja również sama kupuję ten schab dla rodziny”.



## Reguła autorytetu

Odwołuje się do prawidłowości, że człowiek wykazuje tendencję do wypełniania sugestii autorytetów albo osób, które kreują się na autorytety, wykorzystując zewnętrzne atrybuty wysokiego statusu społecznego, np. elegancki strój.

Hasła reklamowe typu: „Rekomendowane przed Instytut Matki i Dziecka”, „Poleca Edyta Górniak”, „Polecane przez Polskie Towarzystwo Stomatologiczne”.



## Reguła zaangażowania i konsekwencji

Zasada ta czerpie swą siłę z przekonania, że konsekwencja świadczy o dojrzałości i byciu racjonalnym człowiekiem. Natomiast brak konsekwencji może być poczytany jako hipokryzja.

Z zasady tej korzystają techniki manipulacyjne, np. strategia „niskiej piłki” i „stopa w drzwiach”.



## Spółeczny dowód słuszności

Istota tej reguły zamyka się w słowach:  
„Inni wiedzą lepiej” albo „Skoro inni tak  
robią, to i ja mogę”.

Slogany typu „zaufały nam miliony Polaków”



Dziękuję !