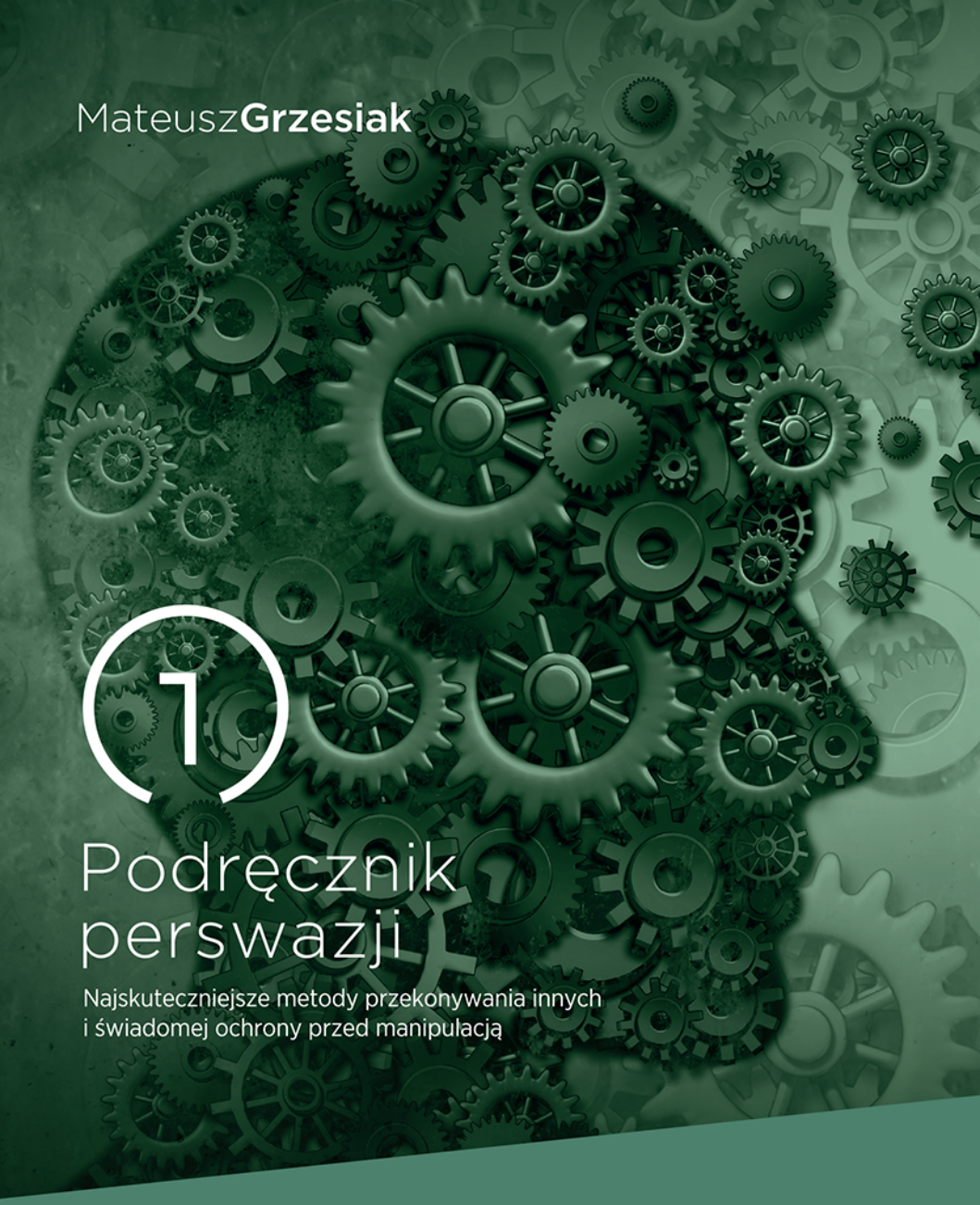
Mateusz**Grzesiak**



Podręcznik perswazji

Najskuteczniejsze metody przekonywania innych i świadomej ochrony przed manipulacją

onepress

CreateYourself

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Opieka redakcyjna: Ewelina Burska
Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Istock Photo.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: *onepress@onepress.pl*
WWW: *http://onepress.pl* (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
http://onepress.pl/user/opinie/psyper
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-4816-5

Copyright © Helion 2018

Printed in Poland.

• Kup książkę
• Poleć książkę
• Oceń książkę

• Księgarnia internetowa
• Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Wstęp 11

Źródła i definicje 13

Techniki 15

- Geneza 17
- Niedostępność 19
- Argumentum ad auditorem 21
- Argumentum ad feminam 23
- Lubienie 25
- Efekt przywiązania 27
- Analogia 29
- Argumentum ad misericordiam 31
- Argumentum ad traditionem 33
- Zatruwanie studni 35
- Zwolnienie z konsekwencji 37
- Budowanie potencjału reakcji 39
- Argumentum ad baculum 41
- Argumentum ad personam 43
- Odwołanie się do autorytetu 45
- Argumentum ad numerum 47
- Uzasadnienie 49
- Negatywne konsekwencje i alternatywa 51
- Retorsio argumenti 53
- Przyznanie się do błędu 55
- Zadawanie pytań kierunkowych 57
- Argumentum ad populum 59
- Etykietowanie 61

Kup książkę Poleć książkę

Odczucia i prośba 63
Poznanie kryteriów 65
Społeczny dowód słuszności 67
Złoty środek 69
Balans 71
Argumentum ad vanitatem 73
Kontrast percepcyjny 75
Potwierdź i prowadź 77
Delegacja z odpowiedzialnością 79
Intensywne emocje 81
Argumentum ad petitio principii 83
Własny błąd 85
Stopa w drzwiach 87
Argumentum ad ignorantiam 89
Personal brand eksperta 91
Podłączenie do wizji 93
Wprowadzanie cienia 95
Argumentum ad nauseam 97
Podobieństwa 99
Argumentum ad lazarum 101
Social jiu-jitsu 103
Wzajemność 105
Argumentum a minori ad maius 107
Argumentum a maiori ad minus 109
Specjalne traktowanie 111
Konsekwencja 113
Argumentum ad novum 115
Nieistotny humor 117
Nieosiągalna doskonałość 119
Znajomości 121
Argumentum ad crumenam 123
Ucieczka w ogólniki (rozmydlanie) 125
Zmiana tematu 127
Błahe wątpliwości 129
Fałszywe zwycięstwo 131

Kup książkę Poleć książkę

Potok słów 133
Efekt czystej ekspozycji 135
Efekt izolacji 137
Efekt kontrastu 139
Efekt Pollyanny 141
Efekt pominięcia 143
Efekt posiadania 145
Efekt potwierdzenia 147
Iluzja korelacji 149
Efekt pierwszeństwa 151
Autowaloryzacja, autoweryfikacja, samopoznanie 153
Efekt pseudopewności 155
Efekt skupienia 157
Efekt ślepej plamki 159
Efekt wspierania decyzji 161
Efekt wyniku 163
Efekt wyświadczonej przysługi 165
Iluzja wstrząsu 167
Niechęć do straty 169
Racjonalizacja zakupu 171
Skrzywienie zawodowe 173
Złudzenie kontroli 175
Złudzenie planowania 177
Błąd koniunkcji 179
Efekt pewności wstecznej 181
Efekt przekonania 183
Heurystyka dostępności 185
Heurystyka zakotwiczenia i dostosowania 187
Iluzja grupowania 189
Paradoks hazardzisty 191
Pozytywna retrospekcja 193
Zasada: szczyt – koniec 195
Błąd przypisania cech 197
Efekt grupy 199
Efekt aureoli 201

Kup książkę Poleć książkę

Efekt horoskopowy 203
Złudzenie ponadprzeciętności 205
Efekt projekcji 207
Fenomen sprawiedliwego świata 209
Iluzja przejrzystości 211
Samospełniające się przewidywania 213
Tendencja samoobronna 215
Efekt jednorodności grupy obcej 217
Metamodel i model Miltona 219

Epilog 225

Bibliografia 227

Kup książkę Poleć książkę

Wstęp

Człowiek jest istotą społeczną. Potrzebuje relacji jak ryba wody. Bez nich żyje krócej i mniej szczęśliwie. Te relacje, niezależnie od tego, czy dotyczą miejsca pracy, domu rodzinnego, wyjścia towarzyskiego, czy rozmowy w internecie, opierają się na komunikacji. Czasem wprost, czasem subtelnej, niekiedy przemyślanej, a innym razem zupełnie przypadkowej. Komunikując się z innymi, każdy chce osiągnąć zamierzone cele. Chłopak namawia dziewczynę na randkę, ona koleżankę na kupienie innej sukienki, mama przekonuje dziecko, by odrobiło pracę domową, a nauczyciel ucznia, żeby ten przygotował się do egzaminu. Jest jeszcze sprzedawca zachęcający klienta do zakupu, szef nakłaniający podwładnego do szkolenia i policjant sugerujący kierowcy spokojniejszą jazdę. Każdy z nas stara się wywierać wpływ na innych, każdy z nas też tym wpływom ulega.

Ale większość robi to nieświadomie, intuicyjnie albo — w najlepszym przypadku — nie do końca nad tym panując. Przeciętny człowiek nie ma świadomości, jak ma rozmawiać, co dokładnie mówić, by wywołać u partnera, rozmówcy albo grupy pożądany skutek. Ba, nie wie też, jak chronić się przed wpływem innych, czuje jednak, że czasem ulega namowom, choć wcale tego nie chce, albo podejmuje decyzje, których później żałuje. Przez ten brak umiejętności komunikacyjnych tracimy okazje, dajemy sobą manipulować, nie prosimy o należne podwyżki, a czasem robimy coś wbrew sobie. I choć na określonym poziomie każdy z nas jest inny, to jednak wszyscy ulegamy podobnym złudzeniom, popełniamy te same błędy percepcyjne i poznawcze, a nasze umysły stosują identyczne, biologicznie uwarunkowane mechanizmy służące poznaniu świata i radzeniu sobie w różnych życiowych okolicznościach. Stąd płynie optymistyczny wniosek dla osób chcących świadomie i celowo wywierać wpływ — **uniwersalnych zasad perswazji, która działa, można się nauczyć**!

Naukowcy i praktycy od lat badają zagadnienia związane z perswazją. Studia te nie są proste, wymagają bowiem dotarcia do wiedzy z różnych dziedzin i umiejętnego jej połączenia. Relacje międzyludzkie od zawsze znajdują się w obszarze także moich zainteresowań zawodowych i naukowych.

Kup książkę Poleć książkę

Analizuję komunikację, która realizuje się na linii człowiek – człowiek. Przyglądam się zależnościom, które pojawiają się między szefem a jego podwładnymi. Studiuję gry, jakie prowadzone są przez sprzedawców z ich klientami czy też w relacjach małżeńskich. Pasjonują mnie reguły przywództwa — tego biznesowego i tego osobistego, bo wbrew pozorom rządzą się one tymi samymi zasadami. Kierują mną różne pobudki, ale najważniejszą niech będzie ta: **kto potrafi skutecznie i w określony z góry sposób wpłynąć na swego rozmówcę, ten będzie w życiu skuteczny**. Zdolny odpowiedzialnie namówić innych do danej zmiany myślenia i zachowania stanie się liderem i wygra w życiu zawodowym i osobistym.

Dlatego jest to takie ciekawe. Dlatego znajomość technik perswazyjnych ma wymiar praktyczny. Dlatego warto poznać, zakodować i stosować techniki, które zebrałem w tej książce.

Potraktuj ją jako zbiór gotowych do zastosowania instrukcji służących wywieraniu wpływu.

Kup książkę Poleć książkę

Źródła i definicje

Obserwacją, badaniem przyczyn i mechanizmów działania oraz klasyfikacją technik perswazyjnych zajmują się wszelkie dziedziny wiedzy, których centrum zainteresowania jest człowiek — od biologii i behawioryzmu, które spoglądają na ludzkie zachowania przez pryzmat anatomii i fizjologii mózgu oraz pewnych wrodzonych, naturalnie przynależnych gatunkowi ludzkiemu schematów zachowania, utrwalonych przez tysiąclecia, przez psychologię i socjologię, badające psychikę człowieka i specyfikę tworzonych przez niego zbiorowisk, po ekonomię, obserwującą funkcjonowanie ludzkich społeczności w odniesieniu do bogactwa oraz relacji człowiek — dobra materialne.

Aby dopełnić obrazu, należy wspomnieć i religie, a właściwie religioznawstwo, gdzie człowiek jest obiektem zainteresowania jako istota moralna, świadoma swej przemijalności i pragnąca jakkolwiek się przed tą świadomością obronić, i nauki polityczne, skupiające się na władzy jednostki nad wspólnotą i na rządzących nią mechanizmach. Tu dochodzimy do nauk bardziej praktycznych, jak erystyka, której dobre poznanie pozwala wychodzić zwycięsko ze sporów i po wspomnianą władzę sięgać… Po raz pierwszy w erystyce pojawia się tak dosłownie perswazja jako taka, ale i jej całkowicie praktyczny aspekt, czyli techniki perswazyjne, na których skupiam się w niniejszej książce.

Gromadzę je, analizuję ich podstawy wywodzące się z wielu nauk, definiuję je na nowo i objaśniam podczas moich szkoleń, ucząc ich zastosowania osoby, które chcą poprawić swoje umiejętności komunikacyjne i skutecznie wpływać na innych ludzi. Korzystam z nich także sam, zarówno w pracy, jak i w życiu prywatnym. Jestem świadomy ich stosowania wobec mnie przez innych ludzi i pozostaję na nie wyczulony. Wybieram te, które działają — w niniejszej książce znajduje się ponad sto technik perswazyjnych, z których każda jest skuteczna, co potwierdzają zarówno badania, prowadzone przez naukowców z całego świata, jak i obserwacje praktyczne. Kompilując je, korzystałem z wielu różnych źródeł i kierowałem się praktycznością, a także weryfikowalnością ich skuteczności.

Kup książkę Poleć książkę

Ponieważ *Podręcznik perswazji* ma charakter ściśle narzędziowy, książka została skonstruowana tak, by można było z niej jak najprościej i najszerzej korzystać. Niemal każda z przytoczonych technik jest krótko streszczona, następnie rozszerzam jej opis, podaję kilkupunktową instrukcję i dla ułatwienia albo inspiracji — przykład lub przykłady zastosowania. Parzyste strony podręcznika pozostawiam puste jako miejsce, które Czytelnik zapełni własnymi przykładami stosowania poszczególnych technik albo przykładami zaobserwowanymi w życiu codziennym, reklamach, przemówieniach polityków — innymi słowy, zapisem przekazów komunikacyjnych z różnych źródeł wszelkich aspektów społecznego funkcjonowania człowieka, gdzie jest miejsce na jakąkolwiek interakcję i tworzenie się relacji.

Nim przejdziemy do właściwej treści książki, proponuję zapoznać się z definicjami kilku z przytaczanych w niej pojęć.

PERSWAZJA — jest sztuką przekonywania innych do określonych racji. W założeniu nie ma ani pozytywnej, ani negatywnej konotacji. Jest neutralna i jedynie od intencji nadawcy zależy, jaki będzie miała skutek dla osoby, na którą perswazyjny wpływ jest wywierany.

TECHNIKA PERSWAZJI — metoda, za pomocą której wywiera się wpływ na siebie samego, inną osobę bądź grupę ludzi. Bazuje na którymś z nieracjonalnych mechanizmów, którym podlega ludzki umysł.

BŁĄD POZNAWCZY — nieracjonalny sposób postrzegania rzeczywistości, który ujawnia się, gdy umysł ma za mało danych bądź brakuje mu czasu na ich racjonalną analizę. Błędy poznawcze są powtarzalne dla różnych osób. U każdego człowieka można zaobserwować występowanie większości z nich. Mają szerokie konsekwencje — wpływają na poglądy i podejmowane decyzje.

Kup książkę Poleć książkę

Techniki

1

Kup książkę Poleć książkę

Kup książkę Poleć książkę

GENEZA

TEORIA

Przedstawienie źródła twierdzenia tak, by nadać mu określony wydźwięk.

W zależności od tego, jakie jest pochodzenie przedstawianej informacji, ludzie w nią uwierzą bądź nie. Zastosowanie tej techniki perswazji będzie więc bazować na położeniu nacisku nie tyle na samą treść, którą chce się przekazać, ile na to, kto ją firmuje swoją osobą. Samej tezy się nie dotyka, kierując uwagę odbiorcy w stronę genezy, czyli źródła informacji. Można je podważyć bądź wzmocnić, definiując je jako moralnie (dobro – zło), emocjonalnie atrakcyjne, wiarygodne.

PRAKTYKA

1. Podważ źródło, gdy teza jest niesłuszna.
2. Wzmocnij źródło, gdy teza jest słuszna.

PRZYKŁADY

- „**Mądry** człowiek powiedział, że…”.
- „Przeczytałem wczoraj **niesamowitą** książkę, z której dowiedziałem się, że…”.
- „Amerykańskie badania pokazują, że…”.
- „Karolina jest **świetna**, powiedziała mi, że…”.

Kup książkę Poleć książkę

Kup książkę Poleć książkę

NIEDOSTĘPNOŚĆ

TEORIA

Ludzie chcą czegoś tylko dlatego, że nie mogą tego mieć.

Reguła niedostępności, polegająca na pożądaniu rzeczy, usług, osób, informacji i wszystkiego, czego nie można mieć bądź łatwo zdobyć, jest powszechnie wykorzystywana w handlu. Oferty promocyjne z bardzo krótkim terminem ważności, informowanie klienta o tym, że zostało tylko kilka sztuk czy wolnych miejsc, to klasyczne już sposoby na zwiększanie sprzedaży. Działają, ponieważ ludzie mają tendencję do przypisywania temu, co niedostępne, większej wartości. Nawet małe, bo zaledwie dwuletnie dzieci, które otoczy się zabawkami dostępnymi na wyciągnięcie ręki, będą poświęcać czas i energię na to, by dotrzeć do zabawki trudno dostępnej.

Bazą reguły niedostępności jest poczucie braku, które prowadzi do pożądania. Jego mechanizm działa następująco:

- Najpierw pojawia się pragnienie posiadania (myśl: „Ja chcę, bo bez… czuję się niepełny, nieszczęśliwy, niespełniony”).
- Następnie ma miejsce idealizowanie obiektu pożądania (intensywne myślenie o obiekcie, dostrzeganie wyłącznie jego zalet, marzenie: „Gdy zdobędę X, to będę wreszcie pełny, szczęśliwy, spełniony”).
- Ostatecznie następuje materializacja. W przypadku handlu będzie to np. nabycie towaru czy usługi. Ten moment jest kresem pożądania. Posiadanie będzie cieszyć (zwykle krótko), użytkowanie może przynosić satysfakcję, ale obiekt nigdy już nie będzie budził tak gwałtownych uczuć.

Bez niedostępności nie wystąpi pożądanie — jest to ważna informacja w kontekście relacji partnerskich; osoba będąca „na każde żądanie” staje się w oczach partnera mniej atrakcyjna.

PRAKTYKA

3. Dowiedz się, co interesuje odbiorcę.
4. Pokaż, że jest to niedostępne lub trudno osiągalne.

PRZYKŁADY

- „Zostały **trzy ostatnie** egzemplarze…”.
- „Ten model samochodu dostępny jest **na zapisy**, dodatkowo **trzeba zdać** specjalny **egzamin** z jazdy nim”.

Kup książkę Poleć książkę

Kup książkę Poleć książkę

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY HELION

1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!
http://program-partnerski.helion.pl

GRUPA Helion

Myślisz, że działasz racjonalnie? Wydaje Ci się, że na chłodno podejmujesz decyzje? Jesteś pewien, że merytorycznie podchodzisz do wszystkiego, co robisz, i jesteś wolny od podszeptów własnych emocji oraz sugestii innych?

Zła wiadomość jest taka, że racjonalność to mit. Przeważnie działamy pod wpływem chwilowych impulsów, jesteśmy podatni na manipulację i każdego dnia popełniamy mnóstwo błędów poznawczych. W dodatku jesteśmy tego zupełnie nieświadomi. Z jaką skutecznością przekonujesz innych? Czy wiesz, jak etycznie wpłynąć na dziecko, by z chęcią odrobiło pracę domową, czy straszysz je „szlabanem"? Jak Ci idzie przekonywanie innych do swoich pomysłów? A siebie do podjęcia określonych działań?

Dobra wiadomość jest taka, że perswazji i odporności na nią można się nauczyć. Koniec z wywieraniem negatywnego wpływu na Twoje decyzje. Koniec z nieświadomym poddawaniem się manipulacji! To, że trzymasz w ręku tę książkę, oznacza, że już wykonałeś pierwszy krok. Kolejnym będzie poznanie zasad rządzących perswazją, popartych konkretnymi przykładami. Ta książka to zestaw narzędzi gotowych do użycia we wszelkiego rodzaju dyskusjach: prywatnych, zawodowych, medialnych, społecznych oraz politycznych. Tak wyposażony, będziesz mieć przewagę w każdej sytuacji.

Dr Mateusz Grzesiak bada mechanizmy relacji międzyludzkich. Przygląda się zależnościom, które pojawiają się między szefem a jego podwładnymi. Analizuje subtelną grę toczoną przez sprzedawców z klientami. Pasjonują go małżeńskie rozgrywki, w których wygrywa ten, kto lepiej przekonuje. Każdy z tych światów rządzi się tymi samymi zasadami. Zasadami perswazji.

ebook dostępny wyłącznie na:
ebookpoint.PL
ebook ePUB
ebook PDF
ebook MOBI

książki klasy business

Księgarnia internetowa:
http://onepress.pl

Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

onepress

Sprawdź najnowsze promocje:
http://onepress.pl/promocje
Książki najchętniej czytane:
http://onepress.pl/bestsellery
Zamów informacje o nowościach:
http://onepress.pl/nowosci

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
http://onepress.pl

ISBN 978-83-283-4816-5
9 788328 348165
cena 39,90 zł