

„Ty chyba tylko słyszysz to, co chcesz słyszeć, a nie to, co do Ciebie mówimy”
Takie stwierdzenie nieraz padało z ust moich rodziców, kiedy byłem dzieckiem, nie znaczy to, że rodzice mieli ze mną nieustanne kłopoty, ukazuje to nam naturze perswazji i fakt występowania pośrednika, jakim jesteśmy między komunikatem a jego efektem.

W dzisiejszym artykule przyjrzymy się jednej z komunikacji perswazyjnej, jaką jest zmiana ludzkich postaw, przekonanie ludzi do swoich racji i ugruntowanie tej zmiany. Z pewnością wielu z Czytelników czeka już na gotowe narzędzia, z jakich mogliby zrobić użytek podczas najbliższej potyczki werbalnej. Ale czy można zwyciężyć w Tour de France posiadając jedynie najnowszej generacji rower, strój, akcesoria i towarzystwo wozu serwisowego? Jestem pewien, że nie. Postaram się, więc przedstawić Państwu zbiór koniecznych, moim zdaniem, informacji, jakie posłużą do praktycznego nabycia umiejętności przekonywania innych, tworzenia efektywnych komunikatów perswazyjnych, mówiąc językiem tego artykułu.

Z czym to się je, czyli czy rozumiemy, o czym mówimy?

Perswazja to nadawanie takiego przekazu, czyli zespołu komunikatów, którego celem jest zmiana osobistych postaw (przychylnych bądź też nie uczuć wobec czegoś lub kogoś) i przekonań (myśli lub sądów o kimś bądź też o czymś) odbiorców. Niby każdy z nas wie, czym jest perswazja a jednak... Tak jak sygnalizowałem we wstępie jej efekt nie jest zależny od tego, co mówimy, ale następuje w momencie, gdy odbiorca to słyszy. Mówiąc obrazowo: co odbiorca mówi do siebie, gdy usłyszy, co my mówimy do niego. Skomplikowane? Czyż nie mniej skomplikowane jest przekonanie choćby żony do wyjazdu w góry w sytuacji, kiedy przez cały rok marzyła o sprzędzeniu urlopu na piaszczystej plaży nadbałtyckiej? Skomplikowane nie znaczy niemożliwe, szczególnie, gdy posiadamy wiedzę dostarczona nam przez psychologię społeczną. Zdając sobie sprawę z dwufalowości perswazji jej cześć zależną wyłącznie od odbiorcy możemy nazwać autoperswazją, która jest zależna w niewielkim stopniu od siły i logiki argumentów.

Tarcza nr 1.

Mówiąc o argumentach należy zwrócić uwagę na pierwszą barierę, na jaką natrafiają, a która tworzą kontrargumenty. Osłabiają one wpływ perswazji, a tym samym zmniejszają szanse na zmianę postaw i ich ewentualny zakres. Jak z nimi walczyć? Oto kilka odpowiedzi:

- Powołaj się na autorytet. Ludzie znajdują znacznie mniej argumentów przeciwko danemu stanowisku, jeśli opowiada się za nim ekspert.

- Nie dawaj swoim odbiorcom czasu na formułowanie kontrargumentów, mów relatywnie szybko i wymagaj tego od odbiorcy.
- Zaangażuj intelektualnie drugą stronę, obciążające zadanie nie pozwoli im się skupić i rozproszy uwagę, obniżając ich zdolność do kontrargumentowania i jednocześnie zwiększając podatność na perswazję.

Czy tarcza może być zarówno mieczem?

Z pewnością nie dosłownie, ale w przypadku kontrargumentów z pewnością. Wiemy już, że wszystko to, co zapobiega kontrargumentacji korzystnie wpływa na perswazję. Analogicznie wszystko, co sprzyja kontrargumentowaniu osłabia perswazję. Zdają sobie z tego sprawę również nasi odbiorcy, możemy wyjść im naprzeciw, popierając w nieznacznym sposób ich stanowisko. Są dwie możliwe reakcje. Oponent na przekór nam zacznie podważać zaprezentowane argumenty, co zmieni ich charakter z znikomej wagi kontrargumentów w argument płynące z ust przeciwnika i świadczące na naszą korzyść. Druga możliwość jest niemniej przewrotna. Słyszac, że podzielamy jego opinie nasz odbiorca przestanie upatrywać w nas przeciwnika, dojrzy bezstronnego dyskutanta, nasza wiarygodność znacznie wzrośnie, a co za tym idzie jego podatność na perswazję.

Dlaczego ludzie zmieniają postawy i przekonania?

Każdy z nas zastanawiając się nad przekonaniem kolegi lub koleżanki do swojego zdania jest w stanie podać kilka powodów, z jakich taka zmiana byłaby słuszna. Ale czy zastanawiamy się, dlaczego owe powody zmiany zachowania lub poglądów uznajemy za słuszne? Często tego nie robimy. Zrobiono to już za nas i wiemy, że podstawową motywacją do zmiany przekonań są:

- chęć uzyskania bardziej trafnego obrazu otaczającego nas świata,
- chęć życia w zgodzie z samymi sobą
- chęć zdobycia aprobaty, akceptacji i poklasku innych.

Do czego ta wiedza może nam posłużyć? Do ukierunkowania na cel. Jeśli w taki sposób będziemy budować swoje przekazy perswazyjne, aby odpowiednio motywowały one naszych rozmówców nasz sukces stanie się o wiele bardziej prawdopodobny.

Adekwatność.

Każdy z nas był choć raz został zwiedziony poprzez złotoustego sprzedawcę

czy entuzjastycznego reklamodawcę. W związku z tym często przywiązujemy dużą wagę do dokładnej analizy napływających do nas informacji. Szczególnie zależy nam na słusznym oglądzie sprawy, jeśli taka dotyczy nas bezpośrednio i jesteśmy w nią zaangażowani. Ale czy zawsze mamy na to czas? Nie zawsze. Co robimy, więc w sytuacjach, kiedy brakuje nam czasu?

W większości przypadków przywiązujemy kluczowe znaczenie wiarygodności nadawcy, która jest budowana poprzez rzetelność i upatrywanie w nim eksperta. O roli eksperta w dzisiejszym artykule już wspominaliśmy. Warto jednak dodać, że słowa wypowiedziane przez eksperta, bądź będącego jego autorstwa, a przez nas cytowane mają tym większą siłę perswazyjną im bardziej są skomplikowane i niezrozumiałe oraz wypowiedziane przy użyciu specjalistycznego języka. O wiarygodność natomiast najlepiej zadbać robiąc wrażenie uczciwego i bezstronnego, budując komunikat w taki sposób, aby mówił on o chęci dostarczenia odbiorcom zgodnych z prawdą informacji, co leży w szeroko pojętym interesie słuchaczy.

Nie zawsze jednak mamy do dyspozycji eksperta bądź jego słowa. Możemy wtedy skorzystać z obecności innych. Kiedy ludzie nie mają motywacji lub czasu do zareagowania na komunikat często obserwują reakcje innych. Czy osoba słuchająca przemówienia, gdzie cała publiczność reaguje entuzjastycznie pozostałaby obojętna wobec przekazywanych treści? Wręcz odwrotnie, uznałaby je za dobre i uległa przesłaniu. I zgodniejsi byli by odbiorcy tym chętniej sceptyk podążyłby ich śladem nawet gdyby początkowo się z nimi nie zgadzał.

Znajomość odbiorcy, jego postaw, pragnień i marzeń, to podstawa skutecznego komunikowania perswazyjnego.