**10 методов убеждения собеседника**

• Первое правило: правило Гомера  
  
Очередность приводимых аргументов влияет на их убедительность. Наиболее убедителен следующий порядок аргументов: сильные — средние — один самый сильный.  
  
Из этого правила следует, что слабыми аргументами лучше не пользоваться: выявив их в процессе подготовки, не пользуйтесь ими для убеждения. Они принесут вред, а не пользу.  
  
Действительно, собеседник уделяет больше внимания слабостям в ваших аргументах. Поэтому важно не ошибиться. Не количество аргументов решает исход дела, а их надежность.  
  
Следует отметить одно очень важное обстоятельство. Один и тот же аргумент для разных людей может быть и сильным, и слабым. Поэтому сила (слабость) аргументов должны определяться с точки зрения собеседника.  
  
• Второе правило: правило Сократа  
  
Для получения положительного решения по важному для вас вопросу поставьте его на третье место, предпослав ему два коротких, простых для собеседника вопроса, на которые он без затруднения ответит вам «да».  
  
2400 лет существует это правило, оно проверено сотней поколений образованных людей. Оно живо, потому что верно.  
  
И только сравнительно недавно были выяснены глубокие — физиологические (!) — причины, объясняющие эффективность данного приема.  
  
Установлено, что, когда человек говорит или слышит «нет», в его кровь поступают гормоны норадреналина, настраивающие его на борьбу. И наоборот, слово «да» приводит к выделению «гормонов удовольствия» (эндорфинов).  
  
Получив две порции «гормонов удовольствия», собеседник расслабляется, настраивается благожелательно, ему психологически легче сказать «да», чем «нет».  
  
Одной порции эндорфинов не всегда достаточно, чтобы перебороть плохое расположение духа, в котором может пребывать собеседник. Кроме того, человеку невозможно мгновенно перестроиться с одного настроения на другое, надо дать ему и больше времени, и больше «гормонов удовольствия», чтобы обеспечить этот процесс.  
  
Предваряющие вопросы должны быть короткими, чтобы не утомлять собеседника, не отнимать у него много времени.  
  
• Третье правило: убедительность аргументов в значительной степени зависит от имиджа и статуса убеждающего  
  
Одно дело, когда убеждающий — человек авторитетный, уважаемый, другое — когда незначительный, не принимаемый всерьез.  
  
Высокое должностное или социальное положение, выдающиеся успехи в какой-либо сфере деятельности, образованность, признание заслуг окружающими, высокие личные качества поднимают статус человека, а вместе с ним — и вес его аргументов. Поддержка уважаемого лица также повышает убедительность. (Фактически правилом 3 пользуются те, кто просит уважаемого человека «замолвить за себя словечко». Или ссылаются на мнение всеми уважаемого человека, цитируют его в подтверждение своих доводов.)  
  
Используя третье правило, создатели рекламных роликов про лекарства, биодобавки и средства гигиены привлекают врачей, косметологов; для рекламы спортивных товаров — знаменитых спортсменов и т.д.  
  
Чтобы применять правило 3, следует иметь в виду некоторые факты и обстоятельства, свидетельствующие о различиях в восприятии статусов в зависимости от ситуации.  
  
Например, социологические опросы, проведенные в преддверии выборов депутатского корпуса, показали, что избиратели отдают предпочтение (при прочих равных условиях) мужчинам, а не женщинам; среднему возрасту, а не молодым и пожилым.  
  
Наоборот, в судебных заседаниях по бракоразводным делам статус женщины воспринимается судьями в целом как более высокий (вследствие сложившегося стереотипа, что такие пороки, как пьянство, рукоприкладство, неверность, эгоизм, присущи в большей степени мужьям).  
  
• Четвертое правило: не принижайте статус  
  
Любое проявление неуважения, пренебрежения к собеседнику принижает его статус и вызывает, как правило, негативную реакцию. Один из мэтров рекламы выразился так: «Не думайте, что потребитель рекламы глупее вас».  
  
• Пятое правило: к аргументам приятного нам собеседника мы относимся снисходительно, а к аргументам неприятного — с предубеждением  
  
Механизм действия этого правила такой же, как и правила Сократа: приятный собесед