

<<心理战争>>

图书基本信息

书名：<<心理战争>>

13位ISBN编号：9787510701405

10位ISBN编号：7510701406

出版时间：2010-4

出版时间：中国长安出版社

作者：诸葛先生

页数：258

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<心理战争>>

### 内容概要

诸葛亮之所以“神”，正因为他擅长打赢心理战。

在这场战争中，他常能知道别人在想什么，将要做什么，这也是他能左右和征服对手的主要原因。

心理空间的对抗是无形的，也是莫测的，这是一种软实力的攻防竞争。

它是以人的心理活动为主战场，是人与人之间信念、意志、决心的比拼与较量。

生活中时刻都在上演着一幕幕的心理战。

要想打赢心理战，就要懂得心理战术。

## &lt;&lt;心理战争&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 社交心理战——人际交往中的心理博弈 投其所好，夺其心灵堡垒 见面的次数不在长，而在多 利用他人的行为，来影响别人 利用“自己人效应”，将他人变成自己人 从同意对方的观点开始，拉近彼此的心理距离 用正面强化来增加对方对你的好感 用巧妙的提问挫断对方的锋芒 运用权威的力量，迫使他人就范 用“假设你是我”，令对方为你着想

第二章 识人心理战——掌握读人阅人的黄金法则 不要被言谈举止的表象所迷惑 结交朋友需谨慎 如何识别谎言并使之说出真话 看穿虚张声势的人 小心主动帮你忙的人 让别人无从隐瞒 清楚与自己交道人的性格 找到“珠玑诤言”后面的真相 通过声音了解对方的心理信息

第三章 同事交往心理战——多一分坦诚，少一分固傲

第四章 激励心理战——点燃他人主动热情的火焰

第五章 沟通心理战——让沟通产生共鸣的良方

第六章 决策心理战——运筹帷幄与多谋善断的艺术

第七章 领导相处心理战——巧妙处理与领导相关的棘手问题

第八章 商场心理战——做生意要会拨弄心理算盘

第九章 谈判心理战——舌战对手，巧于谈判

第十章 家庭心理战——让“难念的经”变成“幸福的经”

第十一章 自我管理心理战——管理自我才能提升自我

## &lt;&lt;心理战争&gt;&gt;

## 章节摘录

利用他人的行为，来影响别人 “羊群效应”就是一种跟风行为，它也表现了人们共有的一种从众心理。

这种从众心理很容易导致自我盲从，而盲从往往会陷入骗局或遭到失败。

动物学有一种叫做“羊群效应”的理论，如果一头羊发现了一片肥沃的绿草地，并在那里吃到了新鲜的青草，后来的羊群就会一哄而上，争抢那里的青草，全然不顾旁边虎视眈眈的狼，或者看不到还有其他更好的青草。

法国科学家亨利·法布尔曾做过一个毛毛虫实验：他把若干毛毛虫放在一只花盆的边缘，使其首尾相接成一圈，然后在花盆的不远处撒了一些毛毛虫喜欢吃的松叶。

一连七天七夜，都未曾有一只毛毛虫吃到松叶。

相反，它们一直一个跟一个绕着花盆一圈又一圈地走，直到饥饿劳累而死。

也许动物世界的故事看起来多少有些讽刺，但是人类何尝又不是如此？

根据社会心理学家的研究发现，产生从众心理的最重要的因素是有多少人在坚持某一条意见，而非这个意见本身。

人数多无疑表达了一种说服力，相信很少有人会在众口一词的情况下仍然坚持自己的不同意见。

“从众心理”简单地说，就是看到大多数人在做某一件事，认为是对的、正确的，那自己也会以此作为是非判断标准之一，确定自己是不是也应该这么做。

“羊群效应”其实就是从众心理在动物界的表现。

在生活中，每个人都有不同程度的从众倾向，总是倾向于跟随大多数人的想法或态度，以证明自己并不孤立。

研究发现，持某种意见的人数的多少是影响从众的最重要的因素，“人多”本身就是说服力的一个明证。

一个老者携孙子去集市卖驴。

路上，开始时孙子骑驴，爷爷在地上走，有人指责孙子不孝；爷孙二人立刻调换了位置，结果又有人指责老头虐待孩子；于是二人都骑上了驴，一位老太太看到后又为驴鸣不平，说他们不顾驴的死活；最后爷孙二人都下了驴，徒步跟驴走，不久又听到有人讥笑：看！一定是两个傻瓜，不然为什么放着现成的驴不骑呢？

爷爷听罢，叹口气说：“还有一种选择就是咱俩抬着驴走了。”

这虽然是一则笑话，但是却深刻地反映了我们在日常生活中习的一种现象——从众效应。

为什么现在很多广告动不动就号召人们追随一个人的镜头呢？

其实就是要造成这样一个现象：大家都去了，我为什么还要思考呢？

于是就从众了。

或者他们告诉消费者，某种商品增长最快或销售最旺，这样他们就不必直接劝说消费者相信他们的商品质量很好了。

他们只需要说其他人都认为是这样，这就足以证明他们的商品质量了。

这种从众心理在很多地方都可以表现出来。

很多人吃西餐的时候，虽然也看了很多西餐的礼仪和刀叉的用法，但是当自己坐在那里的时候，所参照的标准却不是书上那些教条，而是身边那些人的动作。

有些人去欧美国家吃肯德基或者麦当劳的时候，会按照身边人的标准把用过的残留物拿到指定的垃圾箱：，并把盘子放好。

但是在回到国内的麦当劳或肯德基时，用过的东西会毫不犹豫地放到桌子上，然后理直气壮地离开。

这都是从众心理在起作用——你不由自主地选择了身边的人作为参照物，你在不断寻找大家一致的社会认同。

正是从众心理的神奇作用，所以它在管理、营销以及社会生活其他方面得到了广泛的应用。

精明的商家会利用从众心理来谋取利益，聪明的推销者会利用从众心理来得到他人对自己产品的认可。

## &lt;&lt;心理战争&gt;&gt;

当迪斯科刚开始盛行的时候，一些迪斯科舞厅的老板会故意留一些顾客在外面等候入场，但其实舞厅里还有很多空地。

他们之所以这样做，是为了给人们造成舞厅生意兴隆的感觉，这样就会有更多的人想加入进来。

社会总是会有大规模的从众行为，似乎每一个人都要参考周围人的行为来决定自己应该做些什么，似乎没有人可以自己确定自己的主见。

所以，你应该学会利用周围人的行为来影响别人。

利用“自己人效应”，将他人变成自己人。所谓“自己人”，是指对方把你与他归于同一类型的人。

“自己人效应”是指对“自己人”所说的话更信赖、更容易接受。

在人际交往中，人们彼此会相互影响。

这种相互影响有时是无意的，有时则是有意，即一方对另一方有意识地施加影响，以便矫正对方某种行为。

有意施加影响的技巧很多，其中“自己人效应”便是其中之一。

冯玉祥将军在他的“丘八诗”中号召士兵：“重层压迫均推倒，要使平等现五洲。

”他热爱体贴士兵，关心他们的生活，曾亲自为伤兵尝汤药，擦身搓背，甚至和士兵一样吃粗茶淡饭。

所以，士兵们都感到冯将军没有架子，与自己处于平等地位，因而都尊重和听他的话，有什么想不通的事都愿意找他说。

说服别人按照你的建议去做，只是向人们提出好建议是远远不够的，可以强化和发挥“自己人效应”，让人们喜欢你，避免好的建议遭到拒绝。

“自己人效应”运用的关键，其实就是获得他人的好感、建立友谊。

而影响人们喜欢一个人的因素有很多种，因此，这些都可以作为我们的策略。

首先就是外表的吸引力。

相信上学时很多人都会遇到这样的情况：老师对那些漂亮的孩子们比较偏爱，通常认为漂亮就等于学习好；而长大后，我们大多数人依然有着这样的看法：漂亮就等于人品好。

其实，这不是我们的错，这就是“自己人效应”的表现。

因为一个人的某一个正面特征会主导人们对这个人的整体看法。

虽然我们都知道评价一个人应该全面和客观，但那只是理想，很多人在7秒钟内就被人拒绝了。

而有些人，却有了一见钟情。

外表，不仅仅是外表，还包括言谈举止。

而这些，跟我们的相貌、衣着等一起，形成了给他人的第一印象。

你决定不了自己的相貌，但是你一定要注意自己的仪表、谈吐和举止，这也决定了你在对方心目中是否能受到欢迎。

其次，应强调双方一致的地方，使对方认为你是“自己人”，从而使你提出的建议易于被接受。

所谓“双方一致的地方”，就是相似性。

物以类聚，有着相同兴趣、爱好、观点、个性、背景甚至穿着的人们，更容易有亲近感。

你要想取得对方的信赖，先得和对方缩短心理距离，与之处于平等地位，这样就能提高你的人际影响力。

再次，要有良好的个性品质。

良好个性品质是增强人际影响力的重要因素。

心理学研究证明：具备开朗、坦率、大度、正直、实在等良好个性品质的人，人际影响力就强；反之，有傲慢、以自我为中心、言行不一、欺下媚上、嫉贤妒能、斤斤计较等不良个性品质的人，是最不受欢迎的人，也就没有人际影响力可言。

所以，我们每个人都要加强良好个性品质修养，以增强自己的人际影响力。

最后则是称赞。

从心理学来说，每个人的内心都是渴望被赞赏的。

而发自内心的称赞，更会激发人们的热情和自信。

## <<心理战争>>

古往今来，很多看似无德无能之人，却能得到重用，这便是最重要的法宝之一。

喜好，这是个简单而有用的原理。

人们总是比较愿意答应自己认识和喜好的人提出的要求，因此有时也称之为“自己人效应”。其应用的关键就在于如何获得他人的好感及建立友谊。

为此，你可以通过提高外表的吸引力，寻找并增强与对方的相似性、与对方接触等来实现。

P6-10

<<心理战争>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>