

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра журналистики

Л.В. Антилогова

ПОДГОТОВКА К ДИСКУССИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ»

Методические указания

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Оренбург
2019

УДК 316.28 (076.5)
ББК 60.524.224.51я7
А 69

Рецензент – кандидат филологических наук, доцент И.А. Дымова

Анпилогова, Л.В.

А 69 Подготовка к дискуссии по дисциплине «Теория коммуникации»: методические указания / Л.В. Анпилогова; Оренбургский гос. ун-т. - Оренбург: ОГУ, 2019.

Методические указания «Подготовка к дискуссии по дисциплине «Теория коммуникации», написанные к.п.н., доцентом Л.В. Анпилоговой, рассматривают условия и правила организации и проведения дискуссии, методику проведения дискуссии «PR и общество»; содержат рекомендуемую литературу, список использованных источников, приложение.

Представленные методические указания адресованы обучающимся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью очной формы обучения.

УДК 316.28 (076.5)
ББК 60.524.224.51я7

© Анпилогова Л.В., 2019
© ОГУ, 2019

Содержание

Введение	4
1 Условия и правила организации и проведения дискуссии	10
2 Методические рекомендации по проведению дискуссии «PR и общество» ..	12
2.1 Вопросы к дискуссии	12
2.2 Задания для подготовки к дискуссии	13
2.3 Правила использования доводов в дискуссии.....	15
3 Литература, рекомендуемая для изучения дисциплины	18
3.1 Основная литература.....	18
3.2 Дополнительная литература.....	19
3.3 Периодические издания	19
3.4 Интернет-ресурсы	20
Список использованных источников	21
Приложение А.....	24

Введение

Методические указания «Подготовка к дискуссии по дисциплине «Теория коммуникации» адресованы обучающимся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Дискуссия, проводимая в рамках практического занятия, является методом активного обучения. Дискуссия происходит от латинского слова «discussion», что в переводе означает «рассмотрение, исследование».

Дискуссия относится к широко известному в истории педагогики методу обучения. Еще во времена античности его успешно применяли в гимназиях и академиях Древней Греции для подготовки подрастающего поколения. Начало устойчивого интереса педагогов и психологов к феномену дискуссии относится к 30-м гг. XX в., что связано с работами известного швейцарского психолога Жана Пиаже. Важную роль в плане изучения процессов принятия управленческих и творческих решений в группе сыграли идеи Курта Левина о влиянии групповых обсуждений и ситуативных факторов на изменение социальных отношений. Исследования показали, что групповая дискуссия повышает мотивацию участников в решении обсуждаемых проблем.

Данный метод обучения представляет собой:

- способ организации совместной деятельности с целью интенсификации процесса принятия решения в группе;
- метод активного обучения, основанный на публичном обсуждении проблемы, цель которого выяснение и сопоставление различных точек зрения, нахождение правильного решения спорного вопроса;
- метод обучения, повышающий интенсивность и эффективность процесса восприятия за счет активного включения обучаемых в коллективный поиск истины.

Цель дискуссии заключается не столько в том, чтобы разрешить проблему, а скорее углубить её, стимулировать творчество и выработать решение проблемы посредством активной совместной деятельности обучающихся.

В процессе проведения дискуссии используются дискуссионные методы, под которыми понимаются групповые методы активного социально-психологического обучения, основанные на общении или организационной коммуникации участников в процессе решения ими учебно-профессиональных задач. Дискуссионные методы могут быть реализованы в виде диалога участников или групп участников, сократовской беседы, групповой дискуссии или «круглого стола», «мозгового штурма», анализа конкретной ситуации или других.

Посредством применения дискуссионных методов осуществляется решение следующих задач:

- осознание участниками своих мнений, суждений, оценок по обсуждаемому вопросу;
- выработка уважительного отношения к мнению, позиции оппонентов;
- развитие умения осуществлять конструктивную критику существующих точек зрения, включая точки зрения оппонентов;
- развитие умения формулировать вопросы и оценочные суждения, вести полемику;
- развитие умения работать в группе единомышленников;
- способность продуцировать множество решений;
- формирование навыка говорить кратко и по существу;
- развитие умения выступать публично, отстаивая свою правоту.

Дискуссия как метод обучения строится на эффективной организации процесса общения между студентами и проводится под руководством преподавателя. При этом важным является формирование в процессе дискуссии у обучающихся профессиональных умений, а также практических умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности. Умение дискутировать является значимым в процессе обучения будущих PR-специалистов.

Значение дискуссии по дисциплине «Теория коммуникации» состоит в том, что в процессе её проведения у студентов:

- появляется возможность практического применения наблюдений за происходящими в жизни общества процессами и явлениями;
- осуществляется развитие умения применять теоретические знания к решению задач практического решения поставленных задач;
- формируется возможность самостоятельно делать выводы и обобщения.

Задача преподавателя во время проведения дискуссии заключается в том, чтобы методически правильно и грамотно:

- организовать эффективный процесс общения студентов;
- умело направлять коммуникативную деятельность обучающихся;
- обеспечить занятие необходимыми инструкциями, методическими указаниями по проведению данного метода обучения;
- четко поставить учебно-познавательные цели проведения дискуссии.

Важно также при организации дискуссии ставить перед студентами вопросы творческого характера, требующие самостоятельной постановки и решения проблемы. Преподаватель осуществляет контроль за коммуникативной деятельностью каждого студента, оказывает помощь тем, кто в этом нуждается, дает индивидуальные консультации, всемерно поддерживает активную познавательную деятельность всех студентов в процессе подготовки ответов на дискуссионные вопросы.

Основными требованиями к проведению дискуссии являются:

- построение занятия на научной основе, общечеловеческих идеалах и ценностях, нравственных принципах и новейших достижениях современной науки и практики;
- воспитательная направленность занятия;
- реализация внутри и междисциплинарных логических связей, обеспечивающих преемственность рассматриваемых вопросов.

Проведение дискуссии должно отвечать следующим основным методическим требованиям:

- целостность и дидактическая обоснованность содержания дискуссии;
- систематизированность в рассмотрении дискуссионных вопросов;
- логическая последовательность в изложении собственной точки зрения по рассматриваемым вопросам;

- актуальность исследования поставленных для рассмотрения проблем для будущих PR-специалистов;

- рациональное использование методических приемов и технологий проведения данной формы обучения;

- высокая научность содержания, четкость формулировок, логическая стройность аргументации, точность фактических данных, грамотно составленный научный аппарат и др.

Проведение дискуссии как активного метода обучения по дисциплине «Теория коммуникации» в плане подготовки к будущей профессиональной деятельности помогает студенту решать следующие задачи:

- получить представление о процессе моделирования различных коммуникативных ситуаций, возникающих в процессе профессиональной деятельности;

- сформировать навыки коммуникативного взаимодействия;

- знать основные техники осуществления коммуникации для решения коммуникативных задач в сфере профессиональной деятельности;

- сформировать навыки культуры речевого поведения, позволяющие ориентироваться в коммуникативном процессе;

- учитывать специфику коммуникативной аудитории;

- овладеть техникой различных видов коммуникативной деятельности;

- владеть изобразительными средствами выражения мысли;

- уметь работать с фактами, материалом, примерами сравнения, ссылками;

- формировать у будущих журналистов коммуникативные умения и навыки в процессе деятельности как обязательного условия их профессионального

мастерства, способствующего активизировать внутренние резервы, энергию человека и направить их на созидание себя и других;

- анализировать коммуникативные модели, необходимые для использования в профессиональной деятельности;

- уметь управлять коммуникативными процессами в массовой культуре.

При отборе содержания дискуссии по дисциплине «Теория коммуникации» преподаватель должен руководствоваться перечнем профессиональных умений, которые должны быть сформированы у PR-специалиста в процессе изучения данной дисциплины. Основой для определения полного перечня работ являются квалификационные требования к будущему специалисту. Дискуссия должна отвечать требованиям формирования следующих компетенций у студентов:

- ОК-6 способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

- ОК-7 способностью к самоорганизации и самообразованию;

- ОПК-4 умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;

- ПК-6 способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации;

- ПК-7 способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.

План практических занятий по дисциплине «Теория коммуникации» представлен в количественном соотношении в соответствии со следующими разделами (темами) дисциплины в таблице 1.

Таблица 1 - Соответствие разделов (тем) дисциплины и количества часов для практических занятий

№ п/п	Разделы (темы) учебной дисциплины	Количество часов для практических занятий (очная форма обучения)
1	Коммуникация в современном обществе.	2
2	Основные виды коммуникации.	2
3	Модели коммуникации. Коммуникативные модели в массовой культуре.	2
4	Прикладные модели массовой коммуникации.	2
5	Модели коммуникации в гуманитарных областях человеческой деятельности.	2
6	Модели кризисных коммуникаций.	2
7	Управление коммуникативными процессами в деятельности специалиста по рекламе и PR.	2
8	Коммуникация в организациях.	2
	Итого:	16

Дискуссия по дисциплине «Теория коммуникации» проводится по теме 7 «Управление коммуникативными процессами в деятельности специалиста по рекламе и PR». На данную тему в учебном плане отводится 2 часа для студентов очной формы обучения, один час предполагается для проведения дискуссии.

1 Условия и правила организации и проведения дискуссии

Дискуссия по дисциплине «Теория коммуникации» проводится по теме 7 «Управление коммуникативными процессами в деятельности специалиста по рекламе и PR». Тема дискуссии, предлагаемая для обсуждения студентам, «PR и общество». На проведение дискуссии отводится 1 час.

Условиями проведения дискуссии являются:

- предметность дискуссии;
- наличие доброжелательной и открытой атмосферы взаимодействия;
- наличие возможности высказаться;
- готовность участников слушать и слышать иные позиции, точки зрения;
- наличие достаточного объема информации по обсуждаемой проблеме;
- развернутая, корректная аргументация своей позиции;
- наличие возможности задавать вопросы.

М.В. Кларин называет следующие *правила ведения и поведения* в процессе дискуссионного общения:

- выступления должны проходить организованно, каждый участник может выступать только с разрешения председательствующего (ведущего), недопустима перепалка между участниками;
- каждое высказывание должно быть подкреплено фактами;
- в обсуждении следует предоставить каждому участнику возможность высказаться;
- в ходе обсуждения недопустимо «переходить на личности», навешивать ярлыки, допускать уничижительные высказывания и т.п.

При организации и проведении дискуссии важна *роль и позиция ведущего*, которая заключается в том, что он (ведущий, в нашем случае преподаватель):

- изучает интересы и возможности аудитории, определяет границы проблемного поля, в рамках которого может развертываться обсуждение;

- формулирует название дискуссии, определяет будущий регламент работы и задачи, которые должны быть решены участниками;
- стимулирует развитие элементов коммуникативной компетентности участников дискуссии;
- регламентирует работу участников, осуществляет управление их когнитивной, коммуникативной и эмоциональной активностью;
- контролирует степень напряженности отношений оппонентов и соблюдение ими правил ведения дискуссии;
- занимается профилактикой конфликтных ситуаций, возникающих по ходу дискуссии, при необходимости использует директивные приемы воздействия;
- мысленно фиксирует основные положения, высказанные участниками, отмечает поворотные моменты, выводящие обсуждение на новый уровень;
- резюмирует и подводит итоги обсуждения.

Вместе с тем позиция ведущего остается нейтральной. Он не имеет права высказывать свою точку зрения по обсуждаемой проблеме, выражать пристрастное отношение к кому-либо из участников, принимать чью-либо сторону, оказывая давление на присутствующих.

2 Методические рекомендации по проведению дискуссии «PR и общество»

2.1 Вопросы к дискуссии

На первом занятии по дисциплине «Теория коммуникации» студентам заранее предлагается следующая тема дискуссии «*PR и общество*», которая будет рассматриваться в рамках темы 7 «Управление коммуникативными процессами в деятельности специалиста по рекламе и PR», с целью подготовки материала по дискуссионным вопросам.

Примерные вопросы к дискуссии:

1 Основные способы коммуникации в обществе, основанные на использовании различных средств обмена информацией.

2 PR - эффективный инструмент взаимодействия элементов социальной системы.

3 Роль коммуникации в системе PR информационного общества.

Предлагаемые 3 вопроса являются основными для обсуждения во время проведения самой дискуссии, а для подготовки к ответам на них студентам предлагается на протяжении семестра поработать над следующими вопросами, которые помогут четко сформировать свою позицию во время проведения дискуссии:

1 Сущность понятия «общество».

2 Какую роль сегодня в обществе играет «общественное мнение»? Какие функции выполняет общественное мнение? Каковы механизмы формирования общественного мнения?

3 Каким образом проявляется взаимосвязь понятий «общественное мнение» и «гражданское общество»?

4 Какие условия необходимо выполнить для обеспечения взаимопонимания и сотрудничества органа власти с населением, с общественностью?

5 Назовите особенности процесса управления коммуникативными процессами в современном обществе?

6 Направления, по которым PR укрепляли свои роль и значение в общественном сознании.

7 Какие условия необходимо выполнить для обеспечения взаимопонимания и сотрудничества органа власти с населением, с общественностью?

8 Расскажите о российских моделях коммуникативного взаимодействия государства и общества средствами PR, приведите примеры, подтверждающие вашу точку зрения.

2.2 Задания для подготовки к дискуссии

Студентам для подготовки к дискуссии предлагается определенный материал с целью оказания помощи в подборе аргументов для решения дискуссионных вопросов. Преподавателем предлагается ряд домашних заданий, которые необходимы для понимания роли аргументации в профессиональной деятельности PR-специалиста, значения информационной войны как коммуникативной технологии по воздействию на массовое сознание.

Для помощи студентам в подготовке дискуссии им предлагается на первом занятии по теме «Управление коммуникативными процессами в деятельности специалиста по рекламе и PR» выполнить *ряд домашних заданий*:

1 Приведите примеры использования аргументации в вашей профессиональной деятельности.

2 Прокомментируйте мнение Ф. ван Еемерена Ф. и Р. Гроотендорста:

«Живая аргументированная речь часто содержит одновременно несколько дискуссий, которые могут переплетаться. Даже если первоначальный

спор простой, любое число более мелких споров может возникнуть из аргументации, направленной на его разрешение, а это, в свою очередь, может привести к новой дискуссии и соответственно к выдвижению новых аргументов. Спор, который первоначально не был смешанным, может легко привести к смешанному спору или подспору; единственный спор может привести к множественному спору».

3 Сравните определения «информационной войны», данные разными авторами:

- *«Информационная война состоит из действий, предпринимаемых для достижения информационного превосходства в обеспечении национальной военной стратегии путем воздействия на информацию и информационные системы противника с одновременным укреплением и защитой нашей собственной информации и информационных систем»* (Директор информационных войск Министерства обороны США);

- *Информационная война - это коммуникативная технология по воздействию на массовое сознание с долговременными и кратковременными целями* (Г.Г. Почепцов).

4 Прочитайте материал И.А. Стернина «Демонстрация убежденности посредством аргументации» (см. приложение А) и ответьте на следующие вопросы:

- Что понимается под аргументацией?
- В чем заключается убедительность аргументов?
- Какие аргументы считаются сильными?
- Какие правила аргументации необходимо соблюдать при убеждающей коммуникации и какие способы аргументации важно знать каждому, желающему убедить кого-то в чем-то?
- Что мешает восприятию аргументации?
- Каковы правила эффективной аргументации?

2.3 Правила использования доводов в дискуссии

1 Прочитайте главу 1.10 «Публичные дебаты и полемика» главы в учебном пособии «Риторика» [20], проанализируйте материал по проведению дискуссии, ответьте на следующие вопросы:

- Какова особенность публичных дискуссий в современном обществе?
- Что собой представляет дискуссия?
- В чем заключается эффективность проведения дискуссии?
- К чему стремятся участники дискуссии?
- Перечислите полемические приемы, используемые в публичных дискуссиях? Расскажите о них?

2 Прочитайте правила использования доводов в споре и прокомментируйте их:

- в ходе аргументации используйте только те доводы, которые вы и оппонент понимаете одинаково;
- если довод не принимается, найдите причину этого и далее в разговоре на нем не настаивайте;
- не преуменьшайте значимость сильных доводов противника, лучше, наоборот, подчеркните их важность и свое правильное понимание;
- свои аргументы, не связанные с тем, что говорил противник или партнер, приводите после того, как вы ответили на его доводы;
- точнее соизмеряйте темп аргументации с особенностями темперамента партнера;
- излишняя убедительность всегда вызывает отпор, так как превосходство партнера в споре всегда обижает;
- приведите один-два ярких аргумента и, если достигнут желаемый эффект, ограничьтесь этим.

3 Прочитайте 2 памятки полемиста:

Памятка полемиста № 1

Осмыслите содержание основных законов формальной логики. Попробуйте самостоятельно найти примеры применения этих законов. Следите, чтобы в процессе спора требования логических законов не нарушались.

Вступая в спор, убедитесь сначала в том, что вы правильно понимаете позицию своего оппонента, а он - вашу, затем доказывайте или опровергайте именно выдвинутое положение, а не что-то другое.

Обратите внимание, нет ли противоречий в высказываниях вашего оппонента, не рассматриваете ли вы с ним тот или иной вопрос в разных отношениях, относятся ли высказанные суждения о чем-либо к одному и тому же отрезку времени.

Начинайте возражать только тогда, когда вы уверены, что мнение противника по поводу предмета спора действительно противоречит вашему мнению.

Запомните основные правила выдвижения тезиса и аргументов. Старайтесь не нарушать их, используя в споре логическую операцию доказательства.

Следите за тем, чтобы ни в ваших рассуждениях, ни в рассуждениях противника не было логических ошибок, затрудняющих обсуждение спорной проблемы.

Начинайте спор только тогда, когда будете располагать достоверными и достаточными аргументами для доказательства своей точки зрения.

Обратите внимание на то, чтобы доводы были обязательно убедительными для вашего оппонента и других участников дискуссии.

Памятка полемиста № 2

Приступая к критике позиции оппонента, четко определите для себя, каким способом опровержения вы будете пользоваться в конкретной ситуации: опровергать тезис, критиковать доводы, показывать несостоятельность демон-

страции. Не забывайте, что, разгромив доводы противника или продемонстрировав, что из приведенных аргументов не следует данный тезис, вы только разрушите доказательство оппонента, но не опровергнете истинности самого тезиса. Помните, что одним из наиболее действенных способов является опровержение ложного тезиса фактами.

Старайтесь применить в споре различные полемические приемы: юмор, иронию, сарказм, «сведение к абсурду», «возвратный удар», «подхват реплики», «атака вопросами», «довод к человеку», «апелляцию к публике» и др. Обращайте внимание на то, как эти приемы используются другими полемистами.

3 Литература, рекомендуемая для изучения дисциплины

3.1 Основная литература

1 Каменева, В.А. Теория коммуникации (прагматический аспект) : учебное пособие / В.А. Каменева. - Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2013. - 168 с.

2 Культура массовых коммуникаций: учебное пособие для студентов специальностей социального и гуманитарного направлений; под ред. Л.В. Анпиловой; авт.-сост.: Л.В. Анпилова, В.И. Капустин. – Оренбург: Оренбургский институт экономики и культуры, 2011. – 433 с.

3 Мухамеджанова, Н. М. Межкультурная коммуникация : науч.-метод. пособие / Н. М. Мухамеджанова. - Оренбург: ИПК ГОУ ОГУ, 2010. - 174 с.

4 Социокультурная коммуникация в контексте образовательного диалога: учебное пособие / В. Л. Бенин [и др.]. - Москва: Флинта: Наука, 2017. - 312 с.

5 Баранова, Е. В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие / Е.В. Баранова. - Минск: Вышэйшая школа, 2012.

6 Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук», 2001. – 656 с.

7 Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: Издатель: Дашков и К°, 2012.

3.2 Дополнительная литература

1 Гойхман, О.Я. Речевая коммуникация: учебник для студентов высших учебных заведений / О. Я. Гойхман, Т.М. Надеина.- 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: ИНФРА-М, 2014. - 272 с.

2 Кривоко́ра, Е.И. Деловые коммуникации: учебное пособие / Е.И. Кривоко́ра. - Москва: ИНФРА-М, 2014. - 190 с.

3 Просви́ркина, И.И. Лингводидактический аспект толерантной речевой коммуникации: монография / И.И. Просви́ркина. - Оренбург: ГОУ ОГУ, 2006. - 247 с.

4 Волкова, Т.Н. Речевые коммуникации: учебное пособие / Т.Н. Волкова. - Шуя: Шуйский государственный педагогический университет, 2010.

5 Капустин, В.И. Информационное взаимодействие государства и общества в России: учебн. пособ. для студент. высш. учебн. завед. / В.И. Капустин, Е.А. Марков – Оренбург, Череповец: [б.и.], 2010. – 150 с.

3.3 Периодические издания

Журналы:

- «Вопросы философии»;
- «Общественные науки и современность»;
- «Журналист»;
- «Речевые технологии»;
- «Психология»;
- «Психологические науки и образование».

3.4 Интернет-ресурсы

Журналист [сайт]. – Режим доступа: www.journalist-virt.ru

JourClab [сайт]. – Режим доступа: <http://www.jourclab.ru>

Медialogия [сайт]. – Режим доступа: www.medialogia.ru

Интегрум [сайт]. – Режим доступа: www.integrum.ru

Регнум [сайт]. – Режим доступа: www.regnum.ru

Список использованных источников

- 1 Баранова, Е. В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие / Е.В. Баранова. - Минск: Вышэйшая школа, 2012.
- 2 Волкова, Т.Н. Речевые коммуникации: учебное пособие / Т.Н. Волкова. - Шуя: Шуйский государственный педагогический университет, 2010.
- 3 Григорьев, Б. В. Intercultural Communication. Межкультурные коммуникации / Б.В. Григорьев, В.И. Чумаков. - Санкт-Петербург: Издательский дом «Петрополис», 2008.
- 4 Ефимов, А.Н. Информационный взрыв: проблемы реальные и мнимые / А.Н. Ефимов. – М.: Наука, 1985. – 160 с.
- 5 Зарецкая, Е.Н. Риторика. Теория и практика речевой коммуникации / Е.Н. Зарецкая. – М. : [б.и.], 1998.
- 6 Ивин, А.А. Основы теории аргументации / А.А. Ивин. – М. : [б.и.], 1997.
- 7 Капустин, В.И. Информационное взаимодействие государства и общества в России: учебн. пособ. для студент. высш. учебн. завед. / В.И. Капустин, Е.А. Марков – Оренбург, Череповец: [б.и.], 2010. – 150 с.
- 8 Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс: пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
- 9 Конецкая, В.П. Социология коммуникации / В.П. Конецкая. – М. : [б.и.], 1997.
- 10 Культура массовых коммуникаций: учебное пособие для студентов специальностей социального и гуманитарного направлений; под ред. Л.В. Анпиловой; авт.-сост.: Л.В. Анпилова, В.И. Капустин. – Оренбург: Оренбургский институт экономики и культуры, 2011. – 433 с.
- 11 Курс практической психологии, или как научиться работать и добиваться успеха: учебное пособие / автор-составитель Р.Р. Кашапов. – Ижевск: Изд-во Удм. ун-та, 1996.

12 Липатова, В.Ю. Рефлексивная риторика: учебное пособие / В.Ю. Липатова. - СПб :Алетейя, 2013. - 292 с.

13 Логутова, Е. Психология делового общения: учебное пособие / Е. Логутова, И. Якиманская, Н. Биктина ; Министерство образования и науки Российской Федерации. - Оренбург : ОГУ, 2013. - 196 с.

14 Мелюхин, И.С. - Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития / И.С. Мелюхин. - М.: Изд-во Московского университета, 1999. – 208 с.

15 Образовательные возможности общения в деятельности журналиста; сост. Л.В. Анпилогова. – Оренбург: ОГУ, 2000.

16 Попов, В.Д. Информациология и информационная политика / В.Д. Попов. – М.: Изд-во РАГС, 2001.

17 Почепцов, Г.Г. Информационные войны / Г.Г. Почепцов. - М. : [б.и.], 2000.

18 Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: «Рефлбук», 2001. – 656 с.

19 Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации; отв. ред. А. Л. Журавлев, Н. Д. Павлова. - М: Институт психологии РАН, 2014.

20 Риторика: учебное пособие / авт.-сост. и ред. Л.В. Анпилогова. – Оренбург: Оренбургский институт экономики и культуры, 2010.

21 Романов, А. А. Массовые коммуникации: учебно-практическое пособие / А.А. Романов. - М.: Евразийский открытый институт, 2010. - 175 с.

22 Стернин, И.А. Практическая риторика: учебное пособие для студ. высш. учебн. завед. / И.А. Стернин. – М.: Академия, 2003. – 272 с.

23 Тангалычева, Р.К. Теории и кейсы межкультурной коммуникации в условиях глобализации / Р.К. Тангалычева. - Санкт-Петербург: Алетейя, 2012.

24 Храмченко, В.Е. Деловое общение с зарубежными партнёрами: учебное пособие / В.Е. Храмченко. - Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2013. - 110 с. - ISBN 978-5-8353-1520-8.

25 Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: Издатель: Дашков и К°, 2012.

26 Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны»): учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К°, 2013.

27 Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К°, 2012.

28 Юзвишин, И.И. Основы информациологии: учебник / И.И. Юзвишин. 3-е изд. испр. и дополн. – М.: Издательство «Высшая школа», 2001. – 600 с.

Приложение А

(справочное)

И.А. Стернин

Демонстрация убежденности посредством аргументации

1 Тезис и аргументы

Оратор в публичном выступлении, убеждая аудиторию, аргументирует определенную точку зрения, т.е. осуществляет аргументацию.

Под **аргументацией** понимается процесс приведения доказательств, объяснений, примеров для обоснования какой-либо мысли перед слушателями или собеседником.

Тезис - это главная мысль (текста или выступления), выраженная словами, главное утверждение оратора, которое он старается обосновать, доказать и убедить слушателей.

Аргументы - это доказательства, приводимые в поддержку тезиса: факты, примеры, утверждения, объяснения, - словом, все, что может подтвердить тезис.

От тезиса к аргументам можно поставить вопрос «Почему?», а аргументы отвечают: «Потому, что».

Например: *Телевизор смотреть полезно* - тезис нашего выступления. Почему?

Аргументы - потому, что:

- 1) по телевизору мы узнаем новости;
- 2) по телевизору сообщают прогноз погоды;
- 3) по телевизору мы смотрим учебные передачи;
- 4) по телевизору показывают интересные фильмы и т.д.

Аргументы, которые приводит оратор, бывают двух типов:

1) **Аргументы «за» (за свой тезис).**

Аргументы «за» должны быть:

- правдивыми, опираться на авторитетные источники;
- доступными, простыми и понятными;
- максимально близкими установившимся в аудитории мнениям;
- отражающими объективную реальность, соответствующими здравому смыслу.

2) **Аргументы «против» (против чужого тезиса).**

Аргументы «против» должны убедить аудиторию в том, что аргументы, приводимые в поддержку критикуемого вами тезиса, слабые, не выдерживают критики.

Важное правило аргументации: аргументы надо приводить в системе. Это значит, что надо продумать, с каких аргументов начать, а какими закончить.

2 Убедительность аргументов

Аргументы должны быть убедительными, т.е. сильными, с которыми все соглашается.

Когда мы рассуждаем, мы выдвигаем тот или иной тезис, а потом приводим аргументы в его поддержку. Наши собеседники анализируют наши аргументы и если находят их убедительными, то соглашаются с ними, а если не находят, то не соглашаются и не признают наш тезис.

Сила, убедительность аргумента - понятие относительное, так как многое зависит от ситуации, эмоционально-психического состояния слушателей и других факторов - их пола, возраста, профессии и т.д. Однако можно выделить **ряд типовых аргументов**, которые считаются сильными в большинстве случаев.

К сильным аргументам обычно относят:

- научные аксиомы;
- положения законов и официальных документов;
- законы природы, выводы, подтвержденные экспериментально;
- заключения экспертов;
- ссылки на признанные авторитеты;
- цитаты из авторитетных источников;
- показания очевидцев;
- статистические данные.

Необходимо также иметь в виду, что, как отмечают Е.А. Юнина и Г.М. Сагач, *«если «слабые» аргументы употребляются в качестве дополнения «сильных» (а не как относительно независимые), то степень их «слабости» понижается и наоборот».*

Иногда думают, что основное в аргументации - найти как можно больше доказательств, аргументов. Но это не совсем так. Латинская пословица говорит: *«Доказательства следует не считать, а взвешивать».* Есть и такая: *«Кто много доказывает, тот ничего не доказывает».* Самое главное - продумывать каждое доказательство: насколько оно убедительно для данной аудитории, насколько серьезно.

Оптимальным числом аргументов при доказательстве тезиса можно считать три:

- один аргумент - это просто факт,
- на два аргумента можно возразить,
- на три аргумента это сделать сложнее; третий аргумент - это третий удар, начиная же с четвертого аудитория часто воспринимает аргументы уже не как некоторую систему (первое, второе и, наконец, третье), а как «много» аргументов. При этом нередко возникает впечатление, что на аудиторию оратор пытается давить, уговаривает.

Опять вспомним поговорку: «*Кто много доказывает, тот ничего не доказывает*». Таким образом, «много» аргументов в устном выступлении обычно начинается с четвертого аргумента.

3 Правила аргументации

К правилам аргументации относится следующее:

1. Определите тему своего выступления и сформулируйте ее. Например: *Я хочу поговорить о...; Меня сегодня интересует вопрос о...; Существует такая проблема... и т.д.*
2. Сформулируйте основной тезис своего выступления. Выразите его словами. Например: *Мне кажется, что... и вот почему.*
3. Подберите аргументы в поддержку своего тезиса.
4. Приведите аргументы в систему - расположите их в определенном порядке: *во-первых, во-вторых, в-третьих* и т.д.
5. Если необходимо, опровергните противоположный тезис, приведя аргументы против него.
6. Сделайте вывод.

4 Способы аргументации

К способам аргументации относится:

Нисходящая и восходящая аргументация.

Эти способы аргументации различаются по тому, усиливается или ослабевает аргументация к концу выступления.

Нисходящая аргументация заключается в том, что вначале оратор приводит наиболее сильные аргументы, затем менее сильные, а завершает выступление эмоциональной просьбой, побуждением или выводом. По такому принципу, например, будет построено заявление с просьбой помочь в решении квартирного вопроса: *Прошу обратить внимание на мое бедственное положение с жильем. Я живу... У меня... Прошу предоставить мне жилье.*

Восходящая аргументация предполагает, что аргументация и накал чувств усиливаются к концу выступления. По такому принципу строится, к примеру, следующее выступление: *У нас в городе много старых людей... Они живут, как правило, на небольшие пенсии... Пенсии все время задерживают... Жизнь непрерывно дорожает... Государство с оказанием помощи пенсионерам не справляется... Кто поможет старикам?... Множество престарелых нуждается сейчас в срочной помощи... Мы должны немедленно создать специальную службу, чтобы им помочь.*

Односторонняя и двусторонняя аргументация.

Односторонняя аргументация предполагает, что используются либо только аргументы «за», либо только аргументы «против».

При *двусторонней аргументации*, излагая противоположные точки зрения, слушателю дают возможность сопоставить, выбрать одну из них. Разновидностью способа двусторонней аргументации является так называемый спо-

соб *контраргументации*, когда оратор приводит свои доводы как опровержение доводов оппонента, предварительно их изложив. Например. *Говорят, что мы не умеем работать, не способны управлять... Что ж, давайте посмотрим на факты...* - и далее этот тезис опровергается.

Опровергающая и поддерживающая аргументация.

При *опровергающей аргументации* оратор разрушает реальные или возможные контраргументы реального или выдуманного оппонента. При этом позитивные аргументы либо не приводятся совсем, либо им уделяется крайне мало внимания в процессе выступления.

При *поддерживающей аргументации* оратор выдвигает только позитивные аргументы, а контраргументы игнорирует.

Дедуктивная - от вывода к аргументам и индуктивная - от аргументов к выводу.

Аргументация от вывода к аргументам – сначала приводится тезис, а потом он поясняется аргументами.

Например: *Нам нужно лучше обучать русскому языку. Во-первых, у нас снижается грамотность школьников. Во-вторых, у нас мало внимания уделяется повышению грамотности взрослых. В-третьих, у нас плохо владеют русским языком журналисты и телеведущие. В-четвертых, и т.д.*

Аргументация от аргументов к выводу - сначала аргументы, а потом вывод.

Например. *Рассмотрим состояние русского языка. У нас снижается грамотность школьников; мало внимания уделяется повышению грамотности взрослых; у нас плохо владеют русским языком журналисты и телеведущие и т.д. Таким образом, нам необходимо лучше обучать русскому языку.*

В разных аудиториях эффективными оказываются различные типы аргументации. Всякая аргументация в публичном выступлении ориентирована на конкретную аудиторию, ситуацию, учитывает конкретную тему, поэтому дать практические рекомендации по аргументации той или иной идеи можно только в том случае, если известны все названные параметры

5 Помехи восприятию аргументации

Оратор, аргументируя свою точку зрения, встречается с целым рядом факторов, которые неизбежно ослабляют эффективность его аргументации. Эти факторы весьма разнообразны, и необходимо знать хотя бы самые основные и типичные, чтобы постараться избежать их неблагоприятного воздействия в процессе выступления.

Благоприятному восприятию аргументации мешает ***противоречие информации ранее воспринятой.***

Аудитория, как и любой отдельный человек, слыша что-либо, субъективно готова воспринять продолжение, а не нечто, переворачивающее уже имеющиеся представления. Аудитория этого ждет. Поэтому выгоднее выступать в конце, а не в начале; необходимо знать, что было сообщено аудитории до вас,

чтобы опереться на это и использовать данную информацию: надо создать у слушателей впечатление, что вы продолжаете ранее сказанное.

Мешают восприятию **избыточные повторы**.

Установлено, что повторение некоторой идеи или мысли четыре раза увеличивает число воспринявших и запомнивших лишь в два раза, а более частые повторения практически не дают желаемого результата. Оптимальное число повторений - три.

Мешает аудитории **злоупотребление оратора иностранными терминами**.

Как показали специальные исследования, большинство людей плохо понимают иностранную терминологию и не любят ее.

Оратор не **должен допускать речевых ошибок, отступить от норм культуры речи**.

Интересно, что если аудитория зафиксировала у оратора речевую ошибку, то у нее возникает недоверие к передаваемой информации, сомнения в профессиональной компетентности оратора.

Ухудшает восприятие аргументации **обилие деталей и аргументов**.

Цицерон говорил: *«В публичной речи надо сказать, что нужно, и не сказать, что не нужно»*.

Подрывает доверие аудитории **узнаваемость источника информации** в выступлении оратора.

Если оратор сообщает некий факт, а аудитория узнает: *«Да это же из вчерашних «Известий»* или *«это из книги такого-то»*, то это значительно снижает авторитет оратора, подрывает доверие к его выступлению. Как же быть? Нельзя же вообще не пользоваться источниками! Конечно же, нельзя. Но, учитывая сказанное, следует помнить: источник того или иного материала не должен быть узнан - для этого его надо соответствующим образом «закамуфлировать»; если же подать ту или иную идею как чисто авторскую не удастся или есть опасения, что источник все-таки будет идентифицирован, то лучше просто этот источник назвать: *«Вчера в «Вестях»...; В книге такого-то...* и т.д. Таким образом можно предотвратить «разоблачение» и застраховать себя.

6 Правила эффективной аргументации

Существуют правила эффективной аргументации. К ним относятся следующие:

1) **Будьте эмоциональны.**

Эмоциональность - важнейшее качество эффективного публичного выступления. Показывайте аудитории, что вы взволнованы, что то, о чем вы рассказываете, вас действительно беспокоит и вы хотите донести это беспокойство и волнение до слушателей. Эмоция в публичном выступлении перед современной аудиторией оказывается очень сильным риторическим средством, внимание вам будет обеспечено.

Необходимо иметь в виду, что эмоциональная речь, нажим на аудиторию или отдельного слушателя часто оказываются более эффективными, нежели ло-

гическая аргументация, особенно когда в качестве аудитории выступают дети, женщины, молодежь или просто слабо подготовленные люди.

А.Л. Ивин в своей книге «Искусство правильно мыслить» приводит такую историю. *Некий французский аристократ никак не мог понять из объяснений своего преподавателя, почему сумма углов треугольника равна двум прямым углам. Наконец преподаватель воскликнул: «Я клянусь Вам, Ваше высочество, что она им равна!» - «Почему же Вы мне сразу не объяснили столь убедительно?» - спросил аристократ.*

Следует также отметить, что эмоциональность оратора не должна быть чрезмерной, перехлестывать через край.

Эмоциональность оратора должна быть заметна аудитории, но она не должна доминировать над самим содержанием его выступления. В связи с этим необходимо придерживаться следующего правила: обращаться к фактам и примерам, вызывающим эмоции, а не к самим эмоциям.

Вместе с тем, подчеркнем еще раз, эмоциональность тона оратора должна быть обязательно очевидна для слушателей.

2) Не злоупотребляйте логическим давлением.

Данное правило тесно связано с предыдущим. В паре эмоция - логика для большинства современных аудиторий предпочтение должно быть отдано эмоции. Почему? Всякое логичное рассуждение, особенно любая дедукция, есть своего рода мыслительное принуждение, некоторое интеллектуальное насилие над аудиторией - ее загоняют логическими доводами в некую специально подготовленную ловушку, подводят к выводу, которому нет альтернативы.

Подавляющее большинство людей не любит, когда кто-либо доказывает им единственную истину, не оставляя при этом места для сомнения в ее правоте. *«Не следует требовать от оратора точных доказательств, - указывал Аристотель, - точно так же, как от математика не следует требовать эмоционального обсуждения».*

Разумеется, логика должна присутствовать в аргументации, но её нужно скрывать за эмоциональной формой изложения, конкретными примерами, юмором и т.д.

3) Обращайтесь к жизненно важным для слушателей фактам.

Выступая перед любой аудиторией, старайтесь найти и объяснить слушателям причину, по которой для них должно быть важно то, о чем вы сейчас будете им рассказывать: *Наркоманом будет сын соседа, а платить за лечение будете вы* и т.д. Старайтесь показать реальную пользу для слушателей от ваших предположений или информации: что они смогут сделать, получить вплоть до деталей: *Это поможет вам обрести здоровье; Я научу вас сохранять спокойствие в критических ситуациях; Вы узнаете сегодня, как можно прожить на минимальную зарплату* и т.д. Перед выступлением надо хорошо продумать, какую практическую пользу должны получить слушатели от вашего выступления, и сообщить им об этом.

4) Персонализируйте свои идеи.

Очень эффективен прием *«Превращайте обсуждение идей в обсуждение людей».* Он заключается в том, что хвалят или критикуют носителя идеи, а по-

том уже и саму идею, персонифицируемую им. Например, такая постановка вопроса: «*Кто прав - У или Х?*» вместо того, чтобы спросить: «*Надо нам ужесточать вертикаль власти или нет?*». В логике такой аргумент называют «*аргументом к человеку*». Этот прием неизменно демонстрирует высокую эффективность.

Ср.: излагая политические идеи Г. Каспарова или Ю. Власова, их противники в свое время (когда эти люди занимались политической деятельностью) писали так: *Шахматист Каспаров считает...*; *Бывший штангист Власов полагает...* Указание на их «основную профессию» сразу компрометирует их компетентность как политиков в глазах публики. Или обратный пример: *Как указывал выдающийся борец за демократию А. Сахаров...* Создав положительный облик носителя идеи, мы можем значительно эффективней внедрить эту идею в сознание слушателей: подвергнув носителя идеи критике за что-либо, даже не относящееся к его идеям, мы снижаем притягательность его идей для аудитории.

«Аргумент к человеку», следует, отметить, очень часто используется и в демагогических целях, для затыкания рта. На это обратил внимание М. Жванецкий в одном из своих монологов;

«Мы овладеваем более высоким стилем спора - спор без фактов. Спор на темпераменте. Спор, переходящий от голословных утверждений на личность партнера. Что может говорить хромой об искусстве Ван Гога? Если ему сразу объявить, что он хромой, он признает себя побежденным. О чем может спорить человек, который не поменял паспорта? Какие взгляды на архитектуру может высказать мужчина без прописки? Пойманный с поличным, он признает себя побежденным. И вообще, разве нас может интересовать мнение человека лысого и с таким носом? Пусть сначала поправит нос, отрастит волосы, приобретет вес, походку, а потом выскажет что-нибудь неспорное - мы его поймем».

5) Отвлекайтесь в изложении.

Нельзя говорить все время только на тему. Вашим идеям необходим «упаковочный материал». В изложении надо слегка отвлекаться, чуть-чуть отклоняться от основной темы, чтобы дать слушателям возможность немного расслабиться.

Если внимание аудитории несколько отвлекать, то убеждающее воздействие оратора на аудиторию усиливается. Например, негромкая музыка, демонстрация слайдов с картинками природы, слабый неритмичный стук за стеной и т.д. (естественно, в разумных пределах), как выяснилось, способствуют тому, что аудитория больше верит оратору, склонна принять его точку зрения. Механизм этого феномена объясняется таким образом, небольшое отвлечение заставляет слушателей напрягать внимание и не оставляет времени на критическое обдумывание и выдвижение контраргументов. Подчеркнем, что сильное отвлечение аудитории дает, естественно, обратный эффект: информация оказывается невоспринятой. Важно оптимально подобрать уровень «помех». Кстати, отвлекающей помехой, повышающей убедительность выступления, может быть голос оратора (слишком громкий или слишком тихий, меняющийся по амплитуде

и др., внешность оратора, особенности одежды - какая-либо небольшая странность или экстравагантность, некоторые движения, жесты и т.д.). Необходима лишь умеренность.

6) Используйте парадоксальные аргументы.

Во многих аудиториях эффективно использование парадоксов в процессе аргументации. Как писал Гельвеций, *«бывают люди, которых надо ошеломить, чтобы убедить»*. Этот прием довольно труден, его необходимо заранее обдумывать и готовить, но подобные аргументы обычно хорошо запоминаются и в силу этого оказываются довольно эффективными. Ср. использование такого приема в рекламе, которую опубликовал американский отоларинголог: *«Половина населения США носит очки. Это еще раз доказывает, что без ушей жить нельзя. Принимаю ежедневно с 10.00 до 14.00»*.

7) Демонстрируйте некоторое превосходство над аудиторией.

Показывайте аудитории свою образованность: умеренно используйте иностранные термины, латинские изречения, цитируйте зарубежных ученых, иностранные источники. Подчеркнем, что это надо делать умеренно, но прием, называемый «аргумент к невежеству», нередко оказывается эффективным и повышает убедительность речи оратора. Это происходит потому, что многие слушатели, не понимая тех или иных терминов или не зная тех или иных фактов, боятся в этом признаться - ведь остальные-то молчат! В силу этого возникает ощущение правоты, превосходства оратора в обсуждаемом вопросе: вроде бы, все поняли, всех он убедил, не могу же я быть против!

8) Будьте лаконичны.

Требование лаконичности - одно из важнейших. Краткая, лаконичная речь всегда является более действенной. Краткие выступления хорошо запоминаются и кажутся аудитории более умными и правильными, нежели более длинные. В качестве примера приведем речь Героя Советского Союза снайпера Людмилы Павличенко, с которой она обратилась к американцам во время войны, когда была в США в составе делегации советской молодежи. На митинге ей дали для выступления две минуты, но она говорила всего несколько секунд. Вот ее речь: *«Мужчины, американские мужчины! До каких пор вы будете держаться за юбки американских женщин? Пора открывать второй фронт!»*.

Лаконизм выступления достигается за счет тщательного отбора материала. *«В хорошем рассказе, как и на военном корабле, не должно быть ничего лишнего»*, — писал А.П. Чехов. Не следует перегружать изложение примерами. Д.И. Менделеев, прекрасный лектор, говорил, что лекция, перегруженная примерами, как очаг, заваленный дровами, начинает затухать.

9) Используйте опережающее обсуждение возражений.

Используйте опровергающую аргументацию. Предвидя возражения, лучше изложить их заранее самому себе и показать их слабость. Это обычно делается так:

Здесь обычно возражают, что...; Часто здесь задают вопрос - а почему...; Я знаю, X мне возразит и скажет, что... и т.д. Сначала приведите чужую точку зрения, а потом свою - таким образом последнее слово останется за вами. Опережающее обсуждение возражений позволяет избегать резкого противоборства.

Мы сами формулируем замечание так, как нам удобно, и подаем его аудитории в выгодной для себя формулировке. Оппонент будет при этом вторичен, он вынужден будет повторяться, а вы сможете сказать: *«Я уже ответил на это возражение в своем выступлении»*. Кроме того, оппонент может быть и доволен - его мнение учитывают, упоминают, обсуждают.

10) Ссылайтесь на авторитеты.

П. Сопер выделял три основных типа ссылок на авторитет:

- ссылка на авторитет оратора,
- на авторитет общественного мнения,
- на авторитет сведущих лиц.

Ссылка оратора на свой авторитет является наиболее убедительной, особенно если оратор уже известен аудитории как специалист или сумел вызвать у нее доверие. Поэтому очень важно авторитетно представить оратора как знатока, специалиста, либо он сам должен рассказать о себе: *Я давно занимаюсь этой проблемой...; Я специально изучаю этот вопрос уже много лет ...; Меня привлекают как консультанта по данной проблеме...; Это тема моей научной работы* и т.д. Если оратор признан аудиторией авторитетным, то его ссылка на собственное мнение, полученные лично им результаты очень значимы для аудитории, высоко убедительны. Американские исследователи И. Джанис и Г. Келли установили, что если оратор признан авторитетным, то одно и то же сообщение оценивается как:

- более объективное;
- более логически стройное,
- более фактически обоснованное;
- более грамматически правильное.

Ссылка оратора на общественное мнение может принимать, по П. Соперу, различные формы: ссылка на официальные данные о голосовании, данные социологического опроса, ссылки на народную мудрость (поговорки, пословицы), ссылки на мнение людей, сходных со слушателями (соседи, человек из толпы), ссылка на прецедент (то, что я вам сообщаю, не ново, это давно известно, уже используется, проверено людьми и др.).

Ссылка на авторитет сведущих лиц - это ссылка на мнение экспертов, известных специалистов, знаменитых ученых и политических деятелей. Рекомендуется при подобных ссылках иметь точное название источника с указанием года выхода и страниц; называть эти данные не обязательно, но нужно быть готовым по первому требованию предъявить эту информацию слушателям. Нельзя ссылаться «загадочно»: *Лучшие умы полагают; Все экономисты считают* и т.д.

Неизвестного аудитории автора нужно представить как специалиста, сообщить о нем некоторую информацию, подтверждающую его высокий авторитет в своей области (*Автор десятка книг по этой проблеме; Профессор; Много лет занимался проблемой..* и т.д.).

Наибольший эффект дает ссылка на авторитет, который выглядит для аудитории как носитель объективной информации, как незаинтересованное лицо. Так, проводился эксперимент, когда высказывание о вреде курения припи-

сывалось владельцу табачной фабрики, специалисту по рекламе и ученому. Наибольшее доверие вызвала ссылка на ученого, который кажется менее заинтересованным. Ссылка на авторитет - это «довод к несмелости»: слушатели не решаются возражать авторитетам, что и дает возможность оратору усилить убеждающее воздействие своей речи. Интересно, что исследования Дж. Ховленда, И. Джаниса и Г. Келли показали следующее: если слушающие доверяют авторитету оратора, то они хорошо воспринимают и запоминают выводы и практически не обращают внимания на ход рассуждений. Если же говорящий не очень авторитетен для данной аудитории, то слушающие менее внимательны, но очень внимательны к аргументам и ходу рассуждения. Отсюда следует вывод о том, что если выступление носит обучающий характер, то авторитет оратора должен быть средним, при агитационных же выступлениях авторитет должен быть особенно высоким.

11) Используйте наглядные примеры.

Использование примеров - это большое искусство. Их не должно быть очень много. Те же примеры, которые оратор приводит, должны быть наглядными, т.е. конкретными, вызывающими зрительный образ, любопытство.

П. Сопер писал: «Стоит оратору сказать: "*Знал я одного удивительного человека...*" - и аудитория сразу встрепенется». Примеры придают изложению наглядность, свежесть, образность. Они делают изложение понятнее слушателям. Примеры запоминаются легче, чем абстрактные положения: абстрактное постигается через конкретное. Примеры могут заменить громоздкие определения, экономят время лектора и усилия слушателей. Как отмечал А. Стешов, «*порой люди помнят, о чем шла речь, только по примерам*».

Есть три основных правила приведения примеров.

1. Заострите внимание на примере до его приведения.

2. Не навязывайте аудитории смысл примера (не говорите: *Таким образом, данный пример показывает нам, что...* — аудитория сделает этот вывод сама).

3. Пример должен быть предварительно обработан: сокращен и включен в контекст вашего выступления. Не следует приводить в качестве примеров длинные цитаты и абстрактные соображения - необходимо быть кратким и обеспечить наглядность примера для слушателей.

12) Используйте цифры.

Статистические данные, цифровой материал обладают значительной убедительностью практически для любой аудитории и при соблюдении правил устной подачи цифровой информации убедительность речи оратора значительно повышается.

13) Опирайтесь на наглядность.

Известно, что около 80% информации человек получает через зрение. Отсюда важнейшая роль зрительной стороны восприятия устного выступления. Мы говорим *слушать лекцию, прослушать выступление*. Но на самом деле слушатели не сводят глаз с оратора, они *смотрят* его выступление.

Английский психолог Р. Гаррис писал: «*Впечатление, сохраняющееся в представлении слушателей после настоящей ораторской речи, есть ряд образов. Люди не столько слушают большую речь, сколько видят и чувствуют ее.*

Вследствие этого слова, не вызывающие образов, утомляют их. Ребенок, перелистывающий книгу без картинок, - это совершенно то же, что слушатель перед человеком, способным только к словоизвержению». Наглядность создается в речи оратора как примерами, о которых мы уже говорили, так и прямым применением наглядных средств. Оба средства наглядности ведут к запоминанию содержания речи.

Наглядность не только помогает запоминанию, но и в большой степени способствует повышению убедительности речи, так как обеспечивает взаимодействие левого (логического) и правого (образного) полушарий головного мозга.

Использование наглядных приемов в процессе выступления дает оратору возможность упростить излагаемую идею для ее восприятия и тем самым сделать ее более понятной и убедительной. Д. Карнеги приводил пример выступления Рокфеллера перед акционерами. Оратор положил на стол несколько мелких монет и в процессе выступления одну за одной смахивал их на пол: *«Это на зарплату рабочим, это на зарплату служащим, это на оплату работы директоров. А для акционеров ничего не остается! Разве это справедливо».* По данным Е.А. Юниной и Г.М. Сагач, около 20% информации публичного выступления усваивается аудиторией только за счет аудиовизуальных приемов (таблицы, схемы, графики, видеоматериалы и др.).

Использование наглядных средств в процессе устного выступления требует соблюдения *ряда правил*, основные из которых, по П. Соперу и Ф. Снеллу, следующие.

1. Если наглядный материал не является существенно необходимым для пояснения или возбуждения интереса к речи в целом, то применение его бессмысленно.

2. Заранее ничего не выставляйте, делайте это только в нужный момент.

3. Не включайте в таблицы и графики слова, которые не будут всем видны.

4. Не говорите аудитории. *Тут, правда, плохо видно...* - лучше в таком случае вообще не вешать таблицу.

5. Каждая таблица должна иметь крупно написанное название, все надписи должны быть выполнены горизонтально.

6. Статистическим таблицам придавайте вид диаграмм, отражающих размеры, тенденции. Самые эффектные графики, как показывают исследования, - в форме разноцветных прямоугольников разной высоты.

7. Обязательно словесно увязывайте ваши суждения с изображением на таблицах и графиках.

8. Обращайтесь к слушателям, а не к пособиям.

9. Пособия уберите, таблицы снимите, с доски сотрите как только это станет ненужным, чтобы в дальнейшем это не отвлекало слушателей.

10. Не раздавайте слушателям никаких пособий и изображений - это отвлекает аудиторию, снижает уровень внимания. Все пособия держите при себе.

11. Если слушатели разглядывают пособие, которое вы повесили, сделайте паузу, дайте им закончить.

12. Если вы демонстрируете слушателям какой-либо предмет, держа его в

руке, держите его на уровне плеч либо на 5 см выше.

14) Используйте юмор.

Юмор любит любая аудитория. Шутки хорошо запоминаются, они поднимают престиж оратора, располагают к нему аудиторию, снимают усталость и напряжение. Однако юмор - очень тонкое оружие в руках оратора, и надо умело им пользоваться.

Нельзя превращать ваше выступление целиком в юмористическое, если только оно не относится к жанру развлекательных выступлений. Юмор должен использоваться в меру. П. Сопер отмечает, что лучший юмор в публичном выступлении - это оригинальный, т.е. свой собственный. Конечно, не каждый оратор способен к такому юмору, но эффективен и заимствованный юмор, следует только делать ссылку на автора шутки или анекдота.

Можно ли начинать выступление с шутки? Нет. Д. Карнеги рекомендует, по крайней мере, три минуты не допускать никаких шуток: *«Юмор должен быть глазурью на торте, шоколадом между слоями торта, но никак не самим тортом»*. Веселое настроение аудитории, возникающее в результате использования оратором юмора, может быть создано за счет ссылки на местные условия, особенности; на ситуацию выступления; замечания предыдущих ораторов. Д. Карнеги рекомендует оратору шутить в свой адрес - это всегда располагает к нему аудиторию. Использование шутки - лучший способ подавления враждебных выпадов против оратора: *«Что сделалось смешным, не может быть опасным (Вольтер)*.

Ф. Снелл сформулировал для ораторов *ряд правил* рассказывания смешных историй.

1. Рассказывайте только то, что хорошо знаете.

2. Ваша шутка должна быть понятна всем присутствующим.

3. Шутка должна развивать тему вашей речи.

4. Шутка должна быть короткой.

5. Не пользуйтесь старыми остротами - хуже всего, если аудитория скажет: *«Старо!»*.

6. Перед большой аудиторией избегайте пикантных шуток и подробностей. В узком кругу такие шутки допустимы, но в окружении большого количества незнакомых людей многие слушатели чувствуют себя от таких шуток неловко.

7. Не делайте больших пауз для смеха и аплодисментов.

Таковы основные общие правила эффективной аргументации. Соблюдение их даст оратору возможность повысить эффективность своего убеждающего воздействия на аудиторию, обеспечит доступность и запоминаемость сообщаемой информации.

Можно также рекомендовать некоторые практические, чисто «технические» приемы усиления выступления независимо от его содержания

Приемы усиления текста выступления требуют еще специального исследования и систематизации. Назовем лишь некоторые из них, позволяющие повысить доверие к тому или иному сообщаемому факту или выдвигаемому положению (это так называемые сигналы достоверности, т.е. сигналы, повышающие достоверность сообщения, как бы гарантирующие ее).

1. Подача факта как нового (*недавно установили; я только что прочитал, что...; вчера стало известно, что...*).

2. Подача факта так, как если бы он не сразу был осознан оратором (*я сам долгое время в это не верил; я долго сомневался в этом сам... и т.д.*).

3. Подача факта как установленного в результате проведенных экспериментов (*экспериментально установлено...; эксперименты показали, что... и т.д.*). Аудитория очень верит фактам, если указано, что они получены или проверены экспериментально.

4. Подача факта как установленного психологами.

5. Подача факта как установленного американскими или японскими учеными, естественно, если это соответствует действительности (если сказать, что факт установлен французами, венграми, финнами и др., ожидаемый эффект в русской аудитории достигнут не будет).

6. Подача факта как установленного молодыми учеными.

7. Подача факта как установленного московскими или петербургскими учеными.

8. Упоминание о том, что факт установлен профессором или академиком.

9. Упоминание фамилий ученых, установивших этот факт, особенно если это иностранные ученые.

10. Ссылка на то, что об этом говорил еще Петр I, Иван Грозный, Ярослав Мудрый, Лев Толстой.

11. Подача факта как такого, который был давно известен, но вспомнили о нем только сейчас (*еще в XVI в. использовали этот метод...; об этом знали еще в XIX в... и т.д.*).

Список подобных приемов может быть дополнен. Отметим, что эти приемы имеют яркую национальную окраску: они «работают» в русской аудитории, но будут во многом иными в американской, японской и др. Скажем, в Европе эффективна ссылка на Библию, в нашей аудитории - нет и т.д.