Содержание

Введение

1. Правила убеждения

2. Психологические приемы влияния на партнера

3. Техника и тактика аргументирования

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Список использованных источников

Введение

Мнения людей всегда на чем-то основываются. Каждый человек в своей жизни хоть раз испытывал на себе пропагандистское или просветительское воздействие окружающих. И действительно, повсюду людей стараются в чем-то убедить: в политике, в магазинах, в семье, в суде. В связи с этим социальные психологи стараются понять, что делает сообщение эффективным? Какие факторы заставляют изменить человека свое мнение?

Немногим людям выпадает удача обладать даром убеждения, большинство из них его лишено. Лишь некоторые одаренные от природы просто знают, как захватить внимание аудитории, склонить на свою сторону нерешительных и разубедить оппозицию. Захватывает не только легкость, с которой они используют личное обаяние и красноречие, чтобы убедить других делать то, что они хотят, но и рвение, с каким люди выполняют требуемое.

Однако зачастую люди, обладающие даром убеждения часто не способны отдавать себе отчет в своем замечательном даре или передавать его другим.

В данной работе изложены возможные тактики убеждения, методы аргументирования, показаны возможности защиты своей позиции, а также умения убеждать оппонентов и слушателей, приведения весомых аргументов в пользу своих утверждений и выдвижения контрдоводов против оппонентов.

. Правила убеждения

Психологическое воздействие на людей является важнейшим практическим направлением в современной психологической науке, поскольку проникает в тайны человеческих взаимоотношений и вооружает основами управления людьми. Эффективность межличностного общения, как показывает практика, во многом зависит от совершенства способности собеседников умело использовать различные виды психологического воздействия. К основным видам психологического воздействия в межличностном общении относят: убеждение, внушение, психологическое заражение, подражание и некоторые другие. Остановимся лишь на одном важнейшем виде - убеждении.

Убеждение представляет собой воздействие на собеседника с целью изменить его отношение к чему-либо, когда он придерживается иного мнения. Важно, чтобы это изменение отношения изменило и поступки человека. Совершенство убеждающего воздействия проявляется в том, чтобы оппонент не столько сделал то, что ему рекомендуют, сколько захотел это сделать. Из этого следует, что цель убеждения состоит в том, чтобы трансформировать свое собственное желание, в желание убеждаемого. Однако, для того чтобы собеседник захотел сделать то, чего хотите вы, необходимо сначала достичь с ним взаимопонимания, без которого невозможно будет склонить его к своей точке зрения. Для создания благожелательной атмосферы общения важно, чтобы все сказанное звучало убедительно. Наибольшей убедительности говорящий достигает, если соблюдает ряд правил.

. 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.

. 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 «да». Это правило существует более двух тысяч лет, 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.

3. Убедительность аргументов в значительной степени зависит от имиджа и статуса убеждающего. Одно дело, когда говорит человек авторитетный, уважаемый, другое - когда незначительный, не принимаемый всерьез. Высокое должностное или социальное положение, выдающиеся успехи в какой-то области, образованность, признание окружающих, высокие личные качества поднимают статус и имидж человека, а вместе с ними - и вес его аргументов. Чтобы применять правило три, 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 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).

. Не принижайте статус и имидж собеседника. Любое проявление неуважения, пренебрежения к собеседнику - это покушение на его статус и вызывает негативную реакцию. Указание на ошибку собеседника или его неправоту отрицательно влияет на имидж критикуемого.

. Не загоняйте в угол себя, не понижайте свой статус. Неуверенное поведение принижает человека и ассоциируется с его низким статусом. Следует избегать извинений без должных к этому причин, проявления признаков неуверенности. Приведем несколько типичных примеров «самоубийственного» начала беседы: «Извините, я не помешал?», «Пожалуйста, если у вас есть время меня выслушать».

. К аргументам приятного нам собеседника мы относимся снисходительно, а к аргументам неприятного - с предубеждением. Механизм действия этого правила такой же, как и правила «третьего места»: приятный собеседник стимулирует выработку «гормонов удовольствия» и нежелание вступать в конфронтацию. Неприятный - наоборот. Приятное впечатление, как известно, создается многими обстоятельствами: внешним видом, уважительным отношением, грамотной речью, приятными манерами.

. Желая переубедить собеседника, начинайте не с разделяющих вас моментов, а с того, в чем вы согласны с ним. Пусть это будут даже второстепенные обстоятельства в высказывании собеседника. Каждый с большим удовольствие выслушивает то, с чем он согласен и что не противоречит его взглядам. И наоборот, мы раздражаемся, когда услышанное, противоречит сложившемуся у нас мнению. Первое делает говорящего приятным собеседником, второе - неприятным.

. Будьте хорошим слушателем. Внимательное слушание - залог убедительности. Никогда не убедишь, если не поймешь ход мыслей собеседника. Кроме того, внимательный слушатель располагает к себе собеседника.

. Избегайте конфликтов. Конфликтогены - это слова или действия (бездействие), которые могут привести к конфликту: грубость, угрозы, насмешки, безапелляционность и т.п. Обычно они не остаются незамеченными, и разговор превращается в препирательство.

. Следите за мимикой, жестами и позами - своими и собеседника. Знающий язык жестов и поз «читает» собеседника, получая дополнительную информацию. Вместе с тем часто мы бываем, неубедительны, если наши жесты и позы не соответствуют произносимым словам. Знание особенностей невербальной коммуникации позволяет сделать речь более убедительной.

. Покажите, что предлагаемое вами удовлетворяет какую-то из потребностей собеседника. Человек нуждается в удовлетворении многих потребностей: потребности в безопасности, уверенности в будущем, потребность принадлежать к какой-то общности, потребность в уважении, потребность в самореализации, потребность в получении положительных эмоций и др. И все это служит источником для нахождения сильных аргументов.

. Проявите эмпатию. Эмпатией называется способность к постижению эмоционального состояния другого человека в форме сопереживания. Эмпатия помогает лучше понять собеседника, представить ход его мыслей, как говорится, «влезть в его шкуру». Не проявив эмпатии, невозможно выполнить правило первое. Действительно, силу аргументов мы должны оценивать с точки зрения собеседника, т. е. мы должны поставить себя на его место. То же касается и правила второго - нужно предвидеть реакцию убеждаемого на ваши слова, т. е. опять же проявить к нему эмпатию. Аналогично для использования имиджа и статуса в процессе убеждения необходимо оценить свой статус и имидж с точки зрения собеседника. Эмпатия необходима и для выполнения правила о конфликтах.

. Психологические приемы влияния на партнера

Деловое общение требует от человека высокой психологической культуры, а также постоянного изучения и учета эмоциональной стороны деловых отношений. Тот, кто считает, что понятие «чувст­ва» неприменимо к работе, способен вызвать многочисленные и до-рогообходящиеся конфликты. Все попытки отде­лить чувства, подавить их или даже запретить, бесперспективны и, в конечном счете, вредны. Чувства, подавленные и скрытые, не исче­зают, они воздействуют изнутри и часто проявляются в еще более острых формах. Известно, что эмоциональное в человеке многократно перевешивает рациональное в нем. Это знание способно приносить весомую дань тому, кто будет разумно воздействовать на это «сла­бое» место человека.

Существует категория людей, которые умеют располагать к себе других индивидов, прак­тически сразу завоевывать их доверие, вызывать к себе чувство симпатии, т.е. формировать аттракцию (от лат. Attrahere - при­влечение, притяжение). Анализ поступков таких людей показывает, что в процессе общения они используют психологические приемы формирования аттракции, приемы, которые, как правило, скрыты от собеседника. Но если эти приемы существуют, значит им можно обучить тех, кому это необходимо. С помощью этих приемов нельзя никого и ни в чем убедить и ничего никому доказать, а можно лишь расположить к себе собесед­ника.

. Прием «имя собственное». Он основан на произнесении вслух имени (или имени - отчества) человека, с которым вы разговаривае­те. И это не только вежливость. Звук собственного имени вызыва­ет у человека не всегда осознаваемое им чувство приятного. Звучание собственного имени для человека - самая приятная мелодия. Попробуйте, например, встречаясь утром со своими коллегами или подчиненными и приветствуя их, прибавить к фразе «доброе утро» (психологически более приятной, чем слово «здравствуйте») имя-отчество каждого из них, и вы вызовете к себе пусть не ярко выраженные, не осознаваемые, но положительные эмоции. Беседуя с человеком, время от времени обращайтесь к нему по имени-отче­ству. Необходимо использовать этот прием не от случая к случаю, а постоянно, располагая к себе собеседника заранее, а не тогда, когда вам от него что-то нужно.

Старайтесь сразу запомнить имя-отчество человека, с которым вы беседуете впервые. Это вызовет у вашего собеседника положи­тельные эмоции, которые вернутся к вам же. Некоторым трудно за­поминать имена других людей. Для того чтобы лучше запомнить имя, найдите повод, чтобы тотчас произнести его вслух. Быстро пере­берите в памяти имена знакомых для установле­ния ассоциативных связей.

. Прием «зеркало отношения». Личный опыт говорит о том, что доброе и приятное выра­жение лица, легкая улыбка невольно притягивают людей. Следует заметить, что эффект указанного механизма не зависит от того, желает или не желает ваш партнер иметь эти положитель­ные эмоции. Важно то, кто будет использовать этот прием. Необходимость улыбаться возникает в том случае, когда у собеседника нужно вызвать положительные эмоции, расположить его к себе. Это необ­ходимо для того, чтобы он принял вашу позицию, чтобы выполнял ваше распоряжение или просьбу не под давлением, а добровольно. И все это необходимо всегда. В нашем контексте легкая улыбка - это и приветственная улыбка, и сочувственная, и ободряющая, и сопереживательная. Если трудно улыбаться «по заказу», то можно для начала порекомендовать следующее: оставшись наедине с са­мим собой, улыбнитесь тому, кто смотрит на вас из зеркала.

3. Комплименты - это слова, содержащие небольшое преувеличе­ние достоинств, которые желает видеть в себе собеседник. В этом смысле мы и рассмотрим комплимент как один из приемов форми­рования аттракции в деловых отношениях.

Если человеку часто повторять: «Вы же умница» или «Вы же великолепно с этим справляетесь», хотя на самом деле это не совсем так, то через некоторое время он действи­тельно поверит в свои способности и будет стремиться реа­лизовать имеющийся потенциал.

В эффекте внушения происходит как бы заочное удовлетворение мечты, желания, потребности человека в совершенствовании какой-то своей черты. Фактически потребность при этом не будет полнос­тью удовлетворяться, но реальным будет ощущение ее удовлетворе­ния, появление на этой почве положительных эмоций.

Существуют правила применения «золотых слов». Не зная или нарушая их, можно против своего желания превратить «золотые сло­ва» в банальности. Комплимент отличается от лести именно тем, что содержит не­большое преувеличение. Льстец сильно преувеличивает достоинства собеседника. Например: «Тебе очень идет этот цвет» (ком­плимент) и «Ты самая красивая» (лесть). Лесть грубее ком­плимента и чаще может быть отвергнута из-за неправдопо­добности. Но есть люди, которым лесть нравится.

В деловом общении преимущество принадлежит комплименту. Нельзя отождествлять комплимент и похвалу. Похвала - это поло­жительная оценка. Положительному восприятию комплимента спо­собствует использование в нем фактов, известных обоим партнерам. Отсутствие фактической основы делает комплимент неубедитель­ным и может свести высказывание до уровня банальной лести. Если существуют сомнения, поймет ли собеседник, о каком фак­те идет речь, то лучше не рисковать и прежде напомнить о нем, а затем уж обыграть его. Недопустимо, если комплимент противоречит фактам. Например, сотрудница не спала ночь, мучаясь от зубной боли, а ей скажут, что она прекрасно выглядит. Эти слова будут восприняты как насмешка.

Комплимент должен быть кратким, содержать одну-две мысли, не должен содержать поучений. Необходимо избегать двусмыслен­ных оборотов. Комплименты нужно говорить как можно чаще. Имен­но практикой достигается легкость и непринужденность в компли­менте, что делает его естественным и неотразимым. Комплимент начинается с желания его сказать. Найдите, что вам лично нравится в собеседнике, что бы вы хотели позаимствовать у него.

Люди принимают комплименты благосклонно, так как каждому приятно уже одно то, что ему хотят сказать что-то хорошее. Имен­но поэтому они легко прощают возможные промахи. Поскольку мужчины не избалованы комплиментами, они и менее требовательны к их качеству. Именно поэтому лучше учиться делать компли­менты на мужчинах.

Когда комплимент понравился, лицо человека озаряется улыбкой. Хорошее настроение вместе с улыбкой передается собеседнику. Именно поэтому комплименты приносят пользу всем участникам общения.

. Прием «терпеливый слушатель». Все с детства помнят привы­чные правила, что нельзя перебивать собеседника, необходимо дослушивать его до конца, быть внимательным к нему. Для того чтобы терпеливо и внимательно выслушивать собеседника, нужно немалое время, ибо не каждый умеет сжато и четко излагать свои мысли. Кроме того, нам приходится выслушивать вы­сказывания, которые не относятся к делу. Если вы все-таки выслушаете собеседника, то он удовлетворит свои потребности, получит положительные эмоции, связав это помимо своей воли с вами. По­скольку источником этих положительных эмоций явились именно вы, то они и будут вам «возвращены» в виде небольшого усиления симпатии к вам, т.е. в виде возникшей или усиливающейся аттракции.

5. Прием «личная жизнь». У каждого человека наряду со служебны­ми интересами имеются и личные интересы, увлечения и личная жизнь. В эмпирических наблюдениях было замечено, что если с че­ловеком повести разговор в русле его выраженного личного интере­са, то это вызовет у него повышенную вербальную активность, со­провождаемую положительными эмоциями.

. Техника и тактика аргументирования

Убеждающее воздействие на партнеров в деловом общении достигается с помощью аргументации. Аргументация - это способ убеждения кого-либо посредством значимых логических доводов.

Аргументирование - наиболее трудная фаза деловой беседы. Оно требует профессиональных знаний и общей эрудиции, концентрации внимания, выдержки, решительности и корректности. При этом мы во многом зависим от собеседника. Ведь именно ему, в конце концов решать, принимает он наши аргументы или нет. В структуру аргументации входят тезис, аргументы и демонстрация.

Тезис - это формулировка вашей позиции (вашего мнения, вашего предложения другой стороне и т. д.).

Аргументы - это доводы, положения, доказательства, которые вы приводите, чтобы обосновать свою точку зрения. Аргументы отвечают на вопрос, почему мы должны верить во что-то или делать что-то.

Демонстрация - это связь тезиса и аргумента (т. е. процесс доказывания, убеждения).

С помощью аргументов можно полностью или частично изменить позицию и мнение своего собеседника. Для достижения успеха в деловой беседе необходимо придерживаться некоторых важнейших правил:

а) следует оперировать простыми, ясными, точными и убедительными терминами;

б) говорите правду; если вы не уверены, что информация правдива, не используйте ее, пока не проверите;

в) темп и способы аргументирования следует выбирать с учетом особенностей характера и привычек собеседника;

г) аргументация должна быть корректной по отношению к собеседнику. Воздерживайтесь от личных нападок на тех, кто не согласен с вами;

д) следует избегать неделовых выражений и формулировок, затрудняющих восприятие сказанного, однако речь должна быть образной, а доводы - наглядными;

е) если вы приводите негативную информацию, обязательно называйте источник, из которого вы берете свои сведения и аргументы.

Если вы хорошо знакомы со своим предметом, то у вас, скорее всего, уже есть в распоряжении какие-то аргументы. Однако в большинстве случаев, если вы собираетесь убедить своих партнеров, вам будет полезно заблаговременно запастись убедительными доводами. Для этого можно, например, составить их список, взвесить и выбрать самые сильные.

В аргументации, как правило, выделяют две основные конструк­ции:

а) доказательная аргументация, с помощью которой руководи­тель хочет что-то доказать в беседе с подчиненным или обосновать;

б) контраргументация, с помощью, которой руководитель опро­вергает тезисы и утверждения собеседника.

Для обеих конструкций аргументации применяют одни и те же основные приемы, которые состоят в тщательном изучении всех факторов и сведений.

. Фундаментальный метод представляет собой прямое обра­щение к собеседнику, которого мы знакомим с фактами и сведениями, являющимися основой нашей доказательной аргументации. Важ­ную роль здесь играют цифровые примеры, которые являются пре­красным фоном. В отличие от словесных сведений, цифры выглядят более убедительно. Этот источник, как правило, более объективен и поэтому привлекателен.

2. Метод противоречия. По своей сущности он является оборонительным. Основан на выявлении противоречий в рассуждениях, а также аргументации собеседника и заострении внимания на них.

. Метод извлечения выводов основывается на точной аргумента­ции, которая постепенно, шаг за шагом, посредством частичных выводов приведет нас к желаемому результату.

. Метод сравнения имеет исключительное значение, особенно когда сравнения подобраны удачно, что придает выступлению ис­ключительную яркость и большую силу внушения.

. Метод «да... но». Часто бывает, что собеседник приводит хорошо построенные аргументы, но они охватывают или только преимущества, или только слабые стороны предложенной альтер­нативы. Однако поскольку действительно редко случается так, что все говорят только «за» или «против», легко применить метод «да... но», который позволяет рассмотреть и другие стороны решения. Мы мо­жем спокойно согласиться с собеседником, а потом наступает так называемое «но».

6. Метод «кусков». Применяется часто - особенно сейчас, когда в нашу жизнь вместо монологов активно внедряются диалог, беседа, дискуссия. Суть метода - в расчленении монолога вашего собеседника на ясно различимые части: «это точно», «это сомнительно», «здесь существуют самые различные точки зрения», «это явно ошибочно». Фактически метод базируется на известном тезисе: поскольку в любом положении, а тем более выводе, всегда можно найти что-то недостоверное, ошибочное или же преувеличенное, то уверенное «наступление» дает возможность в известной степени «разгрузить» ситуации, в том числе и самые сложные.

. Метод «бумеранга» дает возможность использовать «оружие» собеседника против него самого. Этот метод не имеет силы доказа­тельства, но оказывает исключительное действие, если его приме­нять с изрядной долей остроумия.

8. Метод игнорирования. Очень часто бывает, что факт, из­ложенный собеседником, не может быть, опровергнут, но зато его ценность и значение можно с успехом проигнорировать.

. Метод видимой поддержки весьма эффективен как в отноше­нии одного собеседника, так и в отношении нескольких слушателей. Суть его заключается в том, что после аргументации собеседника мы ему вообще не возражаем и не противоречим, а, наоборот, прихо­дим на помощь, приводя новые доказательства в пользу его аргументов. Позже следует контрудар, например: «Вы забыли в подтвержде­ние вашего тезиса привести и еще такие факты... (перечисляем их). Но это не поможет вам, так как...», - теперь наступает черед наших контраргументов. Таким образом, создается впечатление, что точку зрения собеседника мы изучили более основательно, чем он сам, и после этого убедились в несостоятельности его тезиса. Следует доба­вить, что применение этого метода требует особо тщательной подго­товки.

Недостаточно только владеть методами аргументации, нужно еще владеть и тактикой аргументирования, которая заключается в искус­стве применения отдельных приемов в каждом конкретном случае ведения деловых бесед. В соответствии с этим техника - это умение приводить логичные аргументы, а тактика - выбирать из них психо­логически действенные. Если речь идет о длительных переговорах, то не следует сразу использовать все имеющиеся доводы. Приводя аргументы, нужно не спешить принимать решения.

Рассмотрим основные положения тактики аргументирования.

. Применение аргументов. Фазу аргументации следует начинать уверенно, без особых колебаний. Главные аргументы излагать при любом удобном случае, но, по возможности, каждый раз в новом свете.

2. Выбор техники аргументирования. В зависимости от особенностей партнеров выбираются различные методы аргументирования.

. Устранение противоречий. Для нормального хода аргументации очень важно избегать обострении или конфронтации, так как противоположные точки зрения и натянутая атмосфера, возникшие в ходе изложения одного из пунктов аргументации, легко могут распространиться и на другие области. Здесь существуют некоторые тонкости:

а) рекомендуется рассматривать критические вопросы либо в начале, либо в конце фазы аргументации;

б) полезно по особо деликатным вопросам переговорить с исполнителем наедине до начала обсуждения, так как «с глазу на глаз» можно достигнуть больших результатов, чем на заседании;

в) в исключительно сложных ситуациях полезно сделать перерыв, чтобы «остыли головы», а потом вновь вернуться к тому же вопросу.

4. «Стимулирование аппетита». Этот прием основывается на следующем положении социальной психологии: удобнее всего предложить слушателю варианты и информацию для предварительного пробуждения у него интереса к ней. Это означает, что сначала нужно описать текущее состояние дел с акцентом на возможные негативные последствия, а потом указать направление возможных решений с подробным обоснованием всех преимуществ.

5. Двусторонняя аргументация может применяться, когда вы ука­зываете как на преимущества, так и на слабые стороны предлагае­мого решения. В любом случае следует указывать на недостатки, о которых партнер мог бы узнать из других источников информации. Односторонняя аргументация может применяться в тех случаях, когда партнер менее образован или у него уже сложилось свое мне­ние, или он открыто выражает позитивное отношение к вашей точ­ке зрения.

. Очередность перечисления преимуществ и недостатков. Решаю­щее влияние на формирование позиции партнера оказывает началь­ная информация, т.е. во время аргументации сначала перечисляются преимущества, а потом недостатки. Обратная очередность, т.е. сна­чала перечисляются недостатки, а потом преимущества, неудобна тем, что партнер может прервать вас до того, как вы дойдете до преимуществ, и тогда его действительно будет трудно переубедить.

. Персонификация аргументации. Необходимо сначала попытать­ся выявить позицию партнера и потом включить ее в вашу аргумен­тацию или же, по крайней мере, не допустить, чтобы она противоречила вашим аргументам. Признав правоту или поддержав партнера, вы тем самым заставите его почувствовать себя обязанным вам. В результате он примет вашу аргументацию с меньшим сопротивлени­ем.

. Составление заключений. Можно с блеском вести аргументацию, но все же не достигнуть желаемой цели, если мы не сумеем обобщить предлагаемые факты и сведения. Поэтому, чтобы добиться как можно большей убедительности, вы обязательно должны сами сделать выводы и предложить их сотрудникам, потому что факты не всегда говорят сами за себя.

. Приемы контраргументации. Когда вас пытаются поставить в тупик посредством безупречной, по крайней мере, на первый взгляд аргументации, следует оставаться хладнокровным и подумать. Верны ли изложенные утверждения? Можно ли опровергнуть их основы или хотя бы отдельные части, где факты не увязаны между собой? Можно ли выявить какие-нибудь противоречия? Не являются ли выводы ошибочными или хотя бы частично неточными?

Заключение

Аргументация, как и процесс убеждения в целом, представляют собой искусство, и овладеть им можно только на практике, постепенно и настойчиво совершенствуя свое мастерство. Значительную помощь здесь может оказать анализ типичных ошибок и уловок, допускаемых в ходе аргументации и убеждения.

Аргументация в реальном споре, дискуссии и полемике происходит под воздействием психологических, нравственных, эстетических, идеологических и т.п. факторов и средств убеждения. Такое взаимное переплетение средств и способов убеждения значительно усложняет аргументацию и диалог в целом. При этом возникают разного рода ошибки и отклонения, которые могут быть как преднамеренными, так и непреднамеренными. Первые рассчитаны на то, чтобы добиться с их помощью победы в споре. Вторые же возникают спонтанно и не ставят перед собой задачу ввести оппонента в заблуждение.

В ходе данной работы была выявлена важность правильной аргументации, которая основывается, прежде всего, не на количестве фактов, а на их убедительности, яркости, впечатляющей логике.

Список использованных источников

убеждение аргументирование оппонент

1. Аминов И. И. Методы аргументации и убеждения собеседника [Электронный ресурс] / И.И. Аминов. М., 2011. - Режим доступа: http://psytop om/content/view/160/4. (Дата обращения 09.06.2014).

. Бороздина Г. В. Психология делового общения: учебное пособие / Г. В. Бороздина. - М.: ИНФРА - М, 2006. - 224 с.

. Вьюнков А.Г. Убеждение [Электронный ресурс] / А. Г. Вьюнков. М., 2009. - Режим доступа: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=40215>. (Дата обращения 09.06.2014).

. Панкратов В. Н. <http://absopac.rea.ru/opacunicode/index.php?url=/auteurs/view/41537/source:default> Психотехнология управления людьми: практ. руководство / В. Н. Панкратов <http://absopac.rea.ru/opacunicode/index.php?url=/auteurs/view/41537/source:default>. - 2-е изд., доп. и перераб. - М.: Изд-во Ин-та психотерапии, 2009. - 323с.

. Скаженник Е.Н. Деловое общение [Электоронный ресурс] / Е. Н. Скаженник. - М., 2009. - Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m161/14\_1.htm>. (Дата обращения 16.06.2014).