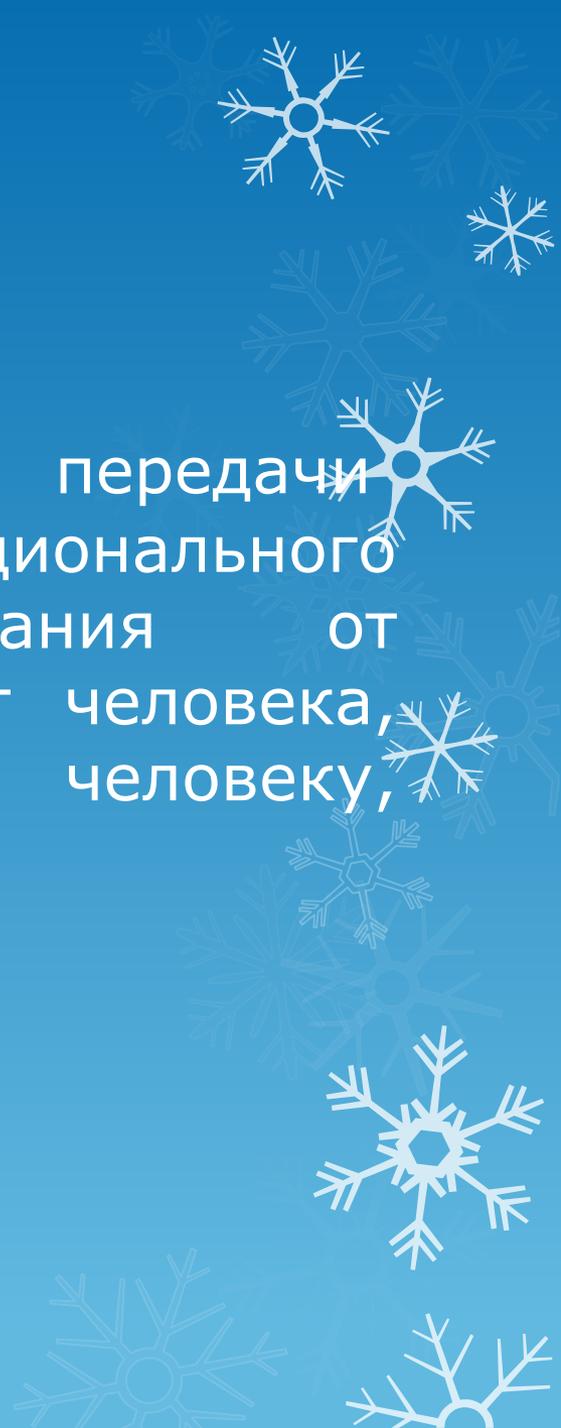


*Коммуникативная функция
общения*



Коммуникация – это процесс передачи осмысленной информации, ее эмоционального и интеллектуального содержания от отправителя к получателю, т.е. от человека, группы или организации другому человеку, группе или организации.



Переменные коммуникативного процесса.

Процесс коммуникации состоит из ряда этапов, которые взаимосвязаны между собой и взаимозависимы.

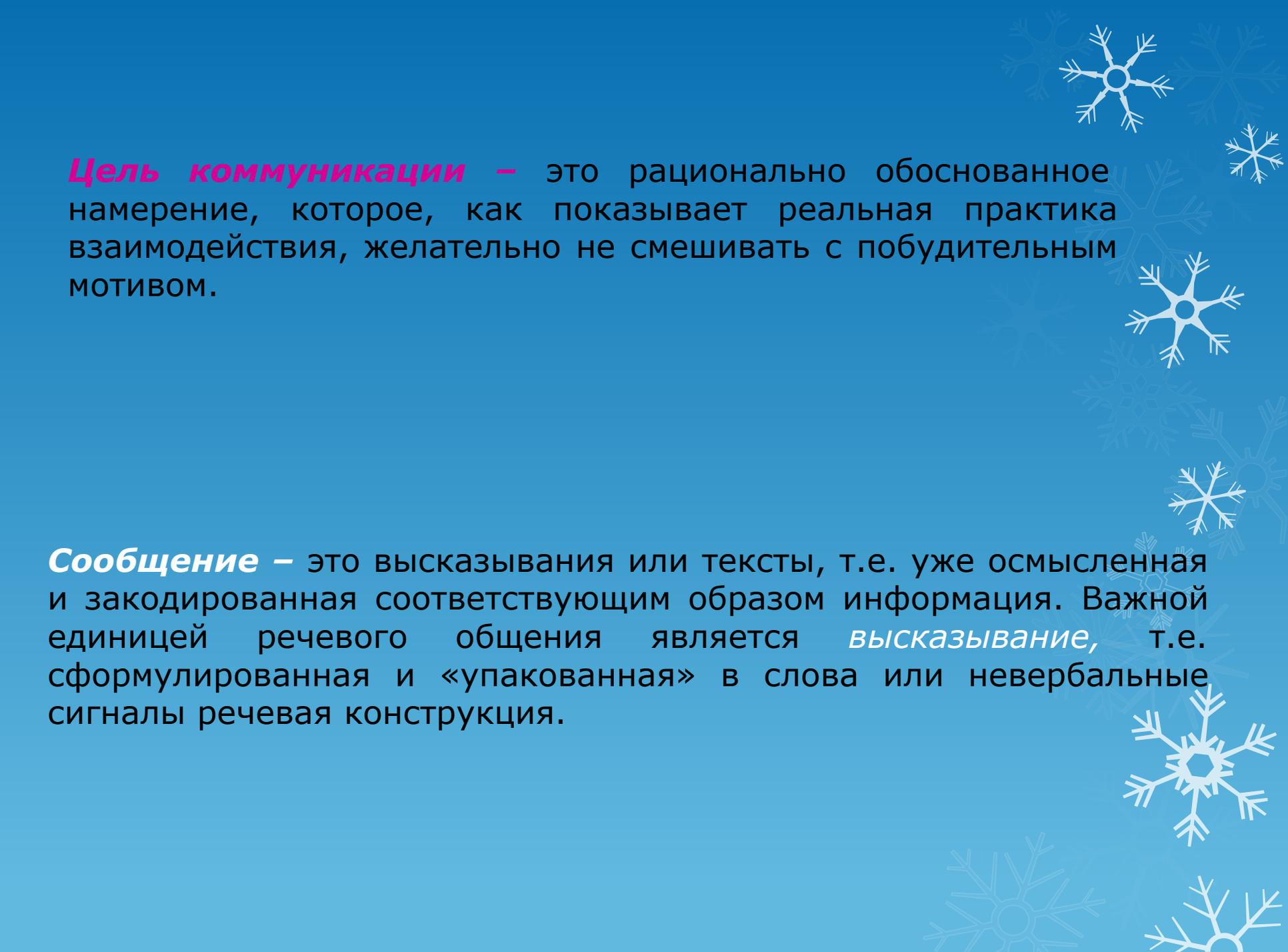
Полный единичный цикл коммуникации, или простая схема ее структуры, состоит из трех элементов:

Отправитель —→ Процесс передачи информации —→ Получатель

Отправитель – субъект коммуникации. Его цель – оказать на получателя то или иное воздействие. Отправитель передает определенное сообщение.

Получатель – реципиент – тот, кому адресовано сообщение.

Процесс коммуникации предполагает не только наличие отправителя и получателя информации.

The background is a solid blue color with several white snowflake icons scattered across it. The snowflakes vary in size and opacity, with some being more prominent than others. They are located in the top right, middle right, and bottom right areas of the slide.

Цель коммуникации – это рационально обоснованное намерение, которое, как показывает реальная практика взаимодействия, желательно не смешивать с побудительным мотивом.

Сообщение – это высказывания или тексты, т.е. уже осмысленная и закодированная соответствующим образом информация. Важной единицей речевого общения является *высказывание*, т.е. сформулированная и «упакованная» в слова или невербальные сигналы речевая конструкция.

Кодирование – это зашифровка послания (сообщения). Анализ коммуникационного процесса показывает, что отправитель, желающий передать собственные идеи или любую другую информацию, должен предварительно придать им форму.

Коды – это символы или знаки, переводящие сообщение, идею на язык, понятный получателю. В случае речевого общения код – это сама речь.

Декодирование – процесс расшифровки, превращения сообщения в форму, имеющую смысл. Коммуникация успешна, когда получатель получил и понял отправленное сообщения.

Схема коммуникационного процесса, включающая кодирование и декодирование, выглядит так: цель -> отправитель —> —> средства кодирования —> сообщение —> прием, декодирование —> получатель —> результат.

Функции речевых (вербальных) высказываний:

- 1. Коммуникативная, или репрезентативная - является доминирующей;*
- 2. Апеллятивная - грамматически наиболее ярко выражена в повелительном наклонении;*
- 3. Экспрессивная - характеризует чувства и эмоции.*

С этой точки зрения знаки подразделяются на интенциональные и неинтенциональные:

- **интенциональные** — специально производимые для передачи информации;
- **неинтенциональные** — непреднамеренно выдающие ту или иную информацию. В качестве таких знаков могут выступать признаки эмоций, которые человек хотел бы подчас скрыть.

Канал. После того как информация закодирована, она может быть отправлена получателю по одному или нескольким передаточным каналам: почта, телефон, телеграф, письмо. «Коммуникационный канал» — это реальная или воображаемая линия связи (контакта), по которой сообщения движутся от отправителя к получателю.

Каналы, интерпретируемые таким образом, можно разделить на:

- ✓ **естественные** — каналы, возникающие в сфере непосредственного взаимодействия людей при участии разных органов чувств (зрения-визуальный, слуха-аудиальный, и т.д.);
- ✓ **искусственные** — технические каналы (линии телефонной, телеграфной радиосвязи, транспортные артерии, Интернет и пр.)

Обратная связь.

Любая коммуникация предполагает обратную связь, свидетельствующую о восприятии сообщения и его понимании. Она присутствует, когда получатель демонстрирует реакцию на полученное сообщение.

Для обратной связи важен также процесс отражения и его функции. Процесс отражения может быть пассивным и активным. **Пассивное отражение** имеет место, когда получатель воспринял информацию, но не дал об этом знать коммуникатору. Общение считается полноценным лишь в случае **активного отражения** сообщения, когда получатель информирует каким-либо образом, что он получил сообщение и понял его таким-то образом, а также сообщил о чувствах, которые оно вызвало.

В литературе рассматриваются три типа коммуникативных позиций, которые важны для общения:

- ❑ **открытая** — для этой позиции характерно, что участник контакта демонстрирует свою готовность к общению или прямо стимулирует активную обратную связь партнера;
- ❑ **закрытая** — в этой позиции демонстрируется отсутствие заинтересованности в обратной связи, иногда это может быть связано с тем, что партнеры не умеют показать такую заинтересованность;
- ❑ **отстраненная** — такая позиция характерна для констатирующего типа информации. В основном отстраненная позиция присутствует в формальных, официальных отношениях. При этом сотрудники выполняют свои обязанности, мало интересуясь тем, как их поведение будет воспринято другими.

Межличностная обратная связь разделяется на **намеренную**, т.е. сознательно подаваемую обратную связь, и **ненамеренную**, или **непроизвольную**. Непроизвольную обратную связь партнер получает, самостоятельно наблюдая те или иные аспекты поведения собеседника, не адресуемые ему специально и обычно не контролируемые.

Обратная связь может быть оценочной и безоценочной.

Оценочная обратная связь — это сообщение своего мнения, точки зрения, позиции, своего отношения к тому, о чем идет речь. Оценки могут быть положительными или отрицательными.

Позитивная обратная связь выполняет важную для общения **функцию поддержки** позиций партнера и сложившихся отношений.

Негативная оценочная обратная связь выполняет, как правило, **корректирующую функцию**, направленную на устранение нежелательных действий поведения и на изменение позиций, точек зрения, отношений.

Применительно к речевым каналам распространения информации искажения могут быть обусловлены следующими причинами:

- собственно лингвистическими (связанными с некорректной формулировкой фразы или чрезмерной усложненностью сообщения);
- акустика-произносительными (дефекты речи и слуха, нечеткая дикция, невыразительность, слишком высокий или слишком низкий тембр речи, неадекватный темп);
- экстралингвистическими причинами — перегрузкой сообщения незнакомыми сигналами (негативными около речевыми фонетическими характеристиками — назализациями).

Особенно бросается в глаза и сообщает важную дополнительную информацию неконгруэнтность, т. е. несовпадение смыслового содержания слов с невербальными сигналами.



Далее следует отметить, что любой коммуникативный акт осуществляется в рамках определенных пространственно-временных координат.



*Поэтому к числу базовых терминов относятся также такие, как **коммуникативное пространство** — система многообразных коммуникативных связей, возникающих в процессе взаимодействия;*

***коммуникативное время** — длительность и последовательность самих коммуникативных актов.*



Эффективность коммуникации.



Большинство специалистов, занимающихся этой проблемой, сходятся на том, что результаты коммуникативного процесса могут проявляться в следующих ракурсах:

- изменения в знаниях — например, участник общения теперь знает, что представляет собой «коммуникативная компетентность» или «вербальный имидж»;
- изменение установок, т.е. изменение относительно устойчивых представлений людей, — например, собеседник понял, что его вербальный имидж влияет на его личностный статус, а следовательно, и на авторитет власти;
- изменения в умениях, проявляющиеся в конкретных действиях и поступках, — например, собеседник стал демонстрировать умение слушать других, овладел приемами влияния на партнера;
- развитие чувства уверенности в себе на основе самомаркетинга и психологическая готовность к самопрезентации в коммуникативной деятельности.



Эффективность коммуникации может быть обусловлена и такими факторами, как:

- природа источника информации;*
- особенности формы общения и содержания самих сообщений и их ситуативная уместность;*
- обстановка, в которой люди получают информацию, т.е. адекватная информации пространственная среда.*

Коммуникативные барьеры.

Компетентность.

Собеседники могут интерпретировать одно и то же сообщение по-разному, в зависимости от уровня своей компетентности и предшествующего опыта, что приводит к вариациям в процессах кодирования и декодирования информации.

Избирательное слушание.

При этой форме избирательного восприятия человек имеет тенденцию к блокированию новой информации, особенно если она противоречит существующим суждениям. Так, в информации о вреде курения ее получатель (курящий человек) замечает только то, что подтверждает его суждение («Все курят и ничего»).

Оценочные суждения.

В каждой ситуации общения собеседник высказывает оценочные суждения. В принципе это означает суждение об общей ценности сообщения до получения коммуникации в целом.

Достоверность источника.

Достоверность источника означает доверие словам и действиям говорящего со стороны собеседника. Уровень достоверности, оцениваемый партнером, непосредственно связан с тем, как он реагирует на слова, идеи и действия говорящего.

Фильтрация.

Фильтрация — распространенное явление в восходящем общении, которое относится к манипулированию информацией и воспринимается позитивно. Причина такого фильтрации понятна: направление вверх несет контрольную функцию, если нежелательная информация доходит до администрации, та на ее основе принимает решения, связанные с наказанием.

Внутригрупповой язык.

Каждый из нас в разное время сталкивался с ярко выраженным специальным жаргоном, который, как выяснялось впоследствии, обозначает простые процедуры и знакомые вещи.

Различие статуса.

Образовательные учреждения зачастую используют различные статусные символы (декан, завуч, профессор, доцент и т.д.) для подчеркивания различия статуса. Такие различия статуса могут восприниматься обучаемыми как угрозы и препятствовать неформальному общению.

Давление времени.

Давление времени также может стать серьезным барьером к общению. Например, из-за дефицита времени кому-то не предоставляют обещанное ранее слово, а он может неадекватно среагировать на эту ситуацию (например, обидеться).

Перегрузка общения.

Наше время часто называют «информационной» эрой или «эпохой информации». Люди не могут своевременно ответить на все сообщения, адресованные им, поэтому они их «отсеивают», и, следовательно, некоторые из сообщений никогда не прочитываются.

Изучение каждого барьера показывает, что чаще всего они заключены в самих людях (например, компетентность, оценочные суждения), другие — в организациях (например, внутригрупповой язык, фильтрование, различие статуса). Следовательно, для того чтобы улучшить общение в организации, необходимы изменения как людей, так и организационных структур.



В общении людей могут возникать и специфические коммуникативные барьеры: логический, семантический, стилистический, фонетический.

Логический барьер.

Он возникает потому, что каждый человек видит мир, ситуацию, проблему со своей точки зрения. Мысль человека зарождается под влиянием различных его потребностей, связанных с влечениями, побуждениями, эмоциями и пр., поэтому смысл всегда индивидуально-личностен, за каждой мыслью стоит мотив, зачастую скрытый и потому не всегда понятный. Логический барьер возникает чаще у партнеров с неодинаковым видом мышления.

Специалист по ораторскому мастерству Н. М. Тимченко в книге «Тайны успеха делового общения» выделяет основные причины, связанные с логикой и коммуникативной культурой собеседников, затрудняющие передачу информации от одного партнера к другому:

- неточность высказывания, витиеватость мысли;
- несовершенство перекодирования мыслей в слова;
- наличие логического противоречия в тезисе;
- наличие смысловых разрывов и скачков мысли;
- неуместное использование профессиональных терминов;
 - неверное истолкование намерений собеседника;
- чрезмерное использование иностранных слов;
- неполное информирование партнера;
- быстрый темп изложения информации;
- игнорирование различных каналов восприятия;
- неадекватный язык тела, не совпадающий со словами.

Семантический барьер.

Это барьер смысловой, связанный со значением слова. Барьеры подобного рода возникают неизбежно, поскольку человек фиксирует услышанную информацию не с точностью диктофона, а преломляет воспринятое через свой личный опыт, знания, жизненные ценности, потребности, словарный запас и т.п. Индивидуальные расхождения людей часто не позволяют найти общий язык, так как у каждого свои исходные позиции.

Семантический барьер возникает также из-за различий в речевом поведении представителей разных культур. Отсутствие элементарных вербальных и невербальных знаний о национальных особенностях партнеров порой приводит не только к коммуникативным казусам и барьерам, но и к деструктивному общению.

Стилистический барьер.

Стиль — это отношение формы представления информации к ее содержанию: стилевые характеристики «упакованной» в словесную форму информации могут препятствовать ее восприятию

Для того чтобы быть хорошо воспринимаемым, нужно четко изложить информацию, основные доводы, аргументы, их подтверждающие, структурировать информацию таким образом, чтобы она была взаимосвязана и одна мысль как бы вытекала из другой.

Существует два основных приема структурирования информации: правило рамки и правило цепи.

Правило рамки состоит в том, что начало и конец любого разговора должны быть четко очерчены, заключены в рамку, которая как раз и задает структуру. Такое построение информации способствует не только лучшему ее пониманию и восприятию, но и запоминанию.

В коммуникации существует психологический феномен, которым блестяще пользуются многие знаменитые ораторы: люди, как уже было отмечено выше, *Запоминают лучше всего начало и конец*, причем начало способствует возникновению симпатии или неприязни, это, в свою очередь, влияет на слушание и доверие к партнеру.

Правило цепи определяет «внутреннее» структурирование, задавая строение информации как бы «изнутри». Речь идет о том, что важная для собеседников информация не должна представлять собой бесформенную груду разнообразных по форме и содержанию сведений, они должны быть выстроены, как бы соединены в цепь по каким-либо признакам.

Очень важна при взаимодействии и последовательность передачи всей информации в целом. Неправильная организация сообщения порождает стилистический барьер между собеседниками.

Сообщение воспринимается лучше, когда оно построено следующим образом:

- от внимания к интересу;
- от интереса к основным положениям;
- от основных положений к возражениям и вопросам;
- затем ответы, выводы, резюмирование.

Фонетический барьер.

Это препятствие, создаваемое особенностями речи говорящего. Фонетика занимается акустическими и физиологическими особенностями речи. Незнание ее законов, пренебрежение ее требованиями затрудняет процесс коммуникации. Фонетический барьер непонимания возникает между людьми тогда, когда информация, которую они слышат, в силу каких-то причин ими не воспринимается.

Фонетическое непонимание может быть незначительным (например, в произношении слов) или полным.

Полное непонимание возникает тогда, когда с нами говорят на непонятном нам иностранном языке.

Неполное непонимание будет тогда, когда собеседник говорит очень быстро, невнятно, скороговоркой, с акцентом, шепелявя и т. п. и по этой причине его речь трудно воспринимается.

Кроме описанных выше типичных коммуникативных барьеров, мешающих эффективному восприятию информации, существуют и другие: это психологические барьеры — установки, психологической защиты, характера.

Барьер установки.

Собеседник может обладать негативной установкой по отношению к организации, представителем которой вы являетесь, или лично к вам.

Барьер психологической защиты.

Выстраиваемая психологическая защита — один из серьезных барьеров общения. Быть может, ваш равнодушный, неприветливый, неразговорчивый или агрессивный, взвинченный, напряженный собеседник нуждается в понимании, в том, чтобы его выслушали и поняли.

Барьер характера.

У каждого человека свой характер, но воспитанные, владеющие собой люди умеют вести себя так, чтобы их характер не был источником конфликта или дискомфорта. Не все, однако, хотят и умеют разобраться в себе и контролировать себя.

Личностно-психологические барьеры, возникающие в процессе взаимодействия, могут определяться также разной системой ценностей, негативными установками друг против друга и предубеждениями. Неумение слушать и управлять эмоциями, неэстетичный внешний вид собеседника — все это может породить психологические барьеры, которые могут возникать до начала взаимодействия, во время контакта и после завершения общения.

Обратная связь в говорение и слушание

Распрашивание.

Это самый распространенный прием установления обратной связи. Он осуществляется с помощью разнообразных вопросов:

- на уточнение (что и как я услышал);*
- на отношение (к кому-нибудь или чему-нибудь);*
- на развитие (получение новой, дополнительной информации);*
- на понимание (что и как я понял).*

Перефразирование, или вербализация.

Перефразировать — значит повторить мысль собеседника, но своими словами. Прежде чем вступить в полемику, слушающий перефразирует мысль, т.е. возвращает собеседнику суть сообщения, чтобы тот смог оценить, насколько оно понято правильно.

Отражение чувств.

При отражении чувств, в отличие от перефразирования, основное внимание уделяется не содержанию сообщения, а чувствам, которые выражает собеседник, эмоциональной составляющей его высказываний. Особенно важно использовать эту технику в случае неконгруэнтности собеседника.

Резюмирование.

Обобщение помогает синтезировать, связывать отдельные части услышанной информации в единое целое. Тем самым слушающий дает понять говорящему, что его основные мысли поняты и восприняты. Особенно резюмирование полезно тогда, когда следствием коммуникации должны быть какие-либо действия со стороны собеседника.

Вопросы и ответы в межличностном общении.

Эффективности общения способствуют умения задавать вопросы и отвечать на них. Вопросы заставляют человека думать: они представляют собой одну из логических форм, которая включает в себя прежде всего исходную информацию, а также указание на ее недостаточность и необходимость дальнейшего дополнения и расширения. Однако заставить человека думать, ставить разнообразные вопросы — самое сложное в процессе взаимодействия.

Вместе с тем значимость вопросов, задаваемых участниками общения друг другу, высока.

Это связано с тем, что:

- *вопрос — удобная форма побуждения («Вы могли бы?..»);*
- *с помощью вопросов привлекается внимание собеседника;*
- *вопросы несут определенную информацию (в частности, вопрос свидетельствует о том, что задающий его знает ситуацию);*
- *с помощью вопросов можно наводить собеседников на нужный ответ (уже содержащийся в самом вопросе, например вопрос, требующий согласия);*
- *сразу после восприятия вопроса видна обратная связь с собеседником, так как его невербальные сигналы показывают отношение к теме вопроса, которое может распространиться и на задававшего вопрос;*
- *вопросы помогают спровоцировать собеседника на высказывание своей точки зрения, «раскрыть» его;*
- *правильно сформулированный вопрос позволяет дипломатично исправить ошибку в аргументации или поведении;*
- *вопросы создают основу для эффективного взаимодействия.*

Как правило, в любой беседе вопросы задаются в основном ради достижения участниками общения одинакового понимания обсуждаемой проблемы.

Для того чтобы вопрос был понят собеседником, необходимо:

-делать вопросы короткими;

- удостовериться, что они корректны и задаются с потенциальной возможностью участников ответить на них;

- исключить отгадывание;

- избегать вопросов, требующих публичных откровений;

- не отвечать самому на свои же вопросы.

Самыми распространенными вопросами в коммуникации являются открытые, закрытые и наводящие.

Открытые вопросы полезны для начала двусторонней коммуникации, их цель — собрать необходимую информацию. Обычно они начинаются со слов «что?», «где?», «когда?», «как?», «почему?».

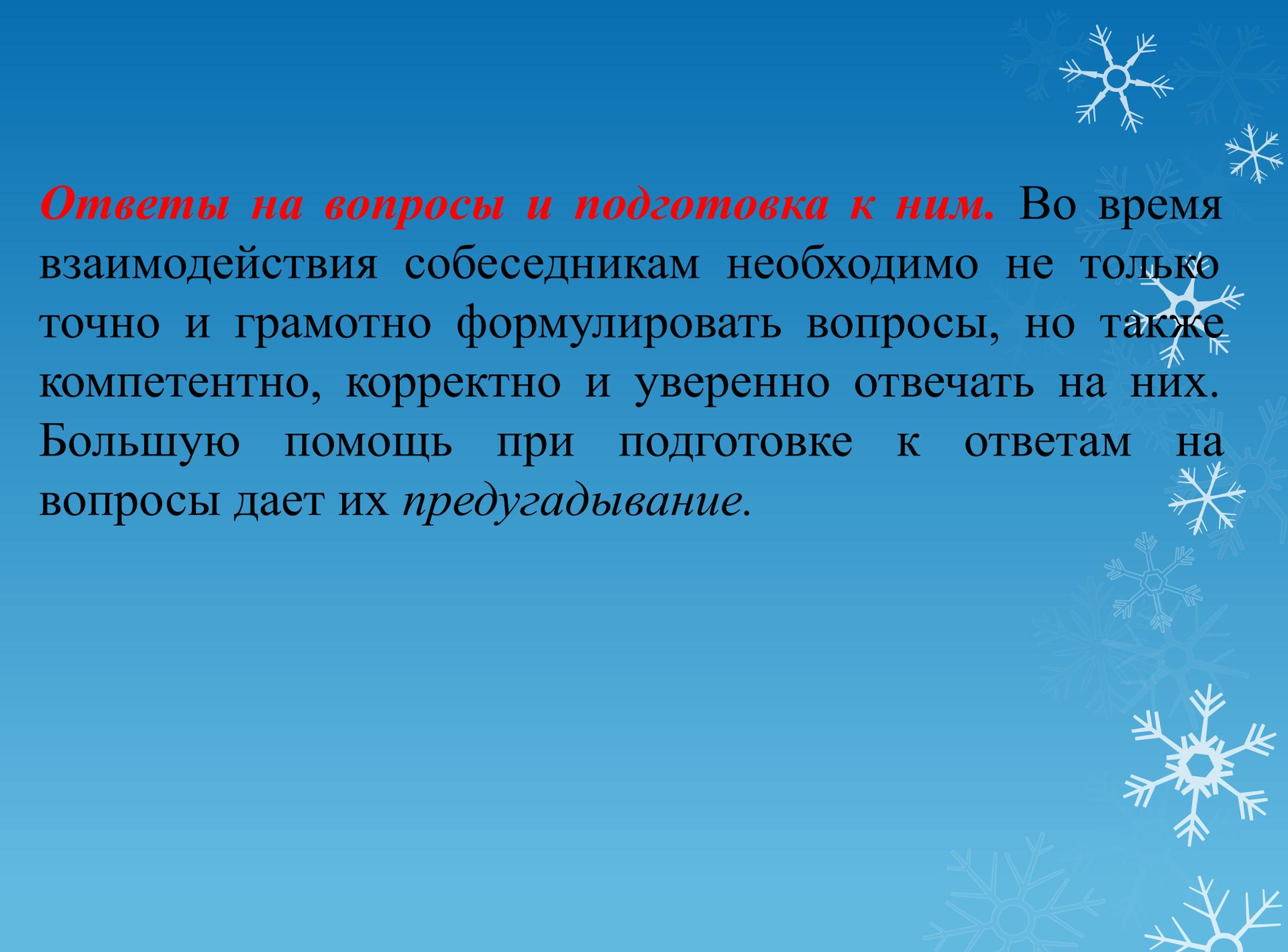
The background is a solid light blue color. It is decorated with several white snowflake icons of varying sizes and orientations, scattered across the right side and top of the page. The snowflakes have a six-pointed, crystalline structure with smaller branches extending from the main points.

Закрытые вопросы также широко используются в общении, но они требуют однозначного ответа, состоящего чаще всего из одного слова: «согласен», «да» или «нет». Вместе с тем злоупотреблять закрытыми вопросами не рекомендуется, так как они не позволяют участникам активно взаимодействовать, а вот в ситуациях проверки информации или ограничения возможностей выбора такой вопрос вполне уместен.

Наводящие вопросы используются с тем, чтобы подвести говорящего к ответу, который ожидается от него услышать. Наводящие вопросы, как правило, заканчиваются «зацепками», не позволяющими участнику ответить отрицательно.

Существуют и другие категории вопросов, например:

- **вопросы для проработки** — для информации общего характера, например: «Расскажите мне о...», «Есть ли еще что-нибудь?»;
- **детализированные вопросы** — запрашивающие более подробную информацию, например: «Что именно она сказала?», «Когда это произошло?»;
- **вопросы об ощущениях** — задаваемые, когда необходимо знать об эмоциональном воздействии чего-либо, например: «Что вы почувствовали, когда это произошло?», «Что вы ощущаете, когда люди агрессивно настроены по отношению к вам?»;
- **вопросы о взглядах** — задаются для того, чтобы выяснить точку зрения человека относительно чего-либо, например: «Что вам меньше всего нравится в вашей настоящей работе?», «Что бы вам понравилось из того, чего у вас нет?»;
- **вопросы о поведении** — задаются для того, чтобы можно было спрогнозировать поведение человека в будущем, например: «Что вы сделали, когда это случилось в прошлый раз?», «Как вы отреагировали, когда...».

The background is a solid light blue color. It is decorated with several white snowflake icons of varying sizes and orientations, scattered across the right side and bottom of the page. The snowflakes have a six-pointed, crystalline structure.

Ответы на вопросы и подготовка к ним. Во время взаимодействия собеседникам необходимо не только точно и грамотно формулировать вопросы, но также компетентно, корректно и уверенно отвечать на них. Большую помощь при подготовке к ответам на вопросы дает их *предугадывание*.

Публичные презентации, аргументации и возражения

Презентации. *Одной из распространенных коммуникативных форм, широко используемых в современной практике взаимодействия в условиях конкуренции, стала презентация, средствами реализации которой, как правило, являются техники задавания вопросов, формулирования ответов, аргументации и возражения*

Презентация — это публичное представление.

Целей презентации может быть несколько:

- создать о себе (об организации, о товаре) положительное общественное мнение;*
- вызвать интерес, продемонстрировать возможности, преимущества;*
- убедить других принять ваши идеи, предложения, заключить договора, контракты;*
- проявить лидерские качества и интеллектуальный потенциал презентаторов;*
- продемонстрировать качество и сервис и пр.*

Признаки эффективно представленной информации на презентации:

- ✓ увлекательность (внимание);
- ✓ содержательность (для слушателей);
- ✓ запоминаемость (чтобы запомнили);
- ✓ активизация (побуждает к действию);
- ✓ сбалансированность (гармония объективной информации и индивидуального стиля).

Успешная презентация включает следующие элементы, влияющие на ее результативность:

- 1. структура презентации — компоненты, из которых она состоит; в ней должны быть все необходимые, перечисленные выше, части;*
- 2. содержание презентации — все, что оказывает наибольшее влияние на восприятие аудитории;*
- 3. стиль презентации — может быть высокий, деловой, дружеский, т.е. такой, который создает необходимую для конкретной ситуации атмосферу, формирует и демонстрирует корпоративный имидж, но при этом позволяет полностью отразить предмет презентации;*
- 4. сопровождение презентации — все, что окружает, внешние составляющие самого пространства, где происходит презентация, все, что влияет на эффективность и пробуждение необходимых эмоций слушателей;*
- 5. ситуативное управление — поддержание постоянного контакта с аудиторией, установление обратной связи с ней и адекватное реагирование на ее поведение, корректные ответы на вопросы, взаимодействие с «провокаторами», оптимальное невербальное поведение, соблюдение регламента.*

Все перечисленные элементы должны быть тщательно отработаны.

Аргументации и построение возражений на презентациях.
Убеждающая презентационная речь — это процесс, в ходе которого передается сообщение, предназначенное для укрепления определенного убеждения аудитории, его изменения или побуждения к действию.

Известны три распространенные формы мышления:

- ❖ понятие (отражает общие и самые существенные свойства предмета или явления, его содержание и объем);
- ❖ суждение (представляет собой форму мысли, в которой отражается связь между предметами или явлениями);
- ❖ умозаключение (цепочка суждений, последнее из которых — заключение — является новым знанием, выводимым из уже известных суждений, называемых посылками).

Тезисом обычно называют четко сформулированную и высказанную мысль, которую следует обосновать. Тезис отвечает на вопрос «Что мы доказываем?». Формулировка тезиса должна исключать возможность понимания утверждения в другом смысле. Он должен быть предельно конкретным и кратким.

Тезис подкрепляется ***аргументами, доводами***, которые называют также основанием доказательства. Аргументы отвечают на вопрос «Чем доказываем?».

Третий элемент обоснования — ***демонстрация*** — показ того, как из данных аргументов следует тезис. Демонстрация отвечает на вопрос «Как доказываем?».

Принцип формулировки конкретной цели выступления.

Цель убеждающей презентации — сформировать или изменить мнение слушателей. Необходимо, чтобы слушатели согласились с целесообразностью представленного выступающим мнения.

Принцип адаптации к установкам слушателей.

Установка — это преобладающие или устойчивые чувства, позитивные или негативные, связанные с неким человеком, объектом или вопросом. В практике общения люди обычно выражают свои установки через мнение о чем-либо.



Если известно, что отношение к обсуждаемому предмету **позитивное**, то можно сконцентрировать внимание на конкретной программе действий, способной их вдохновить.



Если определенное мнение **нейтрально**, то слушатели могут рассуждать объективно и воспринимать разумные доводы.



Если существует **негативная установка** по отношению к обсуждаемому предмету, то следует приводить аргументы, которые будут убедительны, и хорошие практические примеры, подтверждающие аргументацию.



При наличии **враждебной** точки зрения (например, у конкурентов) целесообразно начать свою речь издалека или не ставить целью убеждение, тогда можно добиться того, что аудитория, прослушав речь, возможно, хотя бы немного изменит отношение к предмету.

Принцип хороших доводов и доказательств.

Убедить аудиторию легче, когда выступающий на презентации владеет разумными доводами и доказательствами в поддержку своих целей.

Довод — это заявление, объясняющее, почему предложение оправданно. В основе доводов, как уже было отмечено выше, лежат умозаключения.

Умозаключения, или рассуждения, бывают:



- ✓ **дедуктивные** — логический вывод в процессе мышления от общего к частному;
- ✓ **индуктивные** — логический вывод в процессе мышления от частного, от экспериментальных данных к общему положению, принципу, закону;
- ✓ **по аналогии** — логический вывод на основании сходства между объектами в некотором отношении. Считается, что это наиболее слабая форма доказательств;
- ✓ **путем указания на признак** — заключение основано на присутствии доступных наблюдению фактов. Признаки — это индикаторы и иногда следствия. При недостаточности признаков, рассуждения, как правило, не убедительны;
- ✓ **установление причинно-следственных отношений**, вывод делается на основе влияния какого-то обстоятельства или набора обстоятельств;
- ✓ **обобщение на основе примеров**, т. е. доказывається, что нечто верное в том или ином случае будет верным всегда. Эти связи выстроены с помощью обобщения, сделанного на основе опросов и предсказаний.

Веские доводы отличаются тем, что они должны:

-быть подкреплены фактическими доказательствами, конкретными фактами;

-иметь отношение к предложению;

- оказывать воздействие на предполагаемую аудиторию.

Для того чтобы доказательства, которыми пользуется выступающий на презентации, не были субъективным мнением и звучали убедительно, ему необходимо при подготовке ответить как минимум на три вопроса:

- 1) из какого источника взяты сведения? (люди, книги, журналы — какова их надежность и достоверность, предвзятость или объективность);*
- 2) современны ли сведения! (сведения пятилетней давности могут оказаться неверными сегодня);*
- 3) имеют ли эти сведения отношение к делу? (необходимо убедиться, что доказательство служит непосредственным обоснованием представляемых доводов).*

В практике выступлений на презентациях иногда демонстрируются распространенные ошибки при подборе доводов и аргументов, которые негативно влияют на результативность.

К ним относятся:

- *поспешное обобщение* — примеров должно быть достаточно, чтобы слушатели могли быть уверены, что это не изолированные примеры и не отдельный слабый пример;
- *ложная причина* — выступающие иногда используют заблуждения, основанные на ложных причинах, не связанных с результатом;
- *апеллирование к авторитетам* — зачастую приводятся примеры, высказанные тем или иным человеком, не являющимся общепризнанным авторитетом в данном вопросе;
- *переход на личности* — такой аргумент, как уже было отмечено ранее, нацелен на человека, выдвинувшего тезис, а не на содержание самого тезиса. По-латыни буквально означает «на человека».

Принцип организации доводов в соответствии с установками аудитории.

Отбирая доводы, необходимо прогнозировать реакцию слушателей. В литературе описаны распространенные схемы, по которым целесообразно строить убеждающее выступление, — это методы изложения рациональных доводов, решения проблемы, сравнительных достоинств и мотивации. Причем самые важные доводы следует приводить в конце выступления.

Принцип мотивации.

Он предполагает говорение со слушателями так, чтобы создать для них мотивацию. Мотивация чаще всего возникает в результате использования стимулов, важных для человека, и эмоционального языка, лежащего в основе экспрессивной модели общения. Для того чтобы стимул имел для слушателя какую-то ценность, он должен быть значимым.

Принцип завоевания доверия.

Речь становится эффективной лишь тогда, когда все, что делает и говорит выступающий, вызывает доверие у аудитории. Обычно это происходит в тех случаях, когда специалист или эксперт компетентен в вопросе, подготовлен, подчеркивает заинтересованность аудитории, демонстрирует энтузиазм и ораторское мастерство, ведет себя этично.

Принцип презентации.

Он предполагает, что убеждение аудитории произойдет быстрее, если выступающий владеет презентационными умениями и навыками, ключевой коммуникативной компетентностью.

Таким образом, для эффективной презентации необходимо использовать все перечисленные принципы, стратегии и тактики аргументирования; прагматически структурировать информацию; выделять ключевые слова, формирующие отношение к предмету презентации; продумать впечатляющие начало и конец выступления.