
АРГУМЕНТАЦИЯ

- Аргументы подразделяются на **сильные**, обладающие значительной убеждающей силой, и **слабые**.

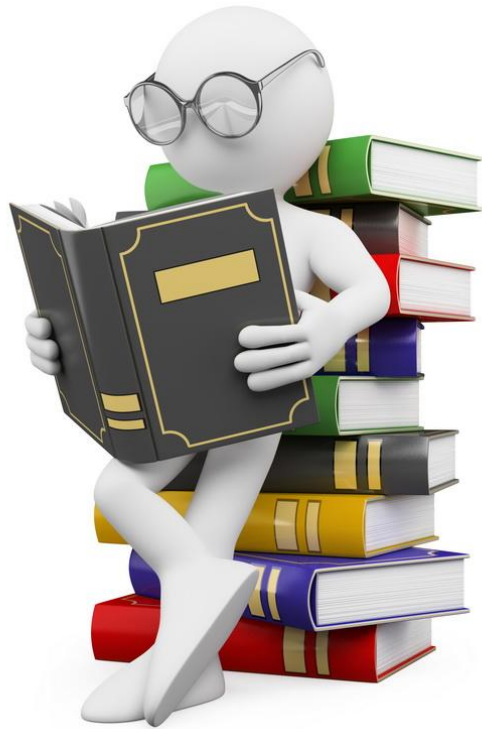


- Сила аргумента – величина относительная; она зависит от тех взглядов и мнений, а также отраженной в сознании картины мира, которые свойственны слушателю.

Однако есть доводы, которые практически всегда относятся к **сильным**. Они не вызывают критику, их трудно или невозможно опровергнуть, разрушить, не принять во внимание:



- * точно установленные и взаимосвязанные факты и суждения, вытекающие из них,
- * законы, уставы, руководящие документы, если они исполняются и соответствуют реальной жизни;
- * экспериментально проверенные выводы;



- заключения экспертов;
- цитаты из публичных заявлений, книг признанных в этой сфере авторитетов;
- показания свидетелей и очевидцев событий;
- статистическая информация, если сбор ее, обработка и обобщение сделаны профессионалами-статистами.

К **слабым** относят доводы, основанные на:

- личной уверенности или сомнения говорящего;
- умозаключения, основанные на двух или более отдельных фактах, связь между которыми неясна без третьего;
- уловки и суждения, построенные на алогизмах;
- ссылки (цитаты) на авторитеты, неизвестные или малоизвестные вашим слушателям или не являющихся авторитетными для них;
- аналогии и непоказательные примеры;





- анalogии и непоказательные примеры;
- доводы личного характера, вытекающие из обстоятельств или диктуемые побуждением, желанием;
- тенденциозно подобранные отступления, афоризмы, изречения;
- доводы, версии или обобщения, сделанные на основе догадок, предположений, ощущений;
- выводы из неполных статистических данных.

Сила этих доводов тем выше, чем авторитетней в глазах слушателя выглядит говорящий или то лицо, чьи слова цитируются.

Несостоятельные аргументы

Они позволяют разоблачить, дискредитировать соперника, применившего их. Ими бывают:

- суждения на основе подтасованных фактов;
- ссылки на сомнительные, непроверенные источники;
- потерявшие силу решения;
- домыслы, догадки, предположения, измышления;
- доводы, рассчитанные на предрассудки, невежество;
- выводы, сделанные из фиктивных документов;
- выдаваемые авансом посулы и обещания;
- ложные заявления и показания;
- подлог и фальсификация того, о чем говорится.



Можно использовать и **аргументы «от противного»**, такие, которые противоречат тезису.



При этом, временно согласившись со справедливостью этих доводов, вы можете показать, что последствия принятия их справедливости будут негативными, нелепыми или даже абсурдными и ужасающими.



Правила, советы, рекомендации

Излишняя убедительность всегда вызывает отпор, так как превосходство партнера в споре всегда обидно.

Приведите один-два ярких аргумента и, если достигнут желаемый эффект, ограничьтесь ими.

Очерёдность приводимых аргументов влияет на их убедительность.

Наиболее убедителен следующий порядок аргументов:

сильные —

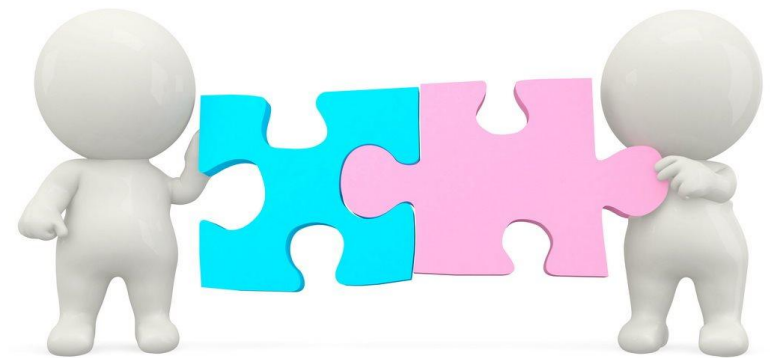
средние —

один самый сильный.



Возможна аргументация, основанная на сильных доводах, которые подкрепляются слабыми.

Например, вы можете доказывать справедливость тезиса с опорой на факты и подкреплять эти доводы собственной уверенностью и высказыванием известного человека, афоризмом или пословицей.



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 нём не настаивайте.

Не преуменьшайте значимость сильных доводов противника. Лучше, наоборот, подчеркните их важность и своё правильное понимание.

Свои аргументы, не связанные с тем, что говорил противник или партнёр, приводите после того, как вы ответили на его доводы.

Точнее соизмеряйте темп аргументации с особенностями темперамента партнера.



Законы аргументации и убеждения

- *Закон встраивания (внедрения).* Аргументы следует встраивать в логику рассуждений партнера, а не вбивать (ломая её), не излагать их параллельно.
- *Закон общности языка мышления.* Если хотите, чтобы вас слышали, говорите на языке основных информационных и репрезентативных систем оппонента.
- *Закон минимализации аргументов.* Помните об ограниченности человеческого восприятия (пять-семь аргументов), поэтому ограничивайте число аргументов. Лучше, если их будет не более трёх-четырёх.
- *Закон объективности и доказательности.* Используйте в качестве аргументов только те, что принимает ваш оппонент. Не путайте факты и мнения.
- *Закон демонстрации равенства и уважения.* Подавайте аргументы, демонстрируя уважение к оппоненту и его позиции. Помните, что «друга» убедить легче, чем «врага».

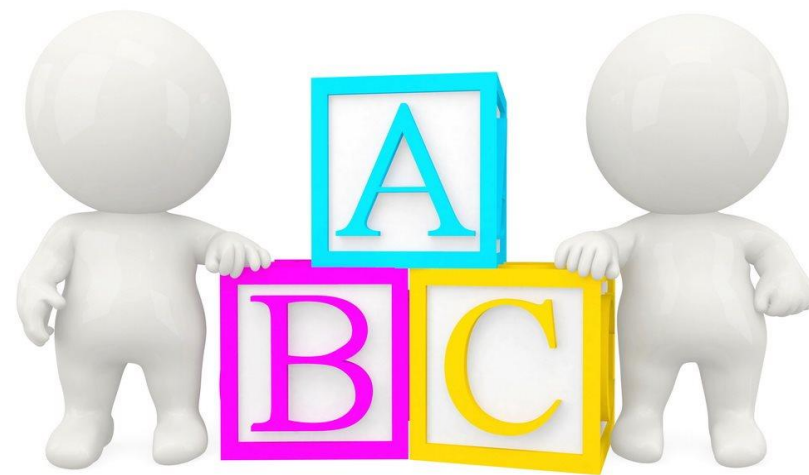
- ***Закон авторитета.*** Ссылки на авторитет, известный вашему оппоненту и воспринимаемый им тоже как авторитет, усиливают воздействие ваших аргументов. Ищите авторитетное подкрепление им.
- ***Закон рефрейминга.*** Не отвергайте доводы партнера, а, признавая их правомерность, переоценивайте их силу и значимость. Усиливайте значимость потерь в случае принятия его позиции или уменьшайте значимость выгод, ожидаемых партнером (ср. метод от противного).
- ***Закон постепенности.*** Не стремитесь быстро переубедить оппонента, лучше идти постепенными, но последовательными шагами.
- ***Закон обратной связи.*** Подавайте обратную связь в виде оценки состояния оппонента, описания своего эмоционального состояния. Принимайте на себя персональную ответственность за недоразумение и непонимание.
- ***Закон этичности.*** В процессе аргументации не допускайте неэтичного поведения (агрессия, высокомерие и т. д.), не задевайте «больные места» оппонента.

Классические правила убеждения

Правило Гомера.

Очерёдность приводимых аргументов влияет на их убедительность. Наиболее убедителен следующий порядок аргументов: сильные — средние — один самый сильный (слабыми аргументами вообще не пользуйтесь, они приносят вред, а не пользу).

Сила (слабость) аргументов должна определяться не с точки зрения выступающего, а с точки зрения лица, принимающего решение.



Правило Сократа.

Для получения положительного решения по важному для вас вопросу поставьте его на третье место, предпослав ему два коротких, простых для собеседника вопроса, на которые он наверняка без затруднения ответит вам «да».

Собеседник подсознательно настраивается благожелательно и ему психологически легче сказать «да», чем «нет».





Правило Паскаля

Не загоняйте собеседника в угол. Дайте ему возможность «сохранить лицо», сохранить достоинство.

Ничто так не разоружает, как условия почётной капитуляции.



Эффект Матфея, или эффект накапливаемого преимущества

Социальный феномен, состоящий в том, что преимущества получает, как правило, тот, кто уже ими обладает, а изначально обделенный оказывается обделен еще больше.

Иными словами, те, у кого есть власть и экономический или социальный капитал, могут использовать эти ресурсы для получения еще большей власти и капитала. Впервые об эффекте Матфея стал говорить американский социолог Роберт Мертон: в публикации в журнале Science в 1968 г. он обратил внимание на психосоциальные факторы, влияющие на признание и оценку научных работ.

Эффектом Матфея Мертон называл потенциальное преимущество, которое имеют публикации состоявшихся ученых перед публикациями их менее известных коллег. При одинаковом научном уровне двух статей шансы на успех в профессиональном сообществе выше у той из них, которая написана более именитым автором (например, нобелевским лауреатом).

Название эффекту дано по цитате из Евангелия от Матфея:

*«Всякому имеющему дастся и приумножится,
а у неимеющего отнимется и то, что имеет»*

(Мф. 25, 29).



Удачных и продуктивных споров и дискуссий !
