

Тема 7.

Убеждающая, агитационная, защитительная речь

Цели, содержание, стиль убеждающей речи.
Логическое содержание речи данного характера.
Способы аргументации, нахождения доказательств,
фактов и правильная их подача в агитационной
речи.

- В убеждающей речи на первом плане эмоциональный аспект, поэтому необходимо учитывать восприимчивость слушателей, их эмоциональную культуру. Сюда относятся торжественная речь, поздравительная, поминальная, напутственная и др. Выступая с такой речью, следует избегать излишней сентиментальности при выражении радости, скорби, уважения. Выступающий должен воспитать в себе умение психологически правильно «настроиться» на слушателей на основе знания их запросов, эмоциональности, актуальной жизненной ситуации.

- Побуждающая речь направлена в основном на то, чтобы побудить слушателей к тем или иным действиям, воздействуя прежде всего на их волю. Наиболее употребительные формы такой речи: призыв к действиям, речь протеста, политическая речь и др. Высказывания побуждающей речи должны быть краткими и направленными на выявление следующих вопросов:
 - Что необходимо сделать?
 - Почему это необходимо сделать?
 - Как это сделать?

Убеждающие аргументы

- Одни из аргументов оказывают большее воздействие на разум человека, другие на его чувства.
- Рациональное и эмоциональное начало у человека всегда взаимосвязано.
- Кроме того, один и тот же аргумент может действовать и как логический, и как психологический. Например, соображения об экономической выгоде делового предложения имеют силу логического довода. Но они же являются и психологическими, так как вызывают определенные чувства.
- На выбор тех или иных аргументов большое влияние оказывает представление об отношении аудитории или партнера к данным идеям или предложениям. Если известно, что аудитория не расположена к ним, надо найти психологические доводы, которые вызовут определенные чувства и тем самым проложат дорогу логическому доказательству.
- Возбудив у слушателей желание хорошо выглядеть, идти в ногу со временем, можно переходить к логическому обоснованию необходимости приобретения тренажеров и других подобных устройств. Вызвав у слушателей чувство хозяина, легче переходить к разговору о введении новшеств на фирме и т.д.

Потребности

- Самое сильное психологическое воздействие оказывают те аргументы, которые пробуждают у слушателей эмоции, вызванные желанием удовлетворить насущные потребности.
- Так, потребность вписаться в определенную социальную группу, например преуспевающих бизнесменов, вызывает интерес к приобретению машины такой марки, как «у них», и информация о продаже таких машин способна вызвать сильные эмоции у того, кто заботится о соответствующем имидже.
- Чтобы привести эмоционально значимые аргументы, нужно хорошо знать актуальные потребности тех людей, к которым обращаешься с речью.
- Человеческие потребности весьма разнообразны. Это и желание избавиться от жизненных неудач, приобрести уверенность в завтрашнем дне, и стремление к достижению успеха, пониманию, одобрению и признанию, многочисленные познавательные и эстетические потребности. Наверху пирамиды потребностей, предложенной американским психологом А.Маслоу, — потребность в самореализации, раскрытии своих возможностей. Самая низшая ступень пирамиды — физиологические потребности. Лишь когда они более или менее удовлетворены, становятся актуальными потребности более высоких уровней, которые играют основную роль в регуляции поведения человека.

Эмоциональные аспекты

- Секрет успеха убеждающего воздействия в том, чтобы определить, что именно больше всего волнует в данный момент партнера или аудиторию.
- При подборе «эмоциональных» аргументов важно представлять, какие именно чувства они могут вызвать у слушателей. Зимним вечером в районном городке майор милиции выступал с лекцией на тему: «Роль общественных организаций в предупреждении преступности». Слушатели узнали, что преступность в районе растет, и обстановка становится все более тревожной. А для того, чтобы они полностью осознали, что нужна помощь общественности, лектор привел примеры происшествия именно в этом городе и завершил рассказом об убийстве на соседней улице. Лекция закончилась, но люди не расходились. Удивленный лектор понял, что они боятся идти домой, а некоторые прямо заявили: «Теперь на дружину — ни за что!» Люди совершают определенные действия, повинуюсь своим желанием и потребностям. В данном случае потребность в безопасности оказалась сильнее потребности исполнения общественного долга.
- На примере политической пропаганды видно, что правильный учет интересов и потребностей масс определяет ее успех. Именно этим объясняли психологи избрание в российскую Думу лидера ЛДПР В. Жириновского. «Голосование за Жириновского... это не рациональный, рассудочный, а эмоциональный выбор... Он взял голоса бедных и беднеющих...

- Хорошее знание интересов партнера или аудитории позволяет отыскать самые действенные доводы. Чем лучше знаешь интересы и потребности будущих слушателей, тем больше шансов повлиять на них. Однако до встречи все учесть невозможно. В ходе выступления отношение слушателей к проблеме уточнится. Оратору нужно быть готовым к тому, что, возможно, придется не только убеждать, но и переубеждать. И здесь успех будет зависеть от «знания того, как стать на точку зрения партнера, чтобы доказать ему с его собственных позиций», — считает французский психолог Ж. Пиаже.
- Приводя логические доводы — теоретическое обоснование, факты, законы, статистические данные, соображения здравого смысла и др., нужно добиваться, чтобы они были понятны. Когда сложные бухгалтерские расчеты демонстрируют человеку, который в них не разбирается, он никогда до конца не бывает убежден. «Клиента убеждает не то, что мы говорим, а то, что он понимает», — заметил французский специалист по маркетингу М. Шапотэн.

- Для того чтобы слушатели не сомневались в истинности приводимых доводов, нужно ссылаться на источник, авторитетный для них, и помнить: то, что уважают одни, могут презирать другие.
- Вызывают доверие те аргументы, которые взяты из сферы деятельности слушателей, близки им, опираются на их опыт. Так, примеры из сферы предпринимательства не годятся в аудитории учителей, поскольку не будут поняты и, следовательно, приняты. Нужно учитывать приемлемость информации. Женская, мужская, молодежная аудитория, аудитория пенсионеров — все они имеют свои особенности. Есть вопросы, которые в конкретной аудитории могут вызвать нежелательную реакцию, а этого надо избегать.
- По возможности аргументы следует делать наглядными — использовать плакаты, диаграммы, таблицы, фотографии, рекламные проспекты. Если речь идет о новом товаре, демонстрация его принесет больше пользы, чем перечисление достоинств.
- В крайнем случае, можно создать у слушателей словесный образ. Словесное описание, образы, созданные оратором, помогают донести его мысли до слушателей и убедить их. Например, вместо слов «это удобно» можно подробно описать, что испытывает человек, который воспользовался новым методом работы, предложенной услугой или рекламируемым товаром.

Итак, психологические требования к аргументам.

- Аргументы должны быть:
 - эмоционально значимы,
 - понятны,
 - авторитетны для слушателей,
 - близки слушателям,
 - приемлемы,
 - наглядны. ¹
- К эмоционально значимым относятся и известные с античности «аргумент к личности», «аргумент к публике», «аргумент к авторитету».
- «Аргумент к личности» — ссылка на личные качества и поступки человека, чьи идеи или предложения обсуждаются. Без остальных доводов он ничего не значит, а в совокупности с ними оказывает неизменное психологическое воздействие. Поэтому во время предвыборной кампании претенденты стремятся в лучшем виде представить себя, а некоторые — в невыгодном свете остальных кандидатов.
- Может быть эффективным «аргумент к публике» (говоря современным языком, ссылка на общественное мнение). С точки зрения логики соображения «все давно так делают» или «это никому не понравится» ничего не доказывают, но психологическое воздействие они имеют! Действие такого довода основано на удовлетворении присущей большинству людей потребности вписаться в определенную социальную группу, заслужить ее одобрение.
- Убеждающий характер имеет «аргумент к авторитету». Подумайте, на опыт какого лица, какой фирмы, страны лучше сослаться, чье высказывание прозвучит весомо для слушателей.

Приёмы убеждения

- Для убеждения можно применить *сравнение* и *сопоставление фактов*. Этот прием психологического воздействия на слушателей основан на «законе контраста» восприятия, согласно которому одновременные или последовательные ощущения противоположных качеств значительно усиливаются; следовательно, впечатление от каких-то фактов будет больше, если привести противоположные. Например, утверждается, что положение с выпуском какой-то продукции выправляется. Можно привести цифру, подтверждающую рост выпуска продукции за определенный период этого года. Ваше утверждение прозвучит более убедительно для слушателей, если вы сравните эту цифру с аналогичной за прошлый год, когда наблюдался спад производства этой продукции.
- *Примеры из жизни великих людей* — любимый прием известного психолога Д. Карнеги. Разве не убеждает нас в том, что человек может достичь всего, чего захочет, пример его собственной жизни, в которой он прошел путь от сельского парня, обучающего товарищей по колледжу риторике, до всемирно известного авторитета в этой области?
- *Ссылка на собственный опыт* — такой прием оказывает психологическое воздействие, но лишь в том случае, если вы являетесь авторитетом для слушателей. Сравните впечатление от ссылки на свой опыт в процессе выступления на тему «Как преуспеть в бизнесе» генерального директора крупной фирмы, успешно работающей несколько лет, и начинающего предпринимателя.