Волжский университет им. В.Н.Татищева

Экономический факультет

## Кафедра «Менеджмент организации»

### **Курсовая работа**

**по дисциплине «Социальный имидж»**

**на тему: Аргументирование и правила доказательства**

Вариант:

13

Выполнил:

Студент группы ЭМЗ-403

Овсянникова Н.Г.

Проверила:

Семова А.А.

Тольятти 2007г.

**Содержание**

Введение

Глава 1 Общие положения и рекомендации

Глава 2 Правила доказательства

Список использованной литературы

**Введение**

Существуют различные виды аргументирования. Они могут отличаться друг от друга методикой организации, структурой и композицией, механизмом обмена аргументами и др. Зачастую спор и диалог, полемика и дискуссия, дебаты и прения рассматриваются как синонимы, однако необходимо их концептуально различать.

Наша задача заключается в том, чтобы, во-первых, развести понятия видов аргументирования; во-вторых, выявить различные характеристики аргументирования; в-третьих, сформулировать схемы аргументирования по тем признакам, которые выделены на предыдущем этапе исследования.

Речь, доклад, лекция, беседа как способы аргументации в методической литературе изучены достаточно полно. И все же не только с точки зрения методики следует представить себе эти виды аргументирования. На наш взгляд, структурные, композиционные и концептуальные особенности речи, доклада, лекции и беседы таковы:

1. Субъектная структура данного вида аргументации соответствует процессу однонаправленного характера по схеме: аргументатор — адресат. В указанной схеме аргументатор является субъектом аргументации, а адресат — ее объектом. Стороны аргументативного процесса отличаются по степени активности: аргументатор активен, адресат пассивен.

2. Такая разновидность аргументации не дает образца 'борьбы мнений, конфликта, игровой ситуации.

3. Основой аргументирования служит не взаимодействие, а однонаправленное действие, в частности, передача информации.

4. Обратная связь формулируется в неявной форме.

5. Поле аргументации остается неизменным, ибо определяется не ситуацией, не конвенцией сторон, не конфликтом мнений по поводу спорного положения, а структурой исходного текста, программой, заранее поставленными познавательными задачами.

6. Целями данного вида аргументации будут обучение, передачи информации или опыта, наставничество, коммуникация, обзор.

**Глава 1**

**Общие положения и рекомендации**

Аргументирование - процесс приведения в ходе деловой беседы аргументов (доводов, доказательств) в пользу какого-либо утверждения. Является наиболее сложной и ответственной частью беседы, так как требует концентрации внимания собеседников, обширных и глубоких знаний по тематике беседы, самообладания, целеустремленности и одновременно такта, выдержки, корректности высказываний, умения точно формулировать свои мысли и правильно реагировать на аргументы собеседника.

Аргументирование можно представить как организацию мыслей, их упорядочивание, приведение в логическую систему, обладающую высокой степенью неоспоримости и убедительности;

Цель аргументирования - изменить точку зрения и первоначально занятые позиции собеседников. При этом возможно несколько случаев:

- полная перемена позиции собеседника, что, во-первых, требует очень сильных аргументов, а во-вторых, не гарантировано, так как возможно полное несовпадение этих аргументов и интересов собеседника;

- частичное изменение интересов собеседника, которое позволяет быстро найти компромиссное решение, устраивающее обе стороны;

- незначительные уступки в позиции собеседника, дающие возможность частично решить проблему;

- полная перемена собственной позиции под воздействием аргументов собеседника, что равнозначно признанию невозможности решения проблемы способом переговоров;

- частичное изменение собственной позиции и согласие на компромиссное решение, основанное на частичном решении проблемы;

- незначительные уступки собеседнику, практически не оказывающие влияния на достижение цели беседы.

Чтобы провести этап аргументирования на высоком уровне, необходимо тщательно к нему готовиться. В частности, при подготовке к беседе необходимо:

- проверить достоверность и точность фактов, цифровых и других материалов, которые предполагается использовать в составе аргументов;

- установить непротиворечивость и логичность выводов, замечаний;

- оценить аргументацию на занимательность, при необходимости подкрепить живыми примерами;

- спрогнозировать содержание возможных контраргументов собе­седника, дать им оценку, найти убедительные опровержения.

Большинство специалистов, занимающихся теорией и практикой делового общения, считают, что в процессе беседы полезно:

1. Оперировать понятиями и словами, прочно вошедшими в лексикон разговорного языка, ибо собеседник слышит, или понимает намного меньше, чем хочет показать.

2. Говорить краткими фразами, убеждать точными формулировками, завоевывать доверие достоверностью передаваемой информации. Обилие аргументов, тем более не совсем ясных, многословие и, наконец, преувеличения и натяжки, часто граничащие с неправдой, не способствуют взаимопониманию собеседников.

3. Использовать способы передачи аргументов, зарекомендовавшие себя на практике как безошибочные; аргументирование не должно быть декларативным, бездоказательным, необходимо исключить общие фразы и слова, как правило, раздражающие собеседника; доказательства, преподнесенные по отдельности, намного эффективнее, чем высказанные все вместе; два-три ярких довода достигают большего эффекта, чем множество средних аргументов; точно расставленные паузы оказывают большее воздействие на собеседника, чем поток слов; активное построение фразы всегда лучше пассивного. Например, лучше сказать «Мы это преодолеем..», чем «Это можно преодолеть...» или «Мы предлагаем...» вместо «Мы можем предложить...»

4. Использовать слова и выражения, способствующие смягчению психологического климата, подчеркивающие уважительность и умение вести беседу. Например:

Возможный вариант - Предпочтительный вариант

Наши переговоры - Наша встреча

Обсудить проблему - Решить вопрос

Начальник - Шеф

Подчиненный - Сотрудник

Вы так думаете? - Ваша мысль ясна

Я попробую Вам подсказать - Я понимаю, что Вам не нужны подсказки

Наша работа - Наше совместное творчество

Я считаю, что - Вы считаете, что

Вы не учли - Нам, видимо, необходимо учесть

Мы пойдем Вам навстречу - Мы принимаем Ваш вариант

Вы должны - Может быть, нам следует

5. Усиливать впечатление путем сравнений и наглядности высказываемого. Рекомендуется использовать сравнения яркие, понятные собеседнику. В противном случае, не уловив связи между сравниваемыми фактами, собеседник не поймет их смысл и, вполне возможно, утратит доверие к партнеру Применение наглядных средств повышает степень конкретности изложения, способствует развитию интереса к излагаемому вопросу, помогает глубже понять аргументы собеседника. Наглядность придает аргументам документальность и, следовательно, делает их более убедительными. Хорошо воспринимаются собеседниками диаграммы, структурные и алгоритмические схемы, простейшие графики, небольшие таблицы. Если в беседе обсуждаются сложные вопросы, особенно техниче­ские, иногда полезно использовать диапроектор для демонстрации общих видов оборудования, схем его работы, технологических процессов.

6. Вести беседу в рамках интересов собеседника. Это означает:

- употреблять терминологию, понятную собеседнику, иначе аргументация будет не понята;

- проверять действенность аргументов с помощью вопросов, реплик и невербальной информации;

- соразмерять убедительность аргументации с допустимой, т.е. соответствующей типу собеседника;

- использовать аргументы, вызывающие положительные эмоции собеседника, т.е. аргументы должны затрагивать интересующие собеседника вопросы и подчеркивать совпадение интересов и позиций партнеров;

- воздержаться от банального перечисления фактов, рассматривать их как факторы, оценивать и раскрывать их достоинства и последствия, т.е. влияние на решение задач собеседника.

7. Добиваться признания своей точки зрения исключительно корректными способами. Это значит:

- признавать правоту собеседника, если он действительно прав. Это дает моральное право ожидать с его стороны такого же отношения к себе;

- оперировать аргументами, признанными собеседником;

- исключить пустословие, свидетельствующее о недостаточной подготовленности собеседника либо о его недостаточной воспитанности.

8. Располагать главные аргументы в начале и в конце высказывания, что оказывает большее убеждающее воздействие на собеседника. Этот результат объясняется феноменом «края» или «фона»: в памяти лучше закрепляется начало и конец информации.

9. Использовать феномен «персонификации сообщения», при котором аргументы подкрепляются ссылкой на данные собственного эксперимента. Феномен «работает» при условии, что у собеседника, применяющего данный прием, имеется твердая уверенность в своем высоком авторитете перед партнером. Если такого авторитета нет, персонификация убеждающей информации дает прямо противоположные результаты, т.е. создает психологический барьер между собеседниками.

10. Шире применять вопросительную форму «подачи» аргументов. Суть приема состоит в том, чтобы убеждающую информацию предъявлять собеседнику не в виде утверждения, а в форме вопросов, как бы советуясь с ним. Например, вопросы типа «Как Вы считаете?», «Что Вам больше импонирует?», «Согласны ли Вы с известным утверждением?» и т.п. оказывают больший эффект в принятии позиции собеседника, чем то же самое, высказанное в форме утверждения, например: «Вам следует придерживаться...» или «Вам необходимо согласиться с точкой зрения...» и т.п. Преимущество вопросительной формы перед утвердительной обосновывается психологическим феноменом «актуализации своего я», который по содержанию близок к потребности в самоутверждении.

**Глава 2**

**Правила доказательства**

Главное в научном исследовании — умение доказать свои суждения и опровергнуть (если потребуется) доводы оппонентов. Аргументирование, построенное на законах логики, помогает ученому решить эти задачи.

Аргументирование — это сугубо логический процесс, суть которого в том, что в нем обосновывается истинность нашего суждения (того, что мы хотим доказать, т.е. тезиса доказательства) с помощью других суждений (т.е. аргументов или, как их проще называют, доводов).

Аргументация достигает цели, когда соблюдаются правила доказательства. Начнем с правил формулировки предмета нашего доказательства, т.е. с построения его тезиса.

Правило первое. Тезис доказательства нужно сформулировать ясно и четко. При этом нельзя допускать двусмысленность (например, формулировка следующего тезиса "Законы надо выполнять" — двусмысленна, ибо не ясно, о каких законах идет речь: о законах природы или о законах общественной жизни, которые не зависят от воли людей, или о законах юридических, которые зависят только от воли граждан).

Требование в формулировке тезиса не допускать двусмысленность — очень важно, ибо любая ошибка в выборе слова, возможность двоякого истолкования фразы, нечеткая форма изложения мысли — все это может быть истолковано против вас, когда вы хотите что-либо доказать.

Правило второе. В ходе доказательства тезис должен оставаться неизменным, т.е. должно доказываться одно и то же положение. Если это правило не выполнять, то вы свою мысль доказать не сможете. Значит, в течение всего доказательства нельзя отступать от первоначальной формулировки тезиса. Поэтому на протяжении всего доказательства вам вашу формулировку тезиса надо держать под контролем.

Теперь укажем на основные ошибки в построении тезиса.

Ошибка первая — потеря тезиса. Сформулировав тезис, мы забываем его и переходим к иному тезису, прямо или косвенно связанному с первым, но в принципе уже другому положению. Затем затрагиваем третий факт, а от него переходим к четвертому и т.д. В конце концов, мы теряем исходную мысль, т.е. забываем, о чем начали спорить.

Чтобы так не получилось, нужен постоянный самоконтроль, нужно не терять основную мысль и ход рассуждения. Сначала надо зафиксировать последовательную связь основных положений и в случае непроизвольного ухода в сторону вновь вернуться к исходному пункту доказательства.

Ошибка вторая — полная подмена тезиса. Выдвинув определенное положение, вы начинаете доказывать нечто другое, близкое или сходное по значению, т.е. вы подменяете основную мысль другой.

Подмена тезиса возникает в результате неряшливости в рассуждениях, когда мы предварительно не формулируем четко и определенно свою основную мысль, а подправляем и уточняем ее на протяжении всего доказательства.

Тезис подменяется и тогда, когда в дискуссии вместо ясного ответа на поставленный вопрос мы уклоняемся в строну либо начинаем ходить "вокруг до около", прямо не отвечая на него.

Разновидностью подмены тезиса является уловка, когда при обсуждении конкретных действий определенного лица или предложенных им решений незаметно переходят к обсуждению персональных качеств этого человека, т.е., как говорится, "переходят на личность" и начинают вспоминать его прежние грехи, не связанные с обсуждаемым вопросом.

**Список использованной литературы**

1. Справочник секретаря и офис-менеджера. Автор: Марина Орлова.
2. Е. Минтусова, «Элитный персонал»
3. Почепцов Г.Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. Киев, 1995
4. Кузин Ф. А. Социальный имидж. Ось-89, 2006.