**Принципы убеждающей речи**

Рудольф Вердербер ( Rudolph F. Verderber), профессор коммуникаций университета Синсинати (University of Cincinnati).

Убеждающая речь — это процесс, в ходе которого оратор передает сообщение, предназначенное для укрепления определенного убеждения аудитории, его изменения или побуждения аудитории к действию. Мы рассмотрим специфические приемы, разработанные для того, чтобы помочь вам достичь целей, связанных с убеждением. Эти принципы помогут сделать вашу речь более эффективной.

Принцип 1. Вы скорее убедите аудиторию, если сможете конкретно и четко выразить то, во что должны поверить слушатели или что они должны сделать

Ваша убеждающая речь, скорее всего, будет предназначена либо для того, чтобы сформировать или изменить мнение слушателей, либо для того, чтобы побудить их к действию. Вы декларируете желание, чтобы ваши слушатели что-то делали. Вот два заявления о целях, в которых выражается стремление добиться действий:

Я хочу, чтобы мои слушатели внесли денежные пожертвования на избирательную кампанию этого кандидата.

Я хочу, чтобы мои слушатели пришли на спектакль, поставленный студентами нашего колледжа.

Принцип 2. Вы скорее сможете убедить аудиторию, если будете формулировать цели и подавать информацию, ориентируясь на установки, которых придерживаются ваши слушатели

Установка — это преобладающие или устойчивые чувства, позитивные или негативные, связанные с неким человеком, объектом или вопросом. На словах люди обычно выражают свои установки в виде мнений. Так, фраза: «Я думаю, что важно быть в хорошей физической форме» представляет собой мнение, отражающее позитивную установку человека на поддержание хорошей физической формы.

Вам необходимо выяснить, какие позиции занимают будущие слушатели. Чем больше вы соберете данных о своей аудитории и чем больше у вас опыта в области анализа аудиторий, тем выше ваши шансы сделать правильную оценку.

Установки аудитории (выраженные в виде мнений) можно распределить по непрерывной шкале, от исключительно благосклонных до враждебных. Хотя во всякой аудитории некоторые мнения могут располагаться почти что в любой точке этого распределения, в целом мнения аудитории обычно концентрируются вокруг определенной точки. Эта точка концентрации представляет собой обобщенную установку аудитории по отношению к предмету.

Вы должны охарактеризовать вашу аудиторию как имеющую позитивную установку (слушатели уже придерживаются данной точки зрения), не имеющую определенного мнения (слушатели не информированы, нейтральны или безразличны) или имеющую негативную установку (слушатели придерживаются противоположной точки зрения). Тогда вы сможете разработать стратегию адаптации своей речи к этой установке.

Континуум мнений можно представить следующим образом:

Враждебное

Несогласное

Умеренно несогласное

Ни за ни против

Умеренно благосклонное

Благосклонное

Исключительно благосклонное

1. Позитивная установка аудитории. Если вы считаете, что слушатели уже разделяют ваше мнение, то вам стоит подумать о том,чтобы пересмотреть свою цель, сосредоточившись на конкретной программе действий.

2. Отсутствие определенного мнения. Если вы считаете, что у слушателей нет определенного мнения по вашей теме, вы можете поставить себе цель сформировать их мнение или убедить их действовать:

Если вы думаете, что аудитория не имеет никакого мнения, потому что она не информирована, то ваша стратегия должна состоять в том, чтобы дать достаточно информации, которая поможет слушателям понять суть дела, прежде чем вы обратитесь к ним с убедительным призывом, агитирующим за определенное мнение или побуждающим к действиям.

Если вы считаете, что аудитория нейтральна по отношению к предмету, значит, слушатели способны рассуждать объективно и воспринимать разумные доводы. В этом случае ваша стратегия должна включать представление наилучших из возможных аргументов и подкрепление их самой лучшей информацией, какую вы только сможете найти. Если ваша оценка окажется правильной, с такой стратегией вы имеете высокие шансы на успех.

Если вы полагаете, что слушатели не имеют никакого мнения, потому что предмет им безразличен, все ваши усилия должны быть направлены на то, чтобы сдвинуть их с этой безразличной позиции. Вместо того чтобы сосредоточиваться на информации, выступая перед такой аудиторией, вам лучше сделать акцент на мотивации. Вам нужно будет использовать меньше материала, подтверждающего логическую цепочку ваших доказательств, и больше — обращенного непосредственно к нуждам слушателей.

3. Негативная установка аудитории. Если вы считаете, что слушатели не согласны с вами, ваша стратегия будет зависеть от того, является ли их установка умеренно негативной или полностью враждебной:

Если вы думаете, что слушатели стоят на позиции умеренного несогласия по отношению к вашему предложению, вы можете вполне прямо приводить им свои аргументы, надеясь на то, что весомость этих аргументов заставит их перейти на вашу сторону. Выступая перед негативно настроенной аудиторией, позаботьтесь о том, чтобы излагать материал объективно и представлять дело достаточно ясно, чтобы слегка несогласные с вами люди захотели обдумать ваше предложение, а полностью несогласные, по крайней мере, поняли вашу точку зрения.

Если вы думаете, что ваша аудитория настроена враждебно по отношению к вашей цели, вам, может быть, лучше приступить к теме издалека или подумать о том, чтобы поставить перед собой какую-нибудь не столь претенциозную цель. Ожидать полного переворота в отношениях или в поведении в результате только одной речи, вероятно, бессмысленно. Если вы выступите со скромным предложением, призывающим лишь немного изменить отношение, вы, возможно, будете способны заставить своих слушателей, по крайней мере, задуматься о том, что ваше сообщение может иметь какую-то ценность. Позже, когда идея уже «пустит корни», вы сможете предложить им продвинуться еще дальше.

Принцип 3. Вы скорее убедите аудиторию, если речь будет содержать в себе хорошие, разумные доводы и доказательства в поддержку вашей цели

Люди гордятся своей способностью быть рациональными; мы редко делаем что-либо без какой-нибудь реальной или воображаемой рациональной причины. Чтобы удовлетворить эту потребность слушателей, основные положения направленной на убеждение речи обычно формулируются как доводы, то есть заявления, объясняющие, почему предложение оправдано.

Как найти хорошие доводы. Доводы — это заявления, которые отвечают на вопрос, почему мы должны верить во что-то или делать что-то. Если вы хорошо знакомы со своим предметом, у вас, скорее всего, уже есть в распоряжении какие-то доводы.

Как только вы составите список возможных доводов, взвесьте и оцените их, чтобы выбрать из них три или четыре хороших. Вот несколько критериев для оценки предполагаемых доводов.

Хорошие доводы должны быть подкреплены фактическими доказательствами. Некоторые доводы звучат внушительно, но не могут быть подкреплены фактами. Вы можете удивиться, обнаружив, как много доводов, упоминаемых в различных источниках, при подготовке речи вам придется отбросить из-за того, что им не находится достаточного подкрепления.

Хорошие доводы должны иметь отношение к предложению. Иногда заявления выглядят как доводы, но на самом деле не несут в себе никаких реальных доказательств.

Хорошие доводы должны оказывать воздействие на предполагаемую аудиторию. Даже если довод хорошо подкреплен, он не будет эффективно работать в такой аудитории, где большинство не считает использованный вами критерий главным для оценки ситуации. Хотя вы и не всегда точно знаете, какое воздействие окажет ваш довод на аудиторию, вы можете приблизительно оценить его воздействие на основе сделанного вами анализа аудитории.

Вам следует задать себе, по крайней мере, три вопроса, чтобы убедиться в том, что вы собираетесь представить действительно убедительное доказательство.

Из какого источника взяты сведения? Подобно тому как мнения некоторых людей более достойны доверия, чем мнения других, так и некоторые печатные источники являются более надежными. Если доказательство взято из ненадежного или предвзятого источника, поищите подтверждение в других источниках или исключите это доказательство из своей речи.

Современны ли сведения? Продукты, идеи и статистические данные лучше всего свежие. Сведения пятилетней давности могут оказаться неверными сегодня. Более того, в статье вышедшей на прошлой неделе газеты могут использоваться сведения пятилетней давности.

Имеют ли эти сведения отношение к делу? Убедитесь, что доказательство служит непосредственным обоснованием ваших доводов. Если это не так, отбросьте его.

Принцип 4. Вы скорее сможете убедить аудиторию, если будете выстраивать свои доводы в соответствии с предполагаемой реакцией слушателей

Самыми распространенными схемами, по которым вы будете строить вашу убеждающую речь, являются методы изложения рациональных доводов, решения проблемы, сравнительных достоинств и мотивации.

Метод изложения рациональных доводов. Это прямолинейная схема, следуя которой вы представляете аудитории наилучшим образом подкрепленные доказательствами доводы в таком порядке: второй по силе довод в начале, самый сильный довод в конце, остальные — между ними. Этот метод будет работать, если ваши слушатели не имеют никакого определенного мнения о предмете, относятся к нему безразлично или, возможно, лишь немного склоняются в сторону «за» или «против».

Пример предложения. Я хочу, чтобы мои слушатели голосовали за введение школьного налога во время ноябрьского голосования:

Полученные средства позволят школам возродить важные программы (второй по силе довод).

Полученные средства пойдут на прибавку к зарплате учителям, в которой они очень нуждаются, так как стоимость жизни выросла.

Реальные издержки для каждого члена общества будут очень маленькими (самый сильный довод).

Метод решения проблемы. Вы можете прояснить суть проблемы и наглядно объяснить, почему предложенное решение является наилучшим. Структура речи, построенной по этому методу, часто организуется вокруг трех основных положений:

есть проблема, которая требует действий;

данное предложение поможет разрешить проблему;

данное предложение является наилучшим решением проблемы, потому что оно обеспечивает позитивные результаты.

Этот метод также состоит в прямолинейном изложении доводов, так что он лучше всего будет работать в тех случаях, когда предмет относительно мало знаком аудитории, — когда она просто не знает о существовании проблемы, или когда аудитория не имеет никакого мнения, или в умеренной степени либо за, либо против предложенного решения.

Пример предложения. Я хочу, чтобы мои слушатели голосовали за введение школьного налога во время ноябрьского голосования.

Нехватка денег приводит к серьезным проблемам в общественном образовании (постановка проблемы).

Предполагаемого дохода от введения налога будет достаточно, чтобы решить эти проблемы (решение).

На сегодня, введение школьного налога — наилучший метод решения проблем общественного образования (позитивные результаты).

Для речи, построенной с использованием схемы решения проблемы, логика, связывающая доводы и цель оратора, может быть выражена так: если представленная проблема не решается или не может быть решена с помощью текущих мер, а данное предложение способно разрешить проблему практично и выгодно, то предложение должно быть принято.

Метод сравнительных достоинств. Структура метода сравнительных достоинств позволяет оратору сместить акцент на преимущества предлагаемого курса действий. Вместо того чтобы представлять предложение как способ разрешения серьезнейшей проблемы, этот метод изображает его как нечто, что должно быть принято только по причине его преимуществ перед тем, что в настоящее время делается. Наиболее действенной эта схема оказывается в случае, когда аудитория согласна либо с тем, что существует проблема, которая должна быть разрешена, либо с тем, что предложение лучше всех альтернативных, даже если на данный момент нет никаких конкретных проблем. Подход к вопросу введения школьного налога с позиций сравнения достоинств будет выглядеть примерно так.

Пример предложения. Я хочу, чтобы мои слушатели голосовали за введение школьного налога во время ноябрьского голосования.

Доходы от этого налога позволят школам повысить качество их программ (достоинство 1).

Доходы от этого налога позволят школам приглашать на работу более квалифицированных учителей (достоинство 2).

Доходы от этого налога позволят школам закупить более современное оборудование (достоинство 3).

Для речи, построенной по схеме сравнительных достоинств, логика организации, связывающая доводы и цель речи, может быть выражена так: если изложенные доводы показывают, что данное предложение обеспечивает значительное улучшение по сравнению с тем, что в настоящее время делается, то предложение должно быть принято.

Метод мотивации. Сочетает в себе решение проблемы и мотивацию слушателей. Он следует схеме решения проблемы, но при этом включает в себя необходимые шаги, предназначенные для того, чтобы усилить мотивационный эффект речи. Мотивационная схема, как правило, состоит из пяти шагов:

шаг привлечения внимания;

шаг утверждения потребности, полностью раскрывающий природу проблемы;

шаг удовлетворения потребности, дающий объяснение того, как предложение удовлетворительным образом разрешает проблему;

шаг наглядного представления, показывающий, что значит предложение лично для каждого слушателя;

шаг — призыв к действию, выделяющий конкретное направление, в котором слушателям следует действовать.

Мотивационная схема речи в защиту предложения поддержать введение школьного налога будет выглядеть так.

Пример предложения. Я хочу, чтобы мои слушатели голосовали за введение школьного налога во время ноябрьского голосования.

Сравнение результатов тестов на знание математики и естественных наук, выполненных учениками разных стран, заставляет нас обратить внимание на нашу систему образования (внимание).

Недостаток денег, который является результатом мер по уменьшению издержек, отрицательно сказывается на способности наших школ качественно преподавать базовые академические дисциплины (потребность, заявление о проблеме).

Предлагаемый налог даст доход, достаточный для того, чтобы разрешить эту проблему, поскольку с его введением появится возможность направлять больше средств на учебные нужды (удовлетворение потребности, как предложение разрешает проблему).

Это будет ваш вклад не только в образование ваших детей, но и в то, чтобы вернуть нашу образовательную систему на уровень мировых стандартов, которым она когда-то соответствовала (наглядное представление смысла предложения лично для каждого).

Вскоре нам предстоит голосование, на котором вы можете ответить «да» и тем самым проявить свою добрую волю и готовность поддержать введение крайне необходимого школьного налога (призыв к действию, указывающий конкретное направление действий).

Поскольку мотивационная схема — это вариант схемы решения проблемы, логика организации речи здесь во многом та же: если текущие меры не разрешают проблему, новое предложение, которое, действительно, способно разрешить ее, должно быть принято.

Принцип 5. Вы скорее убедите своих слушателей, если будете говорить так, чтобы мотивировать их

Мотивация, или «силы, действующие на организм извне и изнутри, которые инициируют и направляют поведение» (Petri, 1996), часто возникает в результате использования стимулов и эмоционального языка. Чтобы стимул имел какую-то ценность, он должен быть значимым. Значимость стимула подразумевает, что он пробуждает эмоциональную реакцию. Воздействие стимула наиболее мощно, когда он является частью какой-нибудь значимой цели.

1. Сила стимулов. Люди скорее склонны воспринимать стимулы как значимые, когда эти стимулы указывают на благоприятное соотношение издержек и вознаграждений. Предположим, вы просите своих слушателей пожертвовать час в неделю своего времени на то, чтобы поучаствовать в благотворительной программе. Время, которое вы предлагаете им потратить, вероятнее всего, будет воспринято как издержки, а не как стимулирующее вознаграждение; однако вы можете описать данную благотворительную работу таким образом, что она сама будет восприниматься как дающий вознаграждение, значимый стимул. Например, вы можете сделать так, чтобы ваши слушатели, уделяя время столь важному делу, чувствовали себя людьми с сознанием гражданского долга, социально ответственными или благородными помощниками. Если вы покажете в своей речи, что эти вознаграждения или стимулы перевешивают издержки, ваши слушатели с большей вероятностью захотят принять участие в поддерживаемой вами программе.

2. Использование стимулов, соответствующих основным потребностям. Стимулы наиболее действенны, когда служат удовлетворению основных потребностей. Одна из самых популярных теорий в области потребностей принадлежит Абрахаму Маслоу (Maslow, 1954). Согласно этой теории, люди проявляют большую склонность действовать, когда стимул, предлагаемый оратором, способен удовлетворить одну из важных неудовлетворенных потребностей слушателей.

В чем смысл такого анализа для вас как для оратора? Во-первых, она описывает типы потребностей, к которым вы можете обращаться в своей речи. Во-вторых, она позволяет понять, почему некоторая линия развития речи может хорошо работать в одной аудитории и приводить к неудаче с другой аудиторией. Например, в трудные с экономической точки зрения времена люди больше озабочены удовлетворением физиологических потребностей и потребностей безопасности, и поэтому будут менее склонны реагировать на обращение к общественным чувствам и альтруизму. Третий и, возможно, наиболее важный момент состоит в том, что если ваше предложение вступает в конфликт с ощущаемой потребностью, вы должны иметь наготове сильную альтернативу из той же самой или из более фундаментальной категории потребностей. Например, если реализация вашего предложения будет стоить людям денег (скажем, будут повышены налоги), вы должны показать, что эти меры удовлетворяют какие-то другие, сравнимые по значимости потребности (например повышают их безопасность).

Принцип 6. Вы скорее сможете убедить аудиторию, когда она видит в вас заслуживающий доверия источник

Чтобы речь была эффективной, важно доверие слушателей к оратору. Если вы намерены убеждать своей речью, кроме того, чтобы быть хорошо подготовленными, подчеркивать вашу заинтересованность в благополучии слушателей, своим видом и манерой говорить демонстрировать энтузиазм, вы должны вести себя этично. Следующие четыре правила лежат в основе этичной убеждающей речи.

Говорите правду. Из всех правил это, возможно, самое важное. Аудитория, которая соглашается слушать вас, оказывает вам доверие и ожидает, что вы будете честны по отношению к ней. Следовательно, если люди считают, что вы лжете, или позднее узнают, что вы солгали, они отвергнут вас и ваши идеи. Но говорить правду значит не только избегать намеренной, прямой лжи. Если вы не уверены, что информация правдива, не используйте эту информацию до тех пор, пока не проверите ее. Неведение редко принимается в качестве извинения.

Давайте вашу информацию в перспективе. Многие люди бывают настолько взволнованы содержанием сообщаемой ими информации, что преувеличивают ее значение. Хотя небольшое преувеличение может восприниматься совершенно естественно, когда оно начинает выглядеть искажением, многие рассматривают это как ложь.

Воздерживайтесь от личных нападок на тех, кто не согласен с вашими идеями. Кажется, почти все согласны с тем, что оскорбления в адрес противника и другие, не относящиеся к делу, личные нападки пагубно сказываются на образе оратора как достойного доверия человека. Ответственные слушатели понимают, что такая тактика не добавляет силы доказательствам оратора и представляет собой злоупотребление привилегированным статусом человека, стоящего на трибуне.

Приводите источники любой негативной информации. Происхождение идей часто не менее важно, чем сами по себе идеи, особенно если заявление содержит порицание или компрометирующую информацию. Если вы собираетесь обсудить какие-то проступки отдельных граждан или организаций или ниспровергнуть идею, основываясь на словах или идеях, почерпнутых вами где-то со стороны, приводите источник, из которого вы берете свои сведения и аргументы.

Резюме

Убеждающие речи произносятся для того, чтобы сформировать или изменить мнение аудитории или мотивировать слушателей совершить какие-то действия. Принципы, которыми следует руководствоваться при составлении и презентации публике такой речи, соответствуют описанным нами шагам подготовки информационной речи.

Запишите четкую цель убеждающей речи, — заявление, говорящее о том, чего вы хотите добиться от аудитории: что она должна думать или делать.

Проанализируйте область интересов и уровень знаний аудитории и ее возможное отношение к вашей цели.

В основной части речи приведите веские доводы — заявления, отвечающие на вопрос, почему предложение должно быть принято.

Постройте свою речь так, чтобы ее организация соответствовала вашей цели и вашему анализу аудитории. Есть четыре общепринятые организационные схемы для убеждающихречей — это изложение рациональных доводов, решение проблемы, сравнение достоинств и мотивация.

Постарайтесь мотивировать слушателей, дополнительно поработав над своим языком, так чтобы вы могли пробудить их эмоции, особенно в ключевых местах вашей речи, в ее начале и заключении.

Оправдывайте доверие, которое вам оказывают. Одна из наиболее важных вещей, необходимых для того, чтобы завоевать доверие слушателей, особенно в случае убеждающих речей, это этичное поведение. Преподносите вашу речь в убедительной манере. Хорошая подача материала особенно важна, когда вы хотите своими словами убедить других.