Павлодарский региональный центр

переподготовки и повышения квалификации

государственных служащих

акимата Павлодарской области

С. Мидельский

Публичные выступления

и методы воздействия

на аудиторию

Учебно-методическое пособие

г. Павлодар, 2008 г.

Мидельский С.Л.

Публичные выступления и методы воздействия на ауди□торию. Учеб.-метод. пособие. – Павлодар, Павлодар-ский региональный центр переподготовки и повышения квали-фикации государственных служащих, 2008 г.

Данное пособие содержит практические рекомендации по науке и искусству публичных выступлений: как непосредственно перед слушателями, так и опосредовано - через средства массовой информации (СМИ). Подробно рассматриваются психологические методы воздействия на слушателей (зрителей, читателей), а также защиты от подобного воздействия, включая защиту от манипулирования сознанием. Пособие содержит

множество приме-ров массовых рекламных, информационных и пропагандист-ских кампаний.

Рекомендуется преподавателям, организаторам и слушателям курсов переподготовки и повышения квалификации государственных служащих, преподавателям и студентам вузов. Может быть полезно деловым людям, политическим и общественным деятелям, работникам средств массовой информации, а также всем, кто интересуется практической психологией.

© С.Л. Мидельский, 2008

Введение

Совещание, презентация нового продукта или услуги, конфе-рен-ция, доведение до подчиненных новой информации, доклад или отчет – что объединяет эти события? Конечно, необходимость выступле-ния пе-ред аудиторией. Страх и неуверенность перед публичным выступле-нием знакомы, пожалуй, всем. Они еще более усиливаются, если предстоит выступление в средствах массовой информации (СМИ). Одновременно, мы можем наблюдать, что и реакция на выступления часто бывает совсем не такой, как ожидал оратор. Это относится и к непосредственным выступлениям – лицом к лицу с людьми, и к выступлениям в газете, радио, по телевидению или на интерактивной Интернет-конференции.

Актуальность темы дан-ного издания обусловлена тем, что каждому человеку, будь то руководи-тель или подчиненный, приходится выступать перед публикой. Обу-чение навыкам ораторского искусства позволяет не только высту-пать с официальными речами. На самом деле, даже если Вам нико-гда не придется выступать перед опреде-ленной аудиторией, Вы все равно найдете достойное примене-ние полученным навыкам. На-пример, обучение ораторскому ис-кусству – это самый легкий путь к уверенности в себе. Как только вы поймете, что сможете встать и толково выступать пе-ред группой людей, логично будет предполо-жить, что и с отдель-ными людьми вы можете говорить более уве-ренно и убеди-тельно. Ваша способность излагать свои мысли, передавать информацию или отдавать распоряже-ния простым и понятным языком зачастую может использоваться вышестоящим руководством при оценке вашей компе-тентности. Быстрота мышления и находчивость в подборе слов – это навыки, приобретае-мые в процессе выступления, но они ни в коем случае не ограничи-ваются официальными собраниями и могут использоваться нами повседневно.

Данное пособие составлено в помощь как начинающему, так и опытному оратору. Оно содержит анализ психологических аспектов подго-товки и проведения публичных выступлений, массовых информационных, пропагандистских или рекламных кампаний, а также ряд практических реко-мен-даций, проверенных опытом и способствующих успеху в публичных выступлениях, дискуссиях, иных формах работы с аудиторией. Особое внимание уделяется способам и приемам воздействия на аудиторию (от элементарных до изощренных), а также мерам защиты от подобного воздействия.

Часть 1. Публичные выступления и подготовка к ним.

Практические рекомендации.

Стремитесь к достижению цели

Прежде всего, вам нужно четко ***сформулировать*** для себя ***конкретную цель*** вашего ***сегодняшнего выступления***. Не об-щую и расплывчатую, вроде «проинформировать население о приня-тых мерах и перспективах на будущее», а абсолютно одно-значную и обязательно – реально достижимую.

В наиболее об-щем виде по-добную ***цель можно сформулировать так:***

· ***донести до сведения*** целевой аудитории ***ряд простых и понятных*** рядовому обывателю ***тези сов*** (в зависимо-сти от аудитории перечень и приоритетность этих тези-сов может меняться);

· ***вызвать*** у слушателей ***личное эмоциональное отноше ние*** к каждому из этих тезисов (если информа-ция не вы-звала устойчивых эмоций, то она пропала бес-следно – в са-мом лучшем случае она будет просто меха-нически заучена);

· ***побудить*** слушателей ***к тем или иным действиям***, на-правленным на реализацию данных тезисов *или* ***подготовить*** их ***к принятию объективных изменений*** окру-жающего мира, которые произойдут при реализации данных тезисов.

Конкретная цель выступления должна учитывать интересы, по-требности и уровень компетентности аудитории, ваши воз-можно-сти, те ресурсы, которыми вы располагаете (время и ме-сто встречи, наличие или отсутствие вспомогательных техниче-ских средств, ил-люстративного или раздаточного материала и т.д.) и еще целый ряд внутренних и внешних факторов.

Всегда начинайте выступление с сильным и настойчивым стремле нием достичь цели. Выступление будет успешным и найдет свой от-зыв в аудитории только, если его цель будет понята и принята слу-шателями. Если же вы просто «отбываете повинность»

и вы-ступаете только потому, что «так надо», то слушатели это быстро поймут и ос-танутся в лучшем случае равнодушными.

Подготовка публичных выступлений по технологии «до мик» (“message house” – англ .)

Название этой технологии подготовки публичных выступле-ний ("домик") происходит от ее распространенного графического представления.

Схема содержит три базовых блока: "основания", "аргу-менты" и "послание", которые напоминают элементы "дома": подвал, этаж и крышу.

В настоящее время технология подготовки к публичному вы-ступлению "message house" применяется в качестве поточной технологии в ведущих американских и европейских тренинго-вых центрах.

Технология построена на жестком структурировании инфор-мации при подготовке к публичному выступлению: вся информация, необходимая для выступления укладывается на один лист бумаги, она особым образом расположена, что облег-чает доступ к ней при забывании текста. Технология также предполагает алгоритмичные приемы при ответах на вопросы, в том числе – на каверзные и нелицеприятные.

Использование технологии подготовки публичных выступле-ний «message house» оправдано в случае относительно коротких (5-15 минут), информативных выступлениях: перед прессой с сообщением о новостях бизнеса, принятых политиче-ских решениях, организационных изменениях, коротких пре-зентациях продукта, товара или услуги, сообщениях о кадровых назначениях и т.п. Также, в любом публичном действии, одной из целей которого является информирование аудитории о ка-ком-либо факте. *(Напомни*

м, что информирование не всегда яв-ляется основной целью выступления, и никогда не может быть единственной целью).
Однако, для решения самого распростра-ненного диапазона задач в рамках делового общения (в т.ч. и с использованием средств массовой информации) подготовка по алгоритму «message house» наиболее приемлема.

Интересен тот факт, что помимо графического представле-ния, название технологии имеет и другие корни. Дело в том, что английское «house» имеет много (по данным разных словарей от 7 до 16) переводов на русский язык, и некоторые из них носят следую-щие значения: house - театр; публика, зрители; appreciative house - отзывчивая публика, аудитория; to bring down the (whole) house - вызвать гром аплодисментов; full house – аншлаг; пред-ставление; сеанс; the first house starts at five o'clock - первый се-анс начинается в пять часов. Т.о. английское «message house» возможно трактовать и как «дом сообщения» и как «сообщение публике» Или: «публичное сообщение».

Три основных элемента присутствуют в любой версии «до-мика»: это послание, аргументы и основания. Остановимся на каждом из них подробнее.

1. Послание (Message).

Специалисты по коммуникациям называют «посланием» главную мысль информационного сигнала, который проходит путь от говорящего к слушающему. Говоря простым языком, по-слание - это та короткая содержательная часть, которая оста-ется в наших собеседниках после того, как процесс общения за-кончен. Здесь очень важно слово «содержательная часть»: часто (практически всегда) ситуативные эмоции и впечатления, сим-патии или неприязнь, которые испытывает аудитория по отно-шению к выступающему, гораздо более сильны, чем собственно информация, которую он хотел донести. Еще раз отметим, что не всегда целью публичного выступления является информиро-вание. Более того, без «эмоционального сопровождения» даже эта цель не будет достигнута. Но эта тема другого большого раз-говора, сейчас мы говорим о информационно-технологической части публичного выступления.

Отличительной особенностью послания является его крат-кость и понимание с точки зрения зрителя/слушателя. Вот один из примеров: в советские времена, выступая в сельском клубе в рамках ликбеза о личной гигиене, профессор столичного инсти-тута выступал в течение полутора часов. На следующий день одна из жительниц деревни,

которая не была накануне на лек-ции, спросила у своей соседки: ну что там было? Соседка отве-тила: «Из города профессор приезжал. Симпатичный такой, ум-ный. В галстуке». «А о чем говорил-то?» «Сказал, что сырую воду пить вредно». Лектор говорил полтора часа. Все содержание его выступления для этой женщины свернулось в одну короткую фразу: сырую воду пить вредно. Это и есть послание. То, что за-помнится нашим слушателям и зрителям. То, что они будут спо-собны своими словами передать другим людям. А то, что он мо-лодой, умный, симпатичный – это впечатление. В этом примере невозможно определить, удачное это было публичное выступле-ние или нет (с точки зрения выступающего). Если он хотел доне-сти до аудитории необходимость внимательно относиться к тому, какую воду они пьют, то выступление было удачным. Если у него была иная задача, то профессор с ней не справился.

Вот другой пример, связанный на этот раз с избирательной кампанией. Один из кандидатов на пост депутата парламента обратился к психологам-консультантам после того, как, выступив несколько раз перед избирателями, он получил совершенно не-ожиданную обратную связь. Он говорил, как ему казалось, о со-циальной политике региона, об областном бюджете, а избира-тели услышали и запомнили из его выступлений только то, что «он очень успешно руководил крупным бизнесом». Это оказалось тем «крючком», который зацепил слушателей, тем раздражите-лем, к которому они не смогли остаться равнодушными. Это и стало реальным посланием, а вовсе не то, что хотел сказать ав-тор.

Публичное выступление необходимо проектировать. Гото-вить. И определение его целей, поиск и формулирование посла-ния – важнейший шаг на этом пути. Понимание того, что смысл наших выступлений всегда подвергается искажениям, слы-шится и запоминается людьми по-разному, заставляет уделять особое внимание процессу общения. Причем, в любой его форме: выступлению на конференции, по телевидению или разговору «с глазу на глаз».

Послание может существовать, даже когда мы не задумыва-емся над этим. То, как поймут наши мысли и сформу-лируют слушатели, станет посланием. Нужно обратить на это внимание, сформулировать его и постараться донести. То есть - управлять им. В противном случае оно будет управлять нами.

Чаще всего, в одном коротком (до 15 мин.) выступлении уда-ется донести только одно послание. Два – очень трудно. Три – почти невозможно. Иллюзия того, что это получилось, пропа-дает, когда по прошествии некоторого (даже небольшого) вре-мени мы поинтересуемся у слушателя, о чем же говорил высту-пающий. Какие в его речи были

главные мысли. Часто назовется только одна мысль, и задача оратора сделать так, чтобы она была именно той, которую он задумал.

Более подробно о феномене послания («message») можно уз-нать из трудов специалистов по коммуникациям, таких, как Герберт Маршалл Маклюен. В своем труде «Understanding Media» он впервые выделил и определил понятие «послания», указав при этом, что «media is the message». Образно перевести на русский язык можно как «посланник – и есть послание».

2. Аргументы.

Аргументы, они же доводы – это то, на чем «держится» посла-ние. Они отвечают на вопрос «почему». Почему ваше по-слание верно? Почему вы считаете это важным? Почему вы это утверждаете?

Если продолжать использовать пример с выступлением о ги-гиене в сельском клубе, то аргументы в нашем коротком пуб-личном выступлении должны отвечать на вопрос «почему вредно пить сырую воду?» Аргументами в этом случае могут быть такие: «Потому, что это опасно. Микробы, знаете ли, не дремлют». Или: «Потому, что по данным статистики…» и дальше следует солид-ная цифра, показывающая опасность. «Потому, что чай вкуснее и полезней». «Вода в вашем районе слишком жесткая». «Потому, что в городе все воду кипятят!» И так далее.

Если мы выступаем с информацией о новом назначении на ответственный пост: «Потому, что господин Сидоров работает в этой отрасли более 15 лет». Или: «Он молодой и энергичный, а ваш департамент испытывает дефицит в новых идеях и людях». «Сидоров является одним из лучших специалистов по призна-нию рейтингового агентства «XXX»». С каким бы сообщением не выступал бы говорящий, его главная мысль должна быть обос-нована. Аргументы «держат» послание на себе, подобно тому, как колонны удерживают крышу.

На схеме не случайно количество аргументов сведено к трем. Опытным путем установлено, что это именно то число, ко-торое, в большинстве случаев, достаточно для прочного обосно-вания вашей мысли в глазах аудитории. Хотя, их количество может быть любым, отличным от нуля. Для коротких публичных выступлений, для деловой среды три – оптимальное число.

Аргументы могут (и должны) содержать метафору, образ. Историю из жизни. Цифру. Важно отметить, что в коротком вы-ступлении не следует употреблять много цифр. Они не запом-нятся. А одна цифра, на фоне отсутствия других, запомнится всегда. Это, конечно, не касается специальных случаев, где докладчик, например, дает отчет о финансировании транснациональной корпорации, со-стоящей из десятков отделов и филиалов. Но, такое выступление обычно протяженное во времени, и схема подготовки, о которой идет речь в этом тексте, к нему не подходит.

В обычной ситуации выступление развивается, как пока-зано на схеме стрелкой. Оратор озвучивает главную мысль - по-слание, приводит аргументы и снова возвращается к посланию. В десятиминутном публичном выступлении полезно повторить послание, как минимум, дважды: в начале и в конце. Все пом-нят хрестоматийное высказывание Штирлица о том, что лучше всего запоминается начало и конец разговора…

3. Основания. (Принципы).

Третий элемент, из которого состоит описываемая техноло-гия подготовки публичных выступлений, носит название «осно-вания». В случае «идеального» развертывания событий при вы-ступлении, этот элемент остается незадействованным. Но: «гладко было на бумаге, да забыли про овраги».

По-другому назвать эту часть схемы можно, использовав слово «принципы». Имеются в виду принципиальные, мировоз-зренческие взгляды оратора. Его «картина мира».

Продолжим наш пример о выступлении в сельском клубе... «Пить сырую воду опасно. По статистике, в половине случаев это является причиной …» Тут говорящего прерывают выкриком: «Всегда пили воду из колодца! Всегда сырую! И наши деды и прадеды!» В этот момент оратору остается одно: отстаивать свои мысли, свое содержание. Он говорит: «Я понимаю это. Но жизнь меняется. Раз-витие цивилизации имеет побочный эффект, и качество грунто-вых вод сегодня совсем не то, которое было при наших дедах и прадедах…» И так далее. Выступающий начинает раскрывать свое мировоззрение. Старается убедить. Он говорит о своих принципах: «как ученый, обязан сделать все, чтобы донести до вас…» Он видит мир через призму своей деятельности, и, опира-ясь,

основываясь на этом видении, решает задачи публичного выступления: информирует, изменяет устаревшую точку зрения, заставляет слушателей если не принять его доводы сразу, то, хотя бы, задуматься над ними.

Пример с новым кадровым назначением... «Не хотим Сидо-рова! Он слишком молод! У него опыта мало!» – возражают руко-водителю на совещании. (Или наоборот: «он пожилой, у него сил не хватит…») И тому, кто выступает, приходится вести серьез-ный разговор «за жизнь». О том, что без молодых специалистов организация погрузится в застой. О том, что опыт измеряется не количеством прожитых лет, а качеством деяний. О том, нако-нец, что никто из присутствующих с поставленными задачами пока не справился. В этот момент выступающий раскрывается. Слушателям (или зрителям) становится многое про него понятно. Он говорит не выученными тезисами, он импровизирует. При этом, оставаясь искренним.

Мировоззрение нельзя «натренировать». Это не навык. Это способ видеть жизнь и действовать в соответствии с этим виде-нием. Когда многие люди говорят, что главное в публичном вы-ступлении хорошо разбираться в вопросе, о котором говоришь, на самом деле, они имеют в виду это. Способность говорить о теме выступления, говоря при этом обо всем сразу. Обычно, преодолев первый страх и волнение, затронув тему, которая действительно волнует оратора, он преображается. Тренировать можно привычку, способность говорить публично о действи-тельно волнующих тебя вещах. Но сначала эти вещи необходимо обнаружить в себе, размышлять над этим, и затем, быть гото-вым отстаивать свое мнение.

Способ подготовки к публичным выступлениям «домик» хо-рош тем, что дает возможность структурировать содержание выступления и, при желании, уместить его на небольшом ли-стке бумаги. Который можно взять с собой на выступление, на-пример. Однако, практически все специалисты по коммуника-циям отговаривают своих клиентов выступать «по бумажке». Но даже подготовка выступления заранее по этой схеме дает устой-чивый результат: содержание хорошо запоминается, оно по-нятно, логично, его элементы связаны друг с другом.

Приведенная в этом тексте схема подготовки публичных вы-ступлений «message house», конечно, неполна. Помимо упомя-нутых, есть еще несколько элементов, так же встроенных в схему: содержательные снижения, алгоритмы ответов на во-просы. Здесь описана базовую часть, которая остается неизмен-ной на протяжении долгого времени и в любой ситуации. Ко-нечно, это не единственная технология. Конечно, существует много полезных схем, приемов и «фишек», которые облегчают практику публичных

выступлений в любом формате: перед теле-камерой, перед очной аудиторией.

Использовать такой метод подготовки или нет, брать с со-бой на выступление «бумажку» со схемой или нет – решать каж-дому самостоятельно. Тренинг публичного выступления дает на-вык подготовки, развивает привычку работать в центре внима-ния окружающих (другими словами, привычку быть на виду, на публике), знакомит с приемами и хитростями. Но главную ра-боту для себя каждый человек проводит, когда выступает много и постоянно. Получая от этого удовольствие и эффект.

Завоевывайте внимание слушателей с самого начала

Некоторые выступающие по старинной традиции начи-нают свое выступление с длинного вступления и предисловия, обстоя-тельно «вводя слушателя в курс дела» и употребляя мно-жество важ-ных и серьезных, но достаточно общих слов. В ре-зультате внимание слушателей рассеивается с самого начала и привлечь его потом ста-новится чрезвычайно сложно.

Для успеха своего выступления вам нужно завоевать внима-ние слушателей сразу и не отпускать его. Для этого нужно хорошо знать свою аудиторию и сразу, ***с первых слов сообщить ей то, что ее больше всего интересует***
. При этом
обращаться
нужно к по-требностям и желаниям конкретного че-ловека, как бы
к каждому – персонально
.

Например, при разъяснении содержания Посла-ния Президента страны народу Казахстана «Рост благосостояния граждан Казахстана – главная цель государственной политики» от 6 февраля 2008 г., выступающий, несомненно, сразу привлечет внимание работников бюджетной сферы, представителей соци-ально незащищенных слоев населения, пенсионеров и получате-лей пособий, если начнет свое выступление примерно так:

*«**Если Вы – пенсионер, то знаете ли Вы, что** в 2009 году **Вы будете получать** пенсию на 25% больше, чем Вы получали в 2007 году? В 2010 году **Вы получите** пенсию еще на 25% больше, а в 2011 году – еще на 30% больше. Таким образом, **Ваша пенсия** в 2012 году будет, в среднем, в 2,5 раза больше, чем в 2007. При этом базовая пенсия вырастет до 50% от размера прожиточного минимума.*

*Если Вы получаете государственные социальные пособия или специальные государственные пособия, то **знаете ли Вы, что** с 2009 года в среднем **Вы будете получать** ежегодно на 9% больше?*

*Знаете ли вы, что к 2012 году **те из вас**, кто работает в бюд-жет-ной сфере, **будут получать** зарплату в два раза больше, чем сейчас?*

Такое поручение дал Правительству страны Пре-зидент РК Нурсултан Назарбаев, выступая 6 февраля 2008 года с ежегодным Посланием народу Казахстана».

Обратите особое внимание, какая огромная разница для слу-ша-теля: слышать безличное « ***зарплата/пенсия/пособия уве личатся***» или обращенное персонально к Вам « ***Вы будете полу чать больше*** ».

Выступая перед бизнесменами и предпринимателями, сообще-ние о Послании Президента РК можно начать примерно так:

«*Уважаемые дамы и господа!*

Обратите внимание, что теперь ***Вам будет заметно легче*** *вести свой бизнес, так как в рамках административной реформы Президент п оручил Правительству решительно снизить административную нагрузку на бизнес. Президент потребовал провести дальнейшее упрощение разрешительной системы , прежде всего лицензирования, сертификации, аккредитации» .*

Как вы считаете, есть ли **для слушателя** разница между сло-вами «**снизится нагрузка на бизнес** » или «**В ам будет легче вести свой бизнес** »? Что приятнее слышать и легче запомнить: « ***налоги будут снижены*** » или « ***Вы сэкономите на налоgах*** »?

Для любой аудитории есть свой наиболее привлекатель ный/интересный/волнующий тезис, и на чать целесообразно сразу с него .

Внешний вид выступающего

Первое впечатление об ораторе складывается до того, как он на-чинает говорить по его внешнему виду. Причем внешний вид включает в себя и одежду, и манеру поведения, и походку, и выра-жение лица, и жестикуляции, и т.д. Слушатели хотят знать, что он пред-ставляет сам по себе, т.е. они хотят сразу составить мнение об ораторе —

поло-жительное или отрицательное — и, сами того не осозна-вая, хотят решить, будут ли их симпатии на стороне ора-тора и воспримут ли они то, что он им скажет. По-этому, когда придется встать и взять слово, вы должны быть уверены, что ваш внешний вид отвечает требова-ниям слушате-лей и обстановки. Не допускайте эксцентричности в одежде: и без того все взоры будут устремлены на вас. Ничто у вас или при вас не должно связывать свободу движе-ний. Не надевайте плотно обтягивающих костюмов, стесняющих движения плеч и рук. Мужчины должны освободиться от ненужных вещей, от-то-пыривающих карманы. Женщинам рекомендуется, по край-ней мере, оставлять дома кричащие украшения. Скромность в оде-жде предпочтительнее назойливого шика. Не вызывайте удив-ления и зависти — это помешает слушать, что вы говорите.

Надлежащие манеры оратора имеют более сущест-венное зна-че-ние, чем его внешность. В самом деле, если он заинтере-сует слушателей своим выступлением, то заставит забыть о своей внеш-ности. Поэтому каждый оратор не должен подстраи-ваться под стро-гие шаблоны, он должен обладать индивидуаль-ностью, чтобы соз-дать дружескую атмосферу и, таким образом, заинтересовать слуша-телей, привлечь их внимание. Оратор — живой человек, а не гово-рящий автомат.

Не суетитесь. Спокойно направляйтесь к избранному месту. Не перебирайте на ходу ваши заметки, не засте-гивайте пиджак или жакет, не приводите в порядок прическу, не поправляйте галстук. Обо всем этом надо думать заранее. С другой стороны, не начинайте речь, пока не займете удобное и устойчивое поло-жение. При-мите нужную позу сразу, сделав последний шаг. Не смотрите вниз на ноги или руки и тем более не смотрите сразу в записи. Все это по-зволит вам создать образ уверенного и знаю-щего свое дело человека, что непременно привлечет слушателей.

Мимика также важна для оратора. Случалось ли вам когда-ни-будь заглянуть через за-стекленную дверь в аудиторию и пона-блю-дать за лицом оратора во время речи? Вы его не слышите, но разве нельзя правильно оценить силу его выражений? Если слу-шатели действительно заинтересованы, они будут смотреть на лицо оратора. Лицо его должно быть серьезно. Но следите за со-бой. Может слу-читься, что благодаря умственному напряжению вы начнете хму-риться или, мысленно витая где-то в простран-стве, при-мете отчуж-денный вид.

Практиковаться перед зеркалом крайне необходимо, чтобы иметь представление о мимике во время речи. Изучайте свое лицо. Что происходит с бровями, со лбом? Разглаживайте набе-гающие складки, расправ-ляйте нахмуренные брови. А может быть, что еще хуже, лицо у вас во время речи совершенно ни-чего не выра-жает. Если на нем

«застывшее» выражение, упраж-няй-тесь в ослаблении и напряжении лицевой мускулатуры. Про-износите фразы, насыщен-ные различными эмоция-ми — печа-лью, радостью и т.д., наблюдая за тем, чтобы мимика тоже при-нимала в этом участие.

Правила пользования жестами:

При жестикуляции пользуйтесь следующими пра-вилами:

а) Жесты должны быть непроизвольны. При-бегайте к жесту по мере ощущения потребности в нем. Не подавляйте импульса напо-ловину. Если начали поднимать руки, но не дали им сво-бодного движения вверх, то получится что-то вроде же-ста, ко-торым распуги-вают кур: кш-кш! Такая же-стикуляция довольно обычна у новичков.

б) Жестикуляция не должна быть непрерыв-ной. Не жестикули-руйте руками на протяжении всей речи. Не каждая фраза нужда-ется в подчеркивании жестом.

в) Управляйте жестами. Не старайтесь похо-дить на ветря-ную мельницу, придержите силы в за-пасе; помните, что жести-куляция — элемент равно-весия всей позы. Никогда жест не должен отста-вать от подкрепляемого им слова.

г) Вносите разнообразие в жестикуляцию. Не пользуйтесь без разбора одним и тем же жестом во всех случаях, когда нужно при-дать словам вы-разительность.

д) Жесты должны отвечать своему назначению. Их количе-ство и интенсивность должны соответ-ствовать характеру речи и аудито-рии. Например, взрослые в противоположность детям предпочи-тают умеренную жестикуляцию.

Итак, все вышеперечисленные рекомендации позволят вам при-влечь и удержать интерес аудитории, необходима постоян-ная практика и упражнения.

Невербальные сигналы во время выступления

Невербальное общение, более известное как язык поз и жес-тов, включает в себя все формы самовыражения человека, которые не опираются на слова. Психологи считают, что чтение невербальных сигналов является важнейшим условием эффек-тивного общения, а, следовательно, и публичного выступления. Если при помощи внеш-него вида вы создаете образ и привле-каете внимание аудитории, то при помощи невербального обще-ния получаете обратную связь от слушателей.

Особенно ценны невербальные сигналы потому, что они спон-танны, бессознательны и, в отличие от слов, всегда ис-кренни. Пси-хологи давно установили, что человек подсозна-тельно доверяет больше не словам, а тому, как они были ска-заны; степень доверия человека словам составляет всего лишь 20%, тогда как степень дове-рия к невербальному общению (позе, жестам, взаиморасположению собеседников) – 30%. Но больше всего мы доверяем интонациям вы-ступающего и другим пара-лингвистическим компонентам невер-бального общения (темп речи, пауза, смешки и т.д.).

Когда мы говорим, что человек чувствителен и обладает ин-туи-цией, мы имеем в виду, что он обладает способностью читать невер-бальные сигналы другого человека и сравнивать эти сиг-налы с вер-бальными сигналами. Другими словами, когда мы го-ворим, что у нас предчувствие, или что "шестое чувство" под-сказывает нам, что кто-то сказал неправду, мы в действитель-ности имеем в виду, что заметили разногласие между языком тела и сказанными этим чело-веком словами. Лекторы называют это чувством аудитории. Напри-мер, если слушающие сидят глу-боко в креслах с опущенными подбо-родками и скрещенными на груди руками, у восприимчивого чело-века появится предчувст-вие, что его сообщение не имеет успеха. Он поймет, что нужно что-то изменить, чтобы заинтересовать аудито-рию. А невоспри-имчивый человек, соответственно, не обратит на это внимания и усугубит свою ошибку. Поэтому чтобы стать успешным орато-ром, необходимо знать и уметь анализировать невербальные сигналы аудитории, по которым можно судить о впечатлении, про-изведенной речью на слушателей и эффективности выступ-ления.

В данном пункте мы рассмотрим невербальные сигналы (зало-женные у людей на подсознательном уровне), которые наи-более значимы для публичных выступлений.

Жесты открытости. Традиционно выделяют открытую и закры-тую позы. Открытая поза свидетельствует об открытости слу-шателя и его восприимчивости к тому, что скажет оратор. Закрытая же поза, явными маркерами которой считаются скрещивания ног или рук, свидетельствует о меньшей вовлечен-ности.

Жесты подозрительности и скрытности свидетельст-вуют о недоверии к вам, сомнении в вашей правоте. В этих слу-чаях слуша-тель машинально потирает лоб, виски, подбородок, стремится при-крыть лицо руками. Но чаще всего он старается не смотреть на вас, отводя взгляд в сторону. Другой показатель скрытности – несогласо-ванность жестов. Если враждебный по отношению к вам или защи-щающийся человек улыбается, то это означает, что он за искусствен-ной улыбкой пытается намеренно скрыть свою неискренность.

Жесты размышления и оценки отражают состояние за-думчи-вости и стремление найти решение проблемы. Задумчивое (размышляющее) выражение лица сопровождается жестом «рука у щеки». Этот жест свидетельствует о том, что слушателя что-то заин-тересовало. Остается выяснить, что же побудило его сосре-доточиться на проблеме.

Жест «пощипывание переносицы», который обычно сочета-ется с за-крытыми глазами, говорит о глубокой сосредоточенно-сти и напря-женных размышлениях. Когда слушатель находится на стадии при-нятия решения, он почесывает подбородок. Этот жест обычно сопро-вождается прищуриванием глаз – слушатель как бы рассматривает что-то вдали, как бы пытаясь найти там ответ на свой вопрос.

Когда слушатель подносит руку к лицу, опираясь подбород-ком на ладонь, а указательный палец вытягивает вдоль щеки (осталь-ные пальцы находятся ниже рта) – это является красно-речивым свидетельством того, что он критически воспринимает ваши доводы.

Жесты сомнения и неуверенности чаще всего связаны с поче-сыванием указательным пальцем правой руки под мочкой уха или же боковой части шеи (обычно делается пять почесы-вающих движений).

Прикосновение к носу или его легкое потирание – также знак сомнения. Правда, здесь следует сделать предостережение: иногда люди потирают нос потому, что он чешется. Однако те, кто чешет нос, обычно делают это энергично, а те, для кого это служит жестом, лишь слегка его потирают.

Жесты и позы, свидетельствующие о нежелании слу шать, достаточно красноречивы. Если во время беседы слуша-тель опускает веки, то это сигнал о том, что вы для него стали неинте-ресны или просто надоели, или же он чувствует свое пре-восходство над вами. Если вы заметили подобный взгляд у сво-его слушателя, то учтите следующее: необходимо что-то изме-нить, если вы заинтересо-ваны в успешном завершении выступ-ления.

Жест «почесывание уха» свидетельствует о желании собесед-ника отгородиться от слов, которые он слышит. Другой жест, свя-занный с прикосновением к уху, - потягивание мочки уха – говорит о том, что собеседник наслушался вдоволь и хочет высказаться сам.

В том случае, когда собеседник явно хочет быстрее закон-чить беседу, он незаметно (и порой неосознанно) передвигается или пово-рачивается в сторону двери, при этом его ноги обра-щаются к выходу. Поворот тела и положение ног указывают на то, что ему очень хо-чется уйти. Показателем такого желания яв-ляется также жест, ко-гда собеседник снимает очки и демонст-ративно откладывает их в сторону. В этой ситуации следует чем-то заинтересовать собеседника либо дать ему возможность уйти. Если вы будете продолжать разго-вор в том же ключе, то вряд ли добьетесь желаемого результата.

Жесты уверенных в себе людей с чувством превосход ства над другими. К ним относится жест «закладывание рук за спину с захватом запястья». От этого жеста следует отличать жест «руки за спиной в замок». Он говорит о том, что человек расстроен и пытается взять себя в руки. Интересно, что чем больше сердит чело-век, тем выше передвигается его рука по спине. Именно от этого жеста пошло выражение «возьми себя в руки».

Жестом уверенных в себе людей с чувством превосходства над другими является и жест «закладывание рук за голову». Многие ораторы раздражаются, когда кто-нибудь демонстри-рует его перед ними.

Жесты несогласия можно назвать жестами вытеснения, по-скольку они проявляются вследствие сдерживания своего мнения. Собирание несуществующих ворсинок с костюма явля-ется одним из таких жестов. Слушатель, собирающий ворсинки, обычно сидит, от-вернувшись от других, и смотрит в пол. Это наиболее популярный жест неодобрения. Это является призна-ком того, что ему не нра-вится все, что здесь говорится, даже если на словах он со всем согла-сен.

Жесты готовности сигнализируют о желании закончить разго-вор или встречу и выражаются в подаче корпуса вперед, при этом обе руки лежат на коленях или держатся за боковые края стула. Если любой из этих жестов проявляется во время разговора, то следует брать инициативу в свои руки и первым предложить за-кончить беседу. Это позволит вам сохранить пси-хологическое пре-имущество и контролировать ситуацию.

Помимо рассмотренных ранее поз и жестов существуют и дру-гие, которые не менее красноречиво передают то или иное внутрен-нее состояние собеседников. Так, с помощью потирания ладоней предаются позитивные ожидания. Сцепленные пальцы рук обозна-чают разочарование и желание слушателя скрыть свое негативное отношение к услышанному.

Пространство невербального общения.

Пространство и время также выступают в качестве особой знако-вой системы и несут смысловую нагрузку. Их необходимо учи-тывать для создания психологически комфортной обста-новки высту-пления.

Так, например, размещение слушателей и выступающего ли-цом друг к другу способствует возникновению контакта, сим-волизи-рует внимание к говорящему. Экспериментально дока-зано преиму-щество некоторых пространственных форм органи-зации общения (как для двух партнеров, так и для большой ау-дитории). Недавно было обнаружено, что и у человека, как и у животных, есть свои ох-ранные зоны и территории.

Американский ученый Э.Холл был одним из первых в об-ласти изучения пространственных потребностей человека и в 1969 г. издал книгу «Молчаливый язык». Он же и ввел термин «проксемика» (от англ. proximity – близость). Это та дистанция, которую соблюдают люди, и это биологическая закономерность.

Размеры личной пространственной территории человека можно разделить на 4 зоны:

· интимная зона – от 15 до 45 см;

· личная зона – от 46 до 120 см;

· социальная зона – от 120 до 360 см;

· общественная, или публичная зона – более 360 см – это рас-стояние, которое должно соблюдаться, когда мы ад-ресуемся к большой группе людей.

Для того, чтобы психологическая обстановка была комфорт-ной в аудитории должна создаваться обзорность, а также «равноправие» между слушателями и оратором и чувство защищенности для вы-ступающего.

Визуальный контакт. Взгляд, его направление, частота кон-такта глаз – еще один компонент невербального общения. Направ-ление взгляда показывает направленность внимания со-беседника и вместе с тем дает обратную связь, которая показы-вает то, как отно-сится собеседник к тем или иным сообщениям. Взгляд используется также для установления взаимоотношений. Когда человек стре-мится к установлению более теплых взаимо-отношений, он ищет взгляд собеседника. Однако если кто-то смотрит нам в глаза слиш-ком долго, то это настораживает.

Для того чтобы удержать интерес зрителей к вашему выступ-ле-нию необходимо создавать зрительный контакт с ауди-торией, но это вовсе не означает, что нужно все время стараться смотреть на всех и каждого. Можно создать такое впечатление, если медленно перево-дить взгляд с одной части аудитории на другую. Это поможет вам избежать смущения, ко-торое «испы-тывают многие от упорного взгляда, натрав-ляемого на них во время беседы или публичного вы-ступления. Выберите отрывки различной длины и вы-разительности и упражняйтесь в произне-сении их, пе-реводя взгляд от одной стены к другой с каждой но-вой фразой или с каждым наиболее значитель-ным словом. В большинстве случаев вы будете поворачивать голову, а также немного и корпус. Но дело не в технических приемах, имеющих целью наладить связь с аудиторией. Факт почти необъяс-нимый, но если вы действительно обращаетесь к людям, они это чув-ст-вуют. Если вы смотрите на них и все ваше существо воодушев-лено поставленной целью, слушатели будут сознавать, что речь обращена именно к ним, и чувствовать вашу целеустремлен-ность как свою соб-ст-венную. Речь — действительное общение только тогда, когда в сознании оратора сам он, слушатели и слово сольются в нераздель-ном единстве.

С помощью глаз передаются самые точные и открытые сиг-налы из всех сигналов межличностной коммуникации, потому что они за-нимают центральное место на лице человека, при этом зрачки ведут себя полностью независимо.

При дневном свете зрачки могут расширяться и сужаться в зави-симости от того, как меняется отношение и настроение че-ловека от позитивного к негативному и наоборот. Когда человек радостно возбужден, его зрачки расширяются в 4 раза больше по сравнению с нормальным состоянием. Наоборот, сердитое, мрачное настроение заставляет зрачки сужаться, при этом по-лучаются так называемые «глаза – бусинки» или «змеиные глаза».

Ваш взгляд должен встречаться с глазами слушателей около 60 – 70% от всего времени общения.

Часто встречается так называемый взгляд искоса. Он исполь-зу-ется для передачи интереса или враждебности. Если такой взгляд сопровождается слегка поднятыми бровями или улыбкой, то он оз-начает заинтересованность. Если он сопровож-дается опущенными вниз бровями, нахмуренным лбом или опу-щенными уголками рта, то он означает подозрительное, враж-дебное или критическое отно-шение.

Если слушатели часто опускают веки, то это подсознатель-ный жест, который является попыткой человека «убрать» вас из своего поля зрения, потому что вы ему надоели или стали неин-тересны, или он чувствует свое превосходство над вами. При нормальной час-тоте моргания 6 – 8 раз в минуту веки этого че-ловека закрываются на секунду или больше, как будто человек моментально стирает вас из своей памяти.

Проявляйте уверенность в себе

Пусть вас не смущают и не выбивают из колеи возможные ошибки и недочеты, речевые оговорки, непредсказуемая реак-ция слушателей. Чтобы выработать в себе смелость перед лицом аудито-рии, ведите себя так, будто вы уже обладаете этой смело-стью. Зара-нее войдите в образ компетентного, уверенного в себе (но не само-уверенного!) оратора, старайтесь действовать, дви-гаться и говорить так, словно вы уже проникнуты бодростью.

Исправляйте свои ошибки, но не акцентируйте их

Большинство ошибок в выступлении вполне можно безболез-ненно исправить, вернувшись к уже сказанному. Это вполне естест-венно для живого выступления и большинство слушателей воспри-нимает это как должное, или даже не заме-чает вовсе. Но вот если вы из-за своей ошибки смутились, сби-лись, начали извиняться и ка-яться и тем самым подчеркнули ее, - тогда-то слушатели ее заметят обязательно и могут запомнить надолго.

Пусть в выступлении проявляется ваша личность и ваш жизненный опыт

Большинство людей мало интересуется заслушиванием длинных монологов. Горазд более их привлекает живой разговор об их проблемах и пер-спективах, которые открываются перед ними в связи с из-менением окружающего мира. Поэтому подлинная подготовка к информаци-онному выступлению состоит не в заучивании тек-стов и запоминании абстрактной информации. Дело заключается в том, чтобы, использовав факты в качестве отправного пункта высту-пления, выработать и оформить собст-венные убеждения, подобрать и скомпоновать мысли и тезисы, довести их до слушателя, проиллю-стрировав наглядными при-мерами, вызвать у слушателя соответст-вующие эмоции и побу-дить его к конкретным действиям.

Имейте четкий план выступления, но не будьте его ра□бом.

Пусть перед вами будут записаны основные тезисы, факты, цифры, цитаты (возможно – на карточках). Все остальное вы смо-жете сказать сами, если достаточно подготовитесь. Всегда остав-ляйте место для импровизации, но не надейтесь на нее слепо и не-критично.

Будьте естественны и непосредственны.

Не стремитесь подражать никому: ни телевизионным веду-щим, ни официальным должностным лицам, не подделывайтесь под речь «простого человека из народа». Выступление не должно быть ни скучным, ни пафосным, ни панибратским – оно должно быть интерес-ным и понятным. Поэтому говорите так, как вы мыслите. Для уста-новления контакта с аудиторией очень хороша уместная шутка, анекдот «в тему». Вообще, легкий налет юмора украсит даже самое серьезное выступление.

Учитывайте особенности человеческого восприятия:

· **Избегайте монотонности.** Акцентируйте важные слова, подчиняйте им менее важные. Повысив или понизив го-лос, вы можете достигнуть того, что, по контрасту с фо-ном, нуж-ная вам фраза или слово будут ярко выде-ляться.

· В соответствии со смыслом произносимого **меняйте тембр го□лоса, интонацию, темп и громкость речи** . Попробуйте, например, произнести слова «двадцать мил-лионов тенге» быстро и небрежно, даже слегка пренеб-режительно. А те-перь скажите слова «двадцать тысяч тенге» медленно, с чув-ством, с расстановкой. Разве у вас не получится, что два-дцать тысяч кажутся больше два-дцати миллионов? А ведь это только простейший пример!

· **Делайте паузу до и после особо важных мыслей, выде□ляйте их.** Пауза помогает сосредоточиться, при-влекает внимание и дает мысли «осесть» в памяти, не за-бивает ее новой информацией.

Повторяйте главные мысли, но не повторяйте одни и те же фразы. Потренируйтесь предварительно выражать одну и ту же мысль несколькими способами.

Помните о наглядном материале

Не забывайте, что обычно более 80% информации человек вос-принимает зрительно, и только около 15% - на слух. Поэтому, как только можно, иллюстрируйте свое выступление нагляд-ными схе-мами, диаграммами, таблицами. Если это уместно, применяйте эмб-лемы, плакаты, лозунги и транспаранты, другую символику.

Учитесь у рекламы

Помните, что выступление даже на самую серьезную тему подчиняется тем же законам, что и обычная коммерческая рек-лама – психологическим за-конам человеческого восприятия. По-этому, наблюдая за приемами телевизионной, радио- и печатной рекламы товаров и услуг, работой рекламных агентов, делайте выводы для себя – как можно улучшить приемы рекламирова-ния идей. Разумеется, напрямую копировать рекламные приемы не всегда целесообразно, но поучиться есть чему. Например, если есть такая техническая возможность, - размножьте на ли-стках бумаги основные тезисы своего выступления и раздайте их всем участникам встречи, как это делают рекламные агенты на презентациях новых товаров. Тогда люди, которые забыли или про-слушали часть вашего выступления, вернутся к нему снова потом, в более спокойной обстановке, когда их внимание восстановится.

Помните, что конец вашего выступления запомнится лучше, чем любая другая его часть.

Поэтому вложите в ваши заключительные слова особый смысл. Лучше всего, если в конце вы кратко, в виде резюме, по-вторите ос-новные мысли вашего сообщения.

Практикуйтесь!

Помните о пользе самообучения и тренировки. Старайтесь по-чаще выступать публично, участвовать в дискуссиях, зада-вать во-просы и отвечать на них, убеждать в чем-либо оппонен-тов и обод-рять сомневающихся. Практикуйтесь, даже когда это не входит в ваши непосредственные обязанности.

Спор, его цели и подходы к нему.

Читая некоторую психологическую литературу, можно сфор-мировать мнение, что деловое общение и, в частности, публичные выступления всегда протекают гладко и без каких-либо проблем. Однако далеко не всегда сразу же удается найти полное взаимопонимание с аудиторией, прихо-дится отстаивать свою точку зрения. Бывает, что “выяснение” отношений происходит довольно болезненно, по крайней мере, для одной из сторон. Главное – не допустить пе-рерастание нормального спора по деловым и иным вопросам в межличностную конфронтацию.

Спор – это характеристика процесса обсуждения проблемы, способ ее коллективного

исследования, при котором каждая из сторон, аргументируя (отстаивая) и опровергая (оппонируя) мнение собеседника (противника), претендует на монопольное установление истины.

Цели ведения спора, в зависимости от того, направлены они на решение обсуждаемой проблемы или, наоборот, на то, чтобы создать дополнительные проблемы и барьеры, могут быть разделены на две группы: конструктивные и деструктивные.

Перечислим наиболее характерные *конструктивные цели* ведения дискуссии, спора:

· обсудить все возможные варианты решения проблемы;

· выработать коллективное мнение, коллективную пози-цию по какому-либо вопросу;

· привлечь внимание к проблеме как можно больше заинте-ресованных и компетентных лиц;

· опровергнуть ненаучный, некомпетентный подход к реше-нию проблемы, разоблачить ложные слухи;

· привлечь на свою сторону как можно больше лиц, гото-вых к сотрудничеству;

· оценить возможных единомышленников и противников.

Деструктивные цели, которые могут быть целями отдель-ных групп и участников спора:

· расколоть участников спора на две непримиримые группы;

· завести решение проблемы в тупик;

· опорочить идею и ее авторов;

· превратить дискуссию в схоластический спор;

· используя заведомо ложную информацию, повести спор по ложному пути;

· разгромить инакомыслящих, дискредитировать оппози-цию.

Вероятно, этих целей, как конструктивных, так и деструк-тивных, значительно больше. Кроме того, в чистом виде они, как правило, не проявляются в рамках одного спора, а могут реали-зоваться в самых разных сочетаниях.

Техника убеждения.

Что же делать, если возникает реальная необходимость дока-зать свою точку зрения, не испортив особо ни с кем отно-шений?

Правильный способ доказать свое мнение означает не стрем-ление привести окружающих в замешательство и не де-монстрацию их некомпетентности в каком-либо вопросе, а представить свое мнение как решение важного вопроса.

Далее придерживайтесь следующих практических рекоменда-ций по правилам отстаивания своей точки зрения, по технике убеждения.

1. Оперируйте простыми, ясными и точными понятиями.

2. Ведите аргументацию корректно по отношению к окру-жающим:

· открыто и сразу признавайте правоту партнера, если он прав;

· продолжайте оперировать только теми аргументами и по-нятиями, которые уже приняты окружающими;

· сначала ответьте на аргументы окружающих, а уж потом только приводите свои собственные;

· в любой ситуации сохраняйте вежливость.

3. Учитывайте личностные особенности окружающих:

· нацеливайте Вашу аргументацию на цели и мотивы спо-рящего;

· старайтесь избегать простого перечисления фактов и аргу-ментов, лучше покажите их преимущества;

· используйте только понятную терминологию;

· соизмеряйте темп и насыщенность Вашей аргументации с особенностями ее восприятия окружающими.

Старайтесь как можно нагляднее изложить партнеру свои идеи, соображения, доказательства, не забывая при этом стра-тегии и модальности партнера.

Помните о том, что излишне подробная аргументация, “раз-жевывание” для окружающих Вашей идеи, может вызвать рез-кое неприятие с их стороны, а пара ярких доводов порой дости-гает большего эффекта.

Используйте специальные приемы аргументации, напри-мер, следующим образом:

· Постепенно подведите оппонента к полному согласию с Вами путем получения от него согласия сначала в глав-ном, а затем в необходимых для полного согласия част-ностях.

· Разделите аргументы спорящего на неверные, сомнитель-ные и ошибочные с последующим доказательством несо-стоятельности его общей позиции.

· Постройте свой разговор таким образом, чтобы он на Ваши первые вопросы отвечал: “Да... Да...” В последую-щем ему будет намного проще соглашаться с Вами и по более существенным вопросам.

· Соглашаясь с высказыванием спорящего, Вы внезапно оп-ровергаете все его доказательства с помощью одного сильного аргумента. Этот метод особенно хорош, если партнер слишком агрессивен.

· Умышленно медленно проговаривайте вслух наиболее слабые места в аргументации оппонента.

· Вы указываете оппоненту как сильные, так и слабые места того, что Вы предлагаете. Такой метод лучше всего применять при дискуссии с интеллектуальным партне-ром.

И, конечно же, своевременно делайте обобщения и выводы по результа-там проведенной дискуссии.

Таким образом, в споре лучше всего поступать сообразно обстоятельствам. Как и перед выступлением, начиная спор, уяс-ните себе его цель, и ваши возможные выгоды. Пускай спор мо-жет привести к нежелательным последствиям и, как таковой, иногда вовсе небезопасен. Однако мы должны уметь минимизи-ровать возможный ущерб, причиненный этим явлением, и из-влекать из него как можно большую пользу.

Принципы ведения спора.

Итак, о каких принципах следует помнить в процессе дискус-сии или спора?

Принцип предварительной подготовки к ведению спора. В соответствии с этим принципом предварительная под-готовка к ведению спора позволяет вам не только мобилизо-ваться, но и многое обдумать и даже смоделировать наиболее вероятный ход дискуссии-спора, сделать некоторые “заготовки”, собрать и осмыслить некоторую исходную информацию.

Принцип терпимого отношения к инакомыслящим. Суть принципа заключается в том, что противоположная сто-рона, так же, как и вы, имеет право на свое мнение. Она так же, как и вы, стремится к истине, но процесс ее поиска должен быть корректен с обеих сторон.

Принцип последовательного анализа альтернатив. Суть этого принципа заключается в том, что практически любая про-блема или задача имеют, как правило, несколько возможных подходов, способов решения. Однако не все подходы, способы решения проблем являются в равной степени оптимальными. Уже два разных способа в зависимости от условий, целей, средств могут служить истине в разной степени.

Принцип корректного ведения спора. Это один из основ-ных принципов ведения споров, переговоров, который за-ключается в том, что чем корректнее будут Ваши суждения и действия, тем у вас больше шансов на достойную победу над противником, оппонентом.

Принцип “отстранения” в процессе ведения спора. Давно замечено, что спор выигрывает не только тот, кто эруди-рованней и аргументированней говорит, но, прежде всего тот, кто, как бы стороны наблюдая за ходом дискуссии-спора, видит все происходящее в целом и способен по ходу корректировать свои недостатки и промахи, подняться над личными интересами и преодолеть психологические барьеры. Отстранение означает неожиданно новое направление суждений и действий, которое используется каким-нибудь из участников спора.

Принцип преодоления психологических барьеров в про□цессе ведения спора. Суть этого принципа заключается в том, что существует целый ряд ложных внутренних установок, состояний, без преодоления которых эффективность вашей ар-гументации снижается. Это может быть, например, установка на то, что противоположная сторона лучше подготовлена, чем вы, и поэтому сильнее вас. Или, например, страх выглядеть хуже, чем ваш оппонент, уже сам по себе сдерживает и скры-вает ваши суждения и действия.

Принцип поэтапного продвижения к истине. Суть этого метода заключается в том, что эффективность ведения спора и продвижения к истине прямо зависит от того, насколько четко вычленяются и обозначаются фазы, этапы ведения спора, аль-тернативные подходы к решению проблемы и каждая из аль-тернатив отчетливо выдвигает свои аргументы “за” и “против” того или иного подхода к решению проблемы.

Принцип уважения личности оппонента. Суть этого прин-ципа заключается в том, что настоящая свобода мнений, суждений предполагает высокую культуру ведения дискуссий и споров. А для этого, как минимум, необходимо уважительное от-ношение к инакомыслию, то есть оппоненту. Мыслям, сужде-ниям должны противопоставляться более убедительные, более доказательные суждения и мысли и ни в коем случае не оскор-бительные выпады.

Принцип аргументированной конструктивной кри тики. Суть этого принципа заключается в том, что, критикуя противоположную вашей точку зрения, нельзя ограничиваться только этим, необходимо высказать свои конструктивные пред-ложения, новые подходы или способы решения проблемы. Дру-гими словами, критика должна включать в себя не голое отри-цание, но и конструктивные предложения, альтернативы.