

Полицейская деятельность

Правильная ссылка на статью:

Темняков Д.А. — Психолого-педагогические особенности убеждения и аргументации // Полицейская деятельность. – 2023. – № 3. DOI: 10.7256/2454-0692.2023.3.40842 EDN: RPRITH URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=40842

Психолого-педагогические особенности убеждения и аргументации

Темняков Дмитрий Александрович

кандидат педагогических наук

заместитель начальника кафедры организации деятельности подразделений по обеспечению безопасности дорожного движения московского областного филиала Московского университета МВД России имени В.Я. Кикотя

143100, Россия, Московская область, пос. Старотеряево, Старотеряево, 1

✉ Dima-terjewo@rambler.ru



[Статья из рубрики "Информационное обеспечение деятельности полиции"](#)

DOI:

10.7256/2454-0692.2023.3.40842

EDN:

RPRITH

Дата направления статьи в редакцию:

26-05-2023

Аннотация: Предметом исследования являются психолого-педагогические особенности обучения эффективным методам аргументации в выступлениях. Объектом исследования являются методы убеждения и влияния на аудиторию. Автор подробно рассматривает такие аспекты темы, как формирование навыков коммуникации и личной эффективности, исследует физиологию восприятия информации, раскрывает приемы использования рациональности и эмоциональности в убеждении. Особое внимание автором уделяется технологии, которую принято называть «Линия аргументации», где приводятся приемы границы в аргументации, которую автор обозначил как «демаркация». Автором предложено использование для аргументации своих доводов философии убеждения, раскрываются принципы философии убеждения и фабула аргумента. Основными выводами проведенного исследования являются предложенные автором структурные компоненты, которые необходимо учитывать при обучении убеждению и аргументации. Особым вкладом автора в исследование темы являются предложенные им методы влияния на собеседника или аудиторию для подтверждения своих аргументов. Автором проводится анализ оценки силы используемых аргументов при выступлении, для

определения специфики обучения убеждению и аргументации. Автором даются определения глубины и доказательности аргументации при выступлении. Новизна исследования заключается в описании применения методов: Восприятия информации. Рациональности и эмоциональности в убеждении. Технологии линии аргументации. Философии убеждения. Оценки аргументации.

Ключевые слова:

методы аргументации, обучение аргументации, навык аргументации, восприятие информации, рациональность в убеждении, эмоциональность в убеждении, технология линии аргументации, философия убеждения, оценка аргументации, выступление

Из-за различных обстоятельств мы все должны выступать перед аудиторией, и каждый из нас убеждает других в своей правде. Нас приглашают на различные мероприятия, для участия в переговорах и проведения встреч. Каждый день нам нужно доказывать и защищать свою точку зрения. Дискуссии, аргументы, причины, факты и доводы окружают нас повсюду в повседневной деятельности. В силу этого многие изъявляют желание научиться убедительно, красноречиво и разумно строить свое выступление, убеждая оппонента или широкую аудиторию, подчиненного или начальника, коллегу по службе или своих родных в том, что они правы. Однако существует ли система убеждения? Можно ли научиться умело, аргументировать свою точку зрения? Что в действительности важно для успешного убеждения в своей правоте?

Действительно навык аргументации – это ключ ко многим дверям. Важнейший навык, который позволяет нам стать успешными и результативными в любой коммуникативной ситуации.

Обучение убеждению и аргументации является основой для формирования навыков коммуникации и личной эффективности. Эти навыки позволяют человеку точнее выражать свои мысли и убеждать других людей в правильности своей точки зрения [\[1, с. 169\]](#). Рассмотрим структурные компоненты, которые необходимо учитывать при обучении убеждению и аргументации.

Первое, чтобы хотелось узнать, как воспринимается информации. Почему одним доводом мы верим, а другим нет, почему одни аргументы мы запоминаем, а другие выкидываем из памяти.

Второе. Как убеждать и влиять на собеседника или аудиторию, рационально и эмоционально, какой из этих способов эффективнее и в чём заключается главный феномен убеждения.

Третье. Многие жалуются, что, когда они убеждали других в своей правоте мысли растекаются. Как сделать так, чтобы ваша речь всегда была стройной, понятной, логичной, системной и структурной. В этом вам поможет технология линии аргументации.

Четвертое. Философия убеждения. Технологии, которые в основном используют пиарщики и политтехнологи что убеждает аргумент или эмоциональность.

Пятое. Оценка аргументов. Как определить какой аргумент сильный, а какой слабый. Самое главное, как сделать так чтобы это было не интуитивно не по наитию, а чётко и системно.

1. Восприятие информации.

Актуальность рассмотрения психолого-педагогических особенностей аргументации имеет социально-прикладной и профессионально-деятельностный характер [\[2, с. 29\]](#). Допустим, вы собрались приобрести какой-то товар (техническое средство). Идете в магазин с определенной целью и деньгами для покупки. В магазине подходите к витрине и выбираете несколько моделей, которые вас устраивают по цене. Какую из них выбрать вы не знаете, поэтому спрашиваете продавца-консультанта, что он может порекомендовать, после этого он показывает определённую модель. С точки зрения аргументации у нас уже появился тезис. Тезис - это предмет доказывания, но пока аргументации нет, ибо не хватает самого главного - аргументов. Поэтому вы начинаете уточнять, почему именно это модель? на что возможно получите три довода. Первый аргумент, что «товар» новый, второй – многофункциональный и третий - стильный. Как вы думаете, приобретете вы этот «товар»? Скорее всего, многие ответят, что нет.

Давайте посмотрим на эту ситуацию с точки зрения того, что у нас в голове, какова физиология восприятия информации.

Не секрет, что любая информация, которая попадает к нам в мозг оценивается. Мозг каждую секунду воспринимает и анализирует, можно ли верить этим доводам или нет, но самое интересное это происходит в ходе интерпретации. Интерпретация - это процесс перевода внешней объективной информации на свой субъективный язык. В ходе интерпретации наш мозг задаёт каждому аргументу так называемые позитивные и негативные модальности, а если по-простому, то каждый довод наш мозг оценивает и окрашивает либо в плюс, либо в минус [\[3, с. 16\]](#).

Вспомним, какие аргументы приводил нам продавец-консультант. Аргумент «товар» новый. Как я могу рассуждать, чтобы понять, что это плюс. Например, следующим образом, если «товар» новый значит он более надежный, технологичный и современный. Мозг оценивает это в плюс. Могу рассуждать обратно, новый значит более дорогой, недоработанный «сырой», ненадёжный, может сломаться. Это обратное абсолютно диаметральной интерпретация.

Итак, всю полученную информацию наш мозг интерпретирует либо в плюс, либо в минус. Но самое интересное происходит далее, потому что всю информацию наш мозг раскидывает либо в так называемую «корзину», либо так называемый «центр принятия решений». Что такое «корзина»? Это понятное дело метафора, никакой на самом деле корзины не существует, Корзина – это краткосрочная память и туда попадает информация, если она не важна, либо не понятна. Когда вы вышли из магазина вы с трудом вспоминаете, а какой же был третий аргумент. То есть если аргумент не важен мозг его выбрасывает его в «корзину» или краткосрочную память. Но в «центре принятия решений» происходит самое главное, мозг «взвешивает» плюсы и минусы и на основании этого принимает нужное решение.

Наша задача, в психолого-педагогическом плане формирование специфических компетенций использования своих аргументов так чтобы они никогда не были интерпретированы в минус и никогда не попадали «корзину». Другими словами, мы должны научиться преподносить доводы чтобы они всегда через позитивную интерпретацию попадали в «центр принятия решений». Вот что такое эффективное убеждение.

2. Рациональность и эмоциональность в убеждении.

Существует такой прием как «эффект края», когда лучше запоминается начало и конец, и самый сильный довод должен в концовке. В убеждении есть два уровня:

- убеждения на уровне личности;
- убеждения на уровне аргументации.

Когда вы верите представительному, харизматичному и обаятельному оратору, когда вы слышите на его грамотные интонации, конечно, это будет убеждение на уровне личности.

Обязательный элемент - аргументации - это «поддержка». Что такое поддержка? Каждый аргумент мы должны раскрыть, объяснить. Поддержка – это элемент, который раскрывает и объясняет этот аргумент, чтобы он стал понятен аудитории. Помните, чем ниже знание аудитории, тем больше должна быть «поддержка» и наоборот, чем больше знаний аудитории по теме вашего обсуждения, тем более компактной она должна быть. Например, работа с политиками. Их речь для выступлений состоит из 90% поддержки. Это делается для того, чтобы любой человек понял, о чем идет речь, но, если поддержки будет очень много, экспертную аудиторию может это раздражать. Должен быть баланс.

Высший пилотаж - это не просто произнести аргумент и снабдить его «поддержкой», но еще и привести убедительный и конкретный пример. В данном случае пример - это конкретный жизненный факт, который доказывает истинность ваших слов.

Поддержка в науке именуется теоретической аргументацией, потому что она основана на научных знаниях и логике. Пример – это эмпирическая аргументация.

Давайте коснемся физиологии. У нас есть два полушария, две сферы восприятия. Левое полушарие мозга (у праворуких) рациональное и отвечает за логику, а правое эмоциональное полушарие за наши чувства и эмоции.

Когда вы снабжаете аргумент поддержкой и примером, аргумент становится рациональным, ибо он основан на логике, но если есть рациональные аргументы, значит должны быть аргументы эмоциональные.

Когда мы говорим про эмоциональную картину необходимо соблюдать два важных условия:

1. Должна быть четкая понятная эмоция, чтобы мы задавали определенную эмоцию в эту картинку.
2. Максимум мелких деталей. Правое эмоциональное полушарие мозга подключается и начинает фантазировать тогда, когда много мелких деталей. Как отмечал в своих работах Дейл Карнеги - «Не говорите слово «собака», если имеете в виду фокстерьера с черным пятном над правым глазом». Детали в эмоциях- это самое главное.

Какие эмоции можно вызывать? На самом деле, эмоции можно вызывать абсолютно любые. Но, к сожалению, «картинка» построенная на негативных эмоциях, во-первых, будет вызвана намного быстрее, а во-вторых, уровень действия у нее будет намного дольше. Данные приемы зачастую используют на телевидении, выдавая зрителю только негативные эмоции, и тем самым удерживают внимание человека к такой телевизионной передаче максимально долго.

Чтобы убеждать аудиторию эмоционально к каждому аргументу подготовьте, «нарисуйте» эмоциональную картинку. Картинка - это образ, который создается в сознании аудитории или собеседника, с целью вызвать конкретную эмоцию. Чем больше мелких деталей

будет в картинке, тем быстрее наступает эмоциональное воздействие.

Формирование навыков использования эмоциональной и рациональной аргументации будет не полным без формирования использования главного феномена восприятия информации. Об этом вроде бы, знают все, но мало кто использует сознательно и специально в рамках убеждения. Удивительное дело то ли природа не досмотрела, то ли она сделала это специально, но факт остается фактом. «Эмоцио» отключает «Рацио». Вспомните, легко ли вам подключить холодный рассудок и логически рационально мыслить, когда вы находитесь в эмоциональном накале, например в конфликте. «Эмоцио» отключает «Рацио» и эти пользуются все великие ораторы, политики, манипуляторы мира. Многие структуры, начиная от финансовых пирамид и сект, заканчивая сетевыми корпорациями.

Когда работает «Эмоцио», «Рацио» отключается - это не плохо и не хорошо, это просто основа убеждения.

Проведенный нами анализ использования в деятельности российских организаций документов показал, что 95 % это аргументы рационального характера [\[4, с. 384\]](#). Выигрывают на российском рынке те организации, которые грамотно научились пользоваться эмоциональной аргументацией. Потому что в маркетинге есть очень хорошая зависимость, чем выше категория товара, тем больше эмоционального должно быть воздействия. Когда мы предлагаем ультрауникальный сегмент, нужно обязательно отключать «Рацио». Поэтому очень важно, чтобы наконец наши компании поняли, что не только цифрами надо убеждать - рациональными доводами, но и обязательно подключать эмоциональную характеристику.

Картинка может быть внешне вполне сдержанной, формальной, в контексте даже бизнес-презентации, но она очень грамотно будет воздействовать на нужные нам эмоции. Ни один бизнес без эмоциональной аргументации, вообще в принципе существовать не может.

3. Линия аргументации.

Среди психолого-педагогических особенностей убеждения и аргументации особое место занимает технология, которую принято называть «Линия аргументации». Данная технология помогает обучающемуся, сделать его речь четкой, системной, логичной и последовательной. Данная технология достаточно проста и логична, необходимо линию выступления визуализировать и мысленно представить. Хронометраж речи выступления представляется в виде линии. Раз у нас убеждающая речь, то оратор должен приводить аргументы. Поэтому совместив выступление и аргументы, мы должны их использовать один за другим в четкой последовательности создавая линию аргументации. Общеизвестно, что сам по себе аргумент не убедителен, поэтому его необходимо снабдить поддержкой, примерами и картинками. Все поддержки, примеры и картинки, необходимо структурно распределить по тексту выступления. Необходимо помнить, что аргумент, в котором есть поддержки, и примеры автоматически становится рациональным. А в котором картинка - эмоциональным. Но еще есть вариант, когда мы сочетаем рациональные и эмоциональные элементы. Например, сначала объясняем элемент с помощью поддержки и только потом рисуем к нему картинку - такой аргумент становится эмоционально-рациональным. Обратите внимание на то, что необходимо оставлять пространство между этими аргументами. Построение линии аргументации должна предусматривать четкие границы между аргументами, так чтобы аудитория понимала, где первый аргумент, где второй, а где уже третий. Это сделано для того,

чтобы вся информация усваивалась легко, системно и структурно.

Такие границы в аргументации принято называть «демаркацией». Термин довольно сложный, но очень простой в плане этимологии. Корень «марк» означает «граница», а приставка «де» означает «раз», то есть «разграничение» либо «разделение». Ну и возникает вопрос: «Как же эту самую демаркацию можно сделать легко, быстро и эффективно?». Самый простой вариант - сделать элементарную нумерацию. (Во-первых, во-вторых, в-третьих...). Вроде бы простая технология, но на самом деле, элементарная нумерация увеличивает шанс на запоминание информации в 4 раза.

Если мы говорим сплошным потоком, когда нет демаркации, наш мозг воспринимает всю информацию как единую «кашу-малашу» и сразу автоматом отправляет в корзину. Опрос показал, что только один из 30 руководителей регулярно использует демаркацию в своей речи, резюмируя главные мысли [\[5, с. 384\]](#). И, конечно, речь такого человека понятна, наш мозг сразу может понять главные мысли и основные блоки.

Так же можно использовать паузы, чтобы разграничить информационные блоки.

Хочется каждый аргумент чем-то резюмировать. Резюмируем тезисом.

Композиция любого публичного выступления либо речи: вступление, основная часть и завершение. В основной части нам необходимо применить демаркацию к аргументам. В завершении сделать резюме и произнести фразу - «Таким образом, мы с вами убедились...», так любое завершение успешной речи строится на основе резюме и тезиса. В начале, речь нужно всегда актуализировать. Показать аудитории, почему эта тема важна, почему аудитория должна слушать вас. Заинтересовать публику. Если в основной части было три аргумента, то в завершении необходимо резюмировать их, еще раз повторяя. В начале выступления, также необходимо не забыть и про анонс. Анонс - необходимый элемент выступления, он позволяет захватить и удерживать внимание, сделать так, чтобы информация легко усваивалась и систематизировалась. Далее, когда сделано вступление мы переходим к основной части и раскрываем каждый из аргументов, упомянутых в начале. Вот как выглядит структура публичного выступления, в том случае если наша задача состоит в том, чтобы убедить аудиторию. В данном случае мы говорим не только о публичном выступлении, а обо всех видах коммуникации, будь то переговоры, межличностные коммуникации, беседы, совещания.

Многие люди жалуются и говорят, что нас легко сбить вопросом на переговорах или во время публичных выступлений. Вот для таких людей линия аргументации это просто спасение, но только очень важно составлять и готовить свою речь не просто сплошным текстом, а самое главное делать визуальную структуру. Тогда и структура сама будет в голове и сбить человека будет невозможно.

Чтобы речь была структурированной, используйте линию аргументации. В основной части речи разместите аргументы, каждый из которых снабжён поддержками, примерами, картинками. Обращайте внимание на демаркацию. Демаркацию можно сделать с помощью нумерации и резюмируя каждый аргумент доказываемым тезисом. В выступлении анонсируйте ваши доводы, а в завершении не забудьте их резюмировать.

4. Философия убеждения. Главный принцип философии убеждения - это эгоистичность.

Философия убеждения должна быть более реалистична, т.е. оптимально приближена к потребностям аудитории. Необходимо определить ценности для конкретной аудитории, не аргументы, а ценности. Воздействовать на аудиторию с помощью философии здоровья, с

помощью философии комфорта, и с помощью философии безопасности, после чего сформулировать фабулу аргумента. Фабула аргумента - это четкая формулировка аргумента, четкая формулировка довода. Фабула аргумента должна содержать либо глагольную форму, либо степень сравнения. Формулируя фабулу аргумента, определяя четкую формулировку, необходимо предусмотреть, как вы будете доказывать этот аргумент. И возникает вопрос «как аргумент нужно преподнести рационально или эмоционально», в данном случае рациональность или эмоциональность аргумента зависит исключительно от философии.

Нужно не только обращать внимание на структуру, но и на философию убеждения, те ценности, на которые опирается аргумент. Помните, что каждый аргумент в своей основе опирается на какую-либо ценность, которая называется философия убеждения. При составлении аргументов определяйте философию каждого из них, оптимальный вариант, если каждый из ваших аргументов будет содержать свою собственную философию. Готовясь к презентации, защите своего проекта или исследования перед руководителем, осуществляя подготовку к совещаниям или публичным выступлениям, мы всегда готовим аргументы. Какие-то аргументы сильные, какие-то слабые, но мы должны оставлять самые сильные аргументы, а от слабых избавляться.

5. Оценка аргументации.

Как в основном мы определяем силу аргумента? Чаще всего мы делаем это интуитивно. Однако обучение убеждению и аргументации не может базироваться на интуитивных чувствах, нам необходима четкая выработанная система. Как же определить, что аргумент действительно сильный и убедительный?

Будем исходить из того, что у любого аргумента есть два критерия силы:

1. Доказанность.
2. Глубина.

Доказанность - это на сколько аргумент понятен аудитории, на сколько он звучит убедительно и в первую очередь значение здесь имеют поддержки, примеры, картинки. Тот аргумент, у которого будут более понятные поддержки, более тенденциозные примеры или более эмоциональные картинки, будет лидировать по критериям доказанности.

Второй критерий это глубина. Мы называем аргумент глубоким, если он попадает в наши потребности и доминирующие ценности. За глубину отвечает рассмотренная нами философия убеждения. При выступлении используйте те ценности аргумента, которые являются максимально эгоистичными для данной аудитории или собеседника.

Обучение убеждению и аргументации помогает развивать лидерские качества. Тот, кто умеет убеждать других, может стать лидером в своей профессии или в сообществе.

В заключении отметим, что обучение убеждению и аргументации является важным компонентом для того, чтобы достичь личной эффективности и развиваться как лидер. Обучение позволяет сформировать навыки необходимые для успешной коммуникации и принятия решений, что в конечном счете помогает человеку достичь своих целей и вести результативную деятельность.

Библиография

1. Темняков Д. А. Процесс формирования коммуникативных компетенций сотрудников

- ДПС ГИБДД в целях повышения уровня их профессионального мастерства // Обеспечение безопасности дорожного движения: вызовы и решения : Сборник статей Всероссийского форума, Москва, 31 мая 2021 года / Сост. А.И. Дубовицкий. – Москва: Московский университет Министерства внутренних дел Российской Федерации им. В.Я. Кикотя, 2021. – С. 167-171.
2. Темняков Д. А. Особенности организации педагогического процесса по пропаганде безопасности дорожного движения // Вестник ГОУ ДПО ТО "ИПК и ППРО ТО". Тульское образовательное пространство. – 2020. – №3 – С. 29-33.
 3. Темняков Д. А. Педагогические особенности пропаганды безопасности дорожного движения // Вестник Уральского института экономики, управления и права. – 2020. – № 3(52). – С. 14-20.
 4. Темняков Д. А. Педагогические методы формирования коммуникативных компетенций сотрудников ДПС ГИБДД при обучении по дополнительной профессиональной программе повышения квалификации // Психолого-педагогические аспекты становления развития сотрудника ОВД в условиях вузовской подготовки : Межведомственная научно-практическая конференция: сборник научных трудов, Москва, 31 марта 2021 года / Сост. А.А. Базулина. – Москва: Московский университет Министерства внутренних дел Российской Федерации им. В.Я. Кикотя, 2021. – С. 383-385.
 5. Темняков Д. А., Хрусталева Т. А. Психолого-педагогические особенности формирования коммуникативных компетенций сотрудников ДПС ГИБДД в целях повышения уровня их профессионального мастерства // Профессиональное образование сотрудников органов внутренних дел. Педагогика и психология служебной деятельности: состояние и перспективы : V Международная конференция: сборник научных трудов, Москва, 10 июня 2021 года / Сост. А.В. Кравченко. – Москва: Московский университет Министерства внутренних дел Российской Федерации им. В.Я. Кикотя, 2021. – С. 382-386.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Объектом исследования в представленной работе выступает аргументация как коммуникативный процесс, предметом же – фактически особенности и специфика её проявления в повседневной жизни.

Актуальность исследования обусловлена трендами постиндустриального общества и эпохи коммуникаций, в которую всё больше видов деятельности являются коммуникативно-обусловленными, а коммуникативные качества входят в структуру большинства ключевых компетенций как профессионального, так и социального характера.

Представленная работа имеет сугубо теоретическую направленность, основным методом исследования в ней выступает теоретический анализ. Ход рассуждений носит ярко выраженный дедуктивный характер с учётом того, что выдвигаемые тезисы рассматриваются на уровне простых повседневных ситуаций.

Перечень литературы в целом соответствует требованиям, однако, он довольно мал, и из текста работы не видно напрямую, как именно автор использует данный материал, например, в тексте не указаны фамилии исследователей.

С учётом того, что размышления автора формируются вокруг повседневных ситуаций, с

которыми сталкивается каждый человек, работа может вызвать интерес у очень широкого круга читателей.

Текст статьи написан языком, соответствующим нормам научно-популярного стиля. Фактически в тексте автор общается с читателем на протяжении всей статьи, в целом это едва ли можно назвать недостатком, однако, традиционно научным текстам присущ более имперсональный стиль.

В целом со стилистической точки зрения текст органично впишется, например, в учебник или учебное пособие.

Со структурной точки зрения в статье отсутствует традиционное для научно-исследовательских работ разделение на теоретическую и практическую части. Даже в сугубо теоретических исследованиях всё равно необходимо наметить хотя бы конкретные практические векторы применения обработанного материала.

В тексте отсутствуют тезисные выводы, отражающие ключевые постулаты всего исследования, в заключении присутствуют в основном общие фразы о значимости аргументации.

С содержательной точки зрения в работе сущность, структура и содержание рассматриваемого процесса раскрываются остенсивно, но не на уровне научно сформулированных определений и тезисов, содержащих в себе по крайней мере элементы локальной новизны.

С учётом того, что в названии заявлено два феномена, ожидается дифференциация убеждения и аргументации, либо же если они понимаются как синонимы, тогда в заголовке следует оставить что-то одно.

В статье отсутствует анализ работ авторов, занимавшихся схожей проблематикой с указанием их конкретного вклада или векторов исследований.

Статью скорее следует назвать «Психологические особенности аргументации», педагогический аспект в тексте не отражен. Под педагогическим аспектом аргументации понимается либо использование её как приема в обучении, либо же, наоборот, методическая организация обучения самой аргументации.

Вывод: с формально-языковой, структурной и содержательной точек зрения текст носит исключительно научно-популярный, а не научно-исследовательский характер, при высоком содержательном качестве и реальном интересе он не полностью вписывается в традиционный формат рецензируемого научного журнала и может быть опубликован в порядке исключения по усмотрению редакции.