**Зміст**

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

Вступ…………………………………………………………………………….3

1.Теорія переконання і аргументації…………………………………………..5

2.Переконання, його форми та засоби…………………………………………8

3.Аргументація як основний етап переконання………………………………15

Висновки………………………………………………………………………18

Список використаної літератури…………………………………………….19

**Вступ**
Слово - великий інструмент людського спілкування та безмежного впливу на людей. Керівники часто піклуються про зміст словесного впливу, і в той же час безтурботно відносяться до його формі, яка не менш важлива. Що, наприклад, мається на увазі, коли мова йде про техніку словесного переконання? Це дикція (чітка вимова звуків), виразне вимову (зокрема правильне оперування логічними наголосами), гучність (залежно від аудиторії), вміння керувати своїми жестами й мімікою, чітка логічна структура мови, наявність пауз, коротких перерв.

Коли йдеться про соціально-психологічні механізми впливу, мається на увазі, що один суб’єкт психічної активності своїми діями може викликати потрібну йому психічну (душевно-духовну) активність іншого суб’єкта психіки, а саме: певні відчуття, уявлення, спогади, думки, почуття, ставлення, вольові дії тощо. Найбільш відомими в соціальній психології є такі механізми, як переконування, навіювання, примушування, санкціонування, вправляння, наслідування, психічне зараження тощо (В. Бехтерєв, Т. Володимирський, В. Куликов, Б. Паригін, Б. Поршнєв, Г. Тард, Ф. Тома та ін.).

У демократичному суспільстві, в якому взаємини між людьми ґрунтуються передусім на засадах гуманізму, повноцінна діяльність кожної особистості може бути ефективною, якщо вона спирається на свідомість і переконання. Тому група методів, спрямована на формування цих якостей, є визначальною. Часто у важливих життєвих ситуаціях людям бракує чіткості переконань, єдності слова і діла, громадської активності, які заступають користолюбство, хворобливе прагнення розваг не сформованістю естетичних смаків.

У практиці організації впливів відомо чимало випадків, коли правильно застосований механізм дозволяв досягти справді дивовижних результатів, а соціально-психологічна некомпетентність призводила до ефектів, протилежних очікуваним. Розглянемо коротко специфічні особливості ряду основних соціально-психологічних механізмів впливу людини на людину.

Вплив на свідомість — це вплив на розум і почуття людини з метою формування позитивних якостей і подолання негативних. Основним його засобом є слово, яке має благодійно впливати на розвиток особистості. Проте слово не повинно бути жорстоким, грубим, холодним. На думку В. Сухомлинського, «слово — найтонший дотик до серця: він може стати і ніжною запашною квіткою, і живою водою, що повертає віру в добро, і гострим ножем, і розжареним залізом, і брудом. Слово обертається найнесподіванішими вчинками навіть тоді, коли його немає, а є мовчання. Там, де потрібне гостре, пряме, чесне слово, іноді ми бачимо ганебне мовчання. Це найогидніший вчинок — зрада. Буває й навпаки: зрадою стає слово, яке повинно берегти таємницю. Мудре і добре слово дає радість, нерозумне і зле, необдумане і нетактовне — приносить біду. Словом можна вбити й оживити, поранити і вилікувати, посіяти тривогу й безнадію і одухотворити, розсіяти сумнів і засмутити, викликати посмішку і сльози, породити віру в людину і заронити невіру, надихнути на працю і скувати сили душі...».

**1. Теорія переконання і аргументації**

Довгий час проблеми аргументації, майстерності переконання і дискусії майже зовсім не розроблялися в нашій логіко-методологічної, психологічної та філософської літератури. Цьому багато в чому заважав усталений догматичний і коментаторський стиль в гуманітарних науках, який насаджувався зверху і перешкоджав вільному обговоренню нових назрілих проблем й приєднання до інтелектуальних цінностей, накопичених світовою культурою.

До числа таких цінностей безсумнівно належить мистецтво аргументації та переконання, що досягло свого розквіту ще в Античній Греції. Розвинене політичне життя в грецьких державах-полісах, боротьба різних партій за вплив на уми і серця своїх співгромадян, демократичний дух, який панував на всіх громадських форумах - все це не могло не сприяти вдосконаленню майстерності публічної промови. Стародавні греки вперше задумалися над такими основними питаннями: чому одна мова переконує, а інша - ні? Чому з одним ми погоджуємося, а проти іншого заперечуємо? З відповідей на них виникли не тільки антична риторика, але і діалектика Сократа і логіка Аристотеля.

Починаючи з античних греків, у розвитку риторики, як мистецтва переконання, ясно простежуються дві тенденції. Одна з них пов'язана з методом діалогу, який практикувався Сократом і детально розроблений в блискучих за формою і глибоких за змістом діалогах Платона. В даний час цей метод називають сократівським прийомом постановки систематичних питань і аналізу отриманих відповідей для спільного пошуку істини і уточнення та узгодження своїх позицій з обговорюваного питання.

Інша тенденція, що стала традиційною у класичній риториці, пов'язана з ім'ям Аристотеля і змістом його праці «Риторика». У ній риторика розглядається як вчення, що сприяє знаходити можливі способи переконання щодо кожного даного предмета, в той час як кожна інша наука може навчати і переконувати тільки щодо того, що належить до її області. Ця мета досягається шляхом застосування логічних умовиводів до «нетехнічних», за висловом Аристотеля, засобів переконання, до яких він відносить факти, свідчення очевидців, письмові договори, клятви і навіть показання, отримані під тортурами.

Відхід від античної традиції в риториці, хоча і позначився в пізнішої римської риториці, проте він не був виражений в явній і тим більш різкій формі. Тому цей етап розвитку риторики можна охарактеризувати як перехідний від античності до середньовіччя, коли на місце переконання прийшла віра, яка, на думку отців церкви, повинна була замінити і всі раніше створені засоби переконання.

 Антична традиція в риториці, що сформувалася під впливом праць Платона і Аристотеля, характеризується органічним поєднанням логіко-філософських, емоційно-психологічних і моральних принципів переконання. Однак у пізніший період поступово відбувається відхід від цієї традиції, яка виразилася у перемиканні інтересу від дослідження загальнотеоретичних проблем до питань розробки стилю промов, пошукам особливих риторичних фігур, прийомам виголошення промов, використання різних засобів для їх прикраси і т.п.

З іншого боку, в Середні віки на місце переконання все сильніше висувається віра. Так, наприклад, Августин Блаженний у своїй книзі про християнство, хоча і допускає можливість запозичення деяких принципів язичницької риторики Цицерона, але наполягає на тому, що переконливість промов християнського проповідника більшою мірою залежить від його моральної чистоти і віри, ніж від красномовства. Тому він посилено рекомендує ораторам застосовувати простий стиль, який повинен ґрунтуватися «на твердому авторитеті і природному красномовстві Священного Писання».

Як самостійний напрям досліджень теорія аргументації стала формуватися в 40-і роки минулого століття. Її виникнення, однак, було підготовлено тривалою історією розвитку тих засобів і методів переконання, які почали застосовуватися ще в рамках риторики, особливо античної логіки і діалектики. Значний імпульс до появи вчення про аргументацію як особливого напрямку в логіці та методології наукового пізнання отриманий під впливом тих досліджень, які були зроблені в області аналізу процесів наукового відкриття.

Перший напрямок досліджень у створенні вчення про аргументацію йшов по лінії пошуку адекватних логічних засобів і методів переконання. Мова тут йшла не стільки про висунення нових типів умовиводів, скільки про їх застосування до реальних випадків аргументації, які не зводяться тільки до формального процесу дедукції і індукції, а обов'язково включають аналіз тих аргументів, доказів чи посилок, на основі яких робиться достовірне або ймовірнісне укладення.

**2. Переконання, його форми та засоби**

Переконання – це головний метод дії. Під ним розуміється, з одного боку, різносторонній вплив на особу з метою формування в неї одних якостей і позбавлення інших, а з іншого – спонукання до певної дії.

В науці, практиці й побуті термін «переконання» використовується у його двох значеннях, а саме, як:

- система поглядів, уявлень, яких я дотримуюсь, з якими я погоджуюсь, які я ототожнюю із собою, оскільки вважаю їх продуктом власної діяльності, які мають під собою певну аргументацію і можуть бути логічно доведені;

- певний спосіб впливу, який передбачає аргументоване і логічно витримане доведення істинності того чи іншого положення, думки, оцінки.

Проте, в українській мові, на відміну від російської, коли йдеться саме про вплив, а не систему поглядів, є можливість застосувати термін «переконування». Доцільність такого термінологічного уточнення цілком зрозуміла й доречна, оскільки дозволяє кожного разу не пояснювати зазначену двозначність. Цікаво також звернути увагу на етимологію слова «переконування», зокрема, на префікс «пере-», який указує не на будь-яку «зміну», а саме на необхідність якісного «перетворення» того, що є. Слово «конати» в українській мові означає умирати. Отже, «переконати» може означати також – подолати змертвіле і відстояти життєдайне.

Коли йдеться про переконування, то це означає, що суб’єкт впливу пропонує об’єктові впливу «…аргументи, факти, докази і висновки, покликані показати позитивні наслідки рекомендованого спрямування дій», – стверджують Ф. Зімбардо і М. Ляйппе. Ці ж автори виділяють окремо раціональне переконування (persuasion), зазначаючи, що існують впливи, які мають на меті змінити поведінку об’єкту впливу не безпосередньо, а через зміну переконань людини, які перетворюються на певні особисті настановлення, а вже останні, за певних умов, призведуть до бажаної чи очікуваної поведінки.

Чи існують люди без переконань? Коли у людини з’являються переконання? Звичайно, досить складно уявити новонародженого з переконаннями. Проте, з іншого боку, ніщо не виникає з нічого. Дитина з’являється на світ не без «переконання» чи «диспозиції» щодо необхідності жити і боротися за життя, не без переконання у тому, що їй слід стати людиною і людиною справжньою. Інша річ, що ці свої «переконання» дитина не усвідомлює. Але це і не потрібно, оскільки самоочевидне. Прохання переконати в тому, чому людина повинна жити чи творити, чому повинна бути вільною, може викликати у неї лише подив. Але крім таких онтичних «переконань» – тобто апріорних, аподиктичних уявлень, суджень, які не потребують доведення через їх очевидність, існують інші, наприклад, ідейні переконання, з якими людина не народжується, які в ній не запотенційовані від самого початку. Вони формуються людиною в процесі її активної взаємодії зі світом, іншими людьми і в діалозі із самим собою. І, власне, як «мої» – мною сформовані, мною вистраждані переконання мають для мене сенс. Історія знає чимало випадків, коли світоглядні чи ідейні переконання виявлялися сутнісне вагомішими і сильнішими навіть за бажання жити. Тому, щоб переконати людину, суб’єкт переконуючого впливу повинен прагнути змінити або зміцнити саме переконання об’єкта свого впливу, а не примушувати його діяти чи поводитись певним чином. Аргументи, що пропонуються реципієнту, повинні бути значущими для останнього. Крім того, об’єкт переконуючого впливу повинен виявляти зацікавленість і готовність до обговорення тих питань, які йому пропонують, повинен бути психологічно захопленим цим процесом, бути уважним, не відчувати упередженості проти суб’єкта впливу.

Для того, щоб об’єкт переконуючого впливу повівся так, як того прагне його суб’єкт, слід, насамперед, добре вивчити і врахувати інтереси і рівень готовності адресата до сприйняття інформації, яка пропонується у процесі переконування. Важливо також забезпечити можливість адекватної передачі повідомлення адресату, зробити так, щоб останній зосередив на цьому повідомленні свою увагу, зрозумів його суть, прийняв його для себе, сформував і закріпив прийнятий зміст у вигляді нової настанови і на її основі почав діяти. Додамо, що переконуючий вплив можна вважати ефективним, якщо людина, на яку він був спрямований, привласнює і може протягом відносно тривалого часу утримувати його зміст, якщо прагне того і в такій мірі, що і в якій мірі їй пропонує суб’єкт впливу, виявляє здатність самостійно відтворювати логіку аргументування, внутрішню готовність та спроможність відстоювати і активно поширювати серед інших привласнений зміст.

Основними прийомами переконання є інформування (розповідь), роз’яснення, доказ, спростування і бесіда.

Переконання формують у процесі засвоєння естетичних, моральних, політичних, філософських та інших знань. Воно має бути послідовним, логічним, максимально доказовим, відповідати рівню вікового розвитку особистості. Переконуючи інших, особистість повинна сама глибоко вірити у те, про що повідомляє.

Переконувати можна словом і ділом. Тому переконання здійснюють лише в єдності з іншими методами виховання: переконання шляхом бесіди, дискусії, лекції, за допомогою конкретного прикладу, педагогічної ситуації, на основі громадської думки тощо.

Переконання складається з гіпотези (того, що треба довести), доказів чи аргументів (того, за допомогою чого доводиться гіпотеза) і демонстрації (способу доведення).

Гіпотеза — наукове припущення, яке висувають для пояснення явищ дійсності. Вона має бути чітко сформульованою, позбавленою логічної суперечності, не змінюватися в процесі доведення.

Гіпотезами можуть бути теоретичні положення, правила моральної поведінки, життєві факти, явища, події, які вимагають морального оцінювання. Переконати когось — означає викликати в нього впевненість в істинності гіпотези.

Доказ (аргумент) — думка, істинність якої перевірена і доведена. Він має бути чітко сформульований, відповідати обговорюваній проблемі.

Демонстрація — логічне розміркування, під час якого із доказів (аргументів) доводять істинність чи хибність гіпотези. Аргументування може посилатися на авторитет, базуватися на взаємозалежності причин і наслідків, на аналогії. За формою обґрунтування доказ може бути прямим (ґрунтується на безсумнівному факті, який переконує в істинності гіпотези) та опосередкованим (істинність гіпотези доводять запереченням істинності суперечливого положення).

Ефективність переконуючого впливу залежить від сили впливу (визначається аргументами та авторитетом переконуючого), знання психологічних рис особи, яку переконують (потреби, інтереси, установки, смаки, особливості мислення), відповідності інтелектуально-емоційного стану переконуючого і переконуваного в момент взаємовідносин.

Ефективним засобом переконання є сугестія (від лат. suggestio — навіювання). Сугестивний метод — психологічний вплив на особу або групу осіб, розрахований на беззаперечне сприйняття незалежно від їх думок і волі.

Засобами сугестивного впливу є слова, жести, міміка. Від інших способів впливу він відрізняється зниженою аргументацією. Сугестатор (той, хто впливає) відповідно до своїх намірів, використовуючи прийоми навіювання, «вводить» у психіку сугеренда (той, на кого впливають) установки, спрямовані на зміну психічної діяльності. Навіювання застосовують при зниженому рівні усвідомлення і критичності, регулюючи і стимулюючи психічну і фізичну активність.

Здійснюючи виховний вплив, особистість повинна володіти різноманітними способами впливу на особистість, в тому числі й методами, пов'язаними з психікою, тому що елементи навіювання задіяні у кожному акті навчально-виховного процесу.

Переконання – вплив на особистість з використанням логічних доводів і психологічних прийомів. Вміння переконувати - важлива якість особистості. Методи переконання служать доповненнями інших методів.

Основні форми переконання:

У формі бесіди – викликати довіру, викласти свою точку зору.

Роз'яснення – інформування.

Вплинути на переконання особистості або групи можна тільки двома методами: навіюванням і переконанням (переконуванням).

Є чотири види переконуючих впливів: інформування; роз'яснення; доказ; спростування.

Інформування. Розповідь – це живий і образний виклад суті справи. Вибудується двома шляхами: індуктивним (від загальних положень до подробиць) і дедуктивним (від окремих фактів до узагальнень).

Роз'яснення. Види: інструктивно; розповідаючи; міркуючи.

До роз'яснення, яке інструктує, вдаються тоді, коли від слухача вимагається запам'ятати, що і як потрібно робити. Апелює не до мислення, a до пам'яті. Вдале для тих, хто звик до строгих алгоритмічних правил і вказівок, але творчі натури відчувають до нього спротив.

Роз'яснення, яке розповідає, схоже на розповідь, націлене на виклад фактів у вигляді живого оповідання.

Роз'яснення, яке розмірковує, будується таким чином, щоб, поставити запитання й самому на нього відповісти.

Проблемне роз'яснення на відміну від розмірковування, відповідь дає слухач. Перед співрозмовником ставляться запитання «за» і «прoти», які змушують його самостійно мислити. Використовується на противагу спонуканню слухача до відповіді, коли весь хід міркувань породжує бажання відповісти й провокує перехід слухача до захисту.

Доказ будується на законах логіки: законі тотожності; законі протиріччя; законі не існуючого третього; законі достатньої підстави.

Закон тотожності. Висловлена думка тотожна сама собі, якщо в момент її висловлювання обсяг її залишається незмінним.

Закон протиріччя. Два судження, з яких в одному стверджується щось («A є Б»), a в іншому те ж саме заперечується («A не є Б»), не можуть обидва бути щирими.

Закон не існуючого третього. З двох взаємозаперечливих суджень одне нeодмінно істинне, а інше – помилкове, a третього – не існує.

Закон достатньої підстави. Будь-яке положення вважається достовірним, тільки якщо воно доведене.

Спростування. У логічному плані природа доказу й спростування однакова. Але в психологічному плані різниця колосальна – у спростуванні ми завжди зіштовхуємося з чиїмось «Я».

Вплив особистості по-різному позначається на впливі повідомлення. Як свідчать дослідження, особистість комунікатора не впливає на розуміння і запам'ятовування повідомлення адресатом. Навпаки, якщо комунікатор є авторитетною особою, то аргументація на користь висловленої ним думки гірше запам'ятовується і засвоюється, оскільки йому довіряють і немає потреби відстежувати процес його мислення.

Під впливом логічно обґрунтованих суджень у процесі переконуючого впливу в людини формуються відповідні переконання, які можуть бути істинними (відповідають реаліям, виникають на основі позитивних поглядів, життєвого досвіду індивіда та його оточення) чи хибними (мають у своїй основі негативні погляди, психологічні установки).

Наведемо основні правила мистецтва переконувати:

**Перше правило (правило Гомера)**: Черговість аргументів, які наводяться, впливає на їхню переконливість. Найбільш переконливим є такий порядок аргументів: сильні - середні – один найсильніший.

**Друге правило (правило Сократа)**: Для отримання позитивного результату з важливого для вас питання поставте його на третє місце, а перед ним поставте співрозмовнику два короткі, прості для нього запитання, на які він без труднощів дасть позитивну відповідь.

**Правило третє (правило Паскаля)**. Не заганяйте співрозмовника в кут. Дайте йому можливість зберегти свою гідність, адже аніщо так не роззброює, як умови почесної капітуляції.

Переконувати словом — це велике мистецтво, яке потребує знань психології людей, законів етики й логіки. Саме про це писав відомий вчений Б. Паскаль: «Кожний знає, що поняття потрапляють у душу двома шляхами: через розум і волю. Шлях розуму найбільш природний, оскільки не можна погоджуватися ні з чим, окрім доведених істин. Проте найбільш звичним є шлях волі… Це шлях низький…, через це всі проти нього».

**3. Аргументація як основний етап переконання**

Основним етапом і змістом переконання є аргументація. У найбільш широкому розумінні термін «аргументація» можна визначити як процес обґрунтування  людиною певного положення (твердження, гіпотези, концепції) з метою переконання в його істинності, слушності.

Переходячи до розгорнутому обговоренню природи аргументації, слід підкреслити, що вона являє собою специфічну форму комунікативної діяльності, нерозривно і органічно пов'язану з процесом переконання. Тому аргументацію слід розглядати в першу чергу з точки зору діяльнісного підходу. Відповідно до такого підходу, в будь-якому процесі аргументації необхідно розрізняти, по-перше, суб'єкт аргументації, тобто особу або групу осіб, що намагаються впливати на інших людей і переконати їх в істинності або, принаймні, обґрунтованості своїх тверджень, припущень і рішень, по-друге, об'єкт, або адресат аргументації, яким вона призначена, по-третє, схему або структуру діяльності, яка включає до свого складу мету аргументації та можливі способи її реалізації; по-четверте, засоби, методи і прийоми впливу на об'єкт аргументації, за допомогою яких досягається переконання аудиторії та її згода з висунутими твердженнями, тезами або рішеннями. При комунікативному підході підкреслюється передусім діяльність суб'єкта, орієнтована на зміну поглядів, думок і переконань інших людей. У сфері пізнання і духовної діяльності аргументація спрямована саме на перебудову свідомості, зміну уявлень, понять і суджень людей. При прийнятті рішень у практичній діяльності аргументація орієнтована на таку зміну поглядів і суджень людей, які можуть спонукати їх до здійснення тих чи інших дій, вчинків або поведінки. Кінцева мета суб'єкта або аргументатора полягає в тому, щоб домогтися згоди або прийняття об'єктом або респондентом (аудиторією слухачів, читачів, глядачів)  не тільки висунутих тверджень, тез чи рішень, але і тих аргументів, або доводів, які їх підкріплюють, підтверджують або так чи інакше обґрунтовують. Дійсно, переконання можна вважати досягнутим, якщо аудиторія погоджується чи приймає аргументи. Цей процес взаємодії аргументатора і респондента, оратора і аудиторії, опонента та пропонента, що завершується отриманням згоди респонедента з твердженнями і доводами аргументатора, і спирається на раціонально-критичні форми обґрунтування, має істотне значення для правильного розуміння характерних особливостей аргументації.

Аргументація складає найбільш важливу, фундаментальну компоненту переконання, так як вона спирається, по-перше, на раціональні основи переконання, на розум, а не емоції, які важко контролювати і тим більше аналізувати. По-друге, в самій суті раціонального переконання лежить міркування, тобто процес перетворення одних думок до інших, який піддається контролю з боку суб'єкта. Хоча неформальні міркування не допускають прямого перенесення істини з посилок на висновок, проте ми можемо оцінювати їх укладення за допомогою раціонального аналізу підтвердження їх фактів. По-третє, аргументація прагне розкрити реальний механізм раціонального переконання так, як він відбувається в ході діалогу, полеміки, суперечки або дискусії, а також при прийнятті практичних рішень. По-четверте, завдяки своїй логічній структурі, аргументація набуває упорядкований, цілеспрямований і організований характер. Цілеспрямованість і впорядкованість аргументації знаходить своє конкретне втілення в послідовності тих фаз, або стадій, які вона проходить.

На першій, початковій стадії формулюється основна мета аргументації, ті завдання або проблема, які належить обґрунтувати і тим самим переконати аудиторію в їх істинності, доцільності, корисності тощо.

Друга стадія аргументації пов'язана з пошуком, оцінкою і аналізом тих фактів, свідчень, спостережень, експериментів, даних.

Третя, заключна фаза аргументації пов'язана з встановленням і обґрунтуванням логічного зв'язку між даними і отриманим на їх основі результатом. Такий результат може представляти безспірний висновок, виведений з посилок як аргументів. Здебільшого ж укладення аргументації є результатами, отриманими за допомогою недедуктивних міркувань, які з тим або іншим ступенем підтверджують висновок і можуть тому оцінюватися з тим або іншим ступенем ймовірності. Звичайно, в ході суперечки чи дискусії використовуються і дедуктивні ув'язнення, але в практичних міркуваннях аргументація спирається насамперед на міркування недедуктивних, висновки яких небезперечні, не остаточні, а лише правдоподібні. Ось чому ретельна оцінка, критика і корекція доводів, підстав чи аргументів, здійснювана в процесі аргументації, набуває таке вирішальне значення. Хоча результат чи висновок аргументації у різних областях називають по-різному, наприклад, у праві - вердиктом, в науці - підтвердженням гіпотези, на практиці - прийняттям рішення тощо, але з логічної точки зору такий висновок являє собою підсумок міркування, доказ або підтвердження тези, засноване на встановленні певного логічного відношення між даними і ув'язненням.

Аргументація  може здійснюватися різними способами.

По-перше, положення можуть бути обґрунтовані шляхом безпосереднього звернення до дійсності (експеримент, спостереження тощо). Така аргументація називається емпіричною. Саме такий спосіб обґрунтування  дуже часто застосовується у природничих науках.

По-друге, обґрунтування  може здійснюватися за допомогою вже відомих положень (аргументів) шляхом побудови певних міркувань (доказів). У цьому випадку людина також певним чином звертається до дійсності, але вже не безпосередньо, а опосередковано. Така аргументація називається теоретичною. Саме такий спосіб обґрунтування  переважно притаманний гуманітарним наукам.

Різниця між емпіричною та теоретичною аргументацією є відносною. Досить часто в реальних процесах комунікації зустрічаються аргументації, в яких поєднується і звернення до досвіду, певних емпіричних даних, і теоретичні міркування.

**Висновки**

Отже, соціально-психологічний механізм переконування передбачає, з одного боку, цілеспрямований, усвідомлюваний характер впливу, застосування аргументів і фактів, дотримання логіки доведення і обґрунтування, апелювання до істинності і значущості, а з другого – свідоме, уважно-критичне ставлення реципієнта до змісту інформації, що йому пропонується, і до способу її подання. Основне призначення цього механізму – змінити (перетворити чи зміцнити) переконання реципієнта, викликати у нього відчуття і розуміння неможливості жити за іншими змістовими сценаріями. Механізм переконування ґрунтується, з одного боку, на доказовості (переконливості), тобто на аргументах, що підтверджують істинність і значущість для реципієнта того, що йому пропонують, а з іншого – на самостійному, свідомому, критичному ставленні того, кого переконують, до того, що йому пропонується прийняти.

Аргументація, як і процес переконання в цілому, являють собою мистецтво і опанувати їм можна тільки на практиці, поступово і наполегливо вдосконалюючи свою майстерність. Значну допомогу тут може надати аналіз типових помилок і вивертів, що допускаються під час аргументації та переконання.

 Аргументація в реальних суперечці, дискусії і полеміці відбувається під впливом психологічних, моральних, естетичних, ідеологічних і т.п. чинників та засобів переконання. Таке взаємне переплетення засобів і способів переконання значно ускладнює аргументацію і діалог у цілому. При цьому виникають різного роду помилки і відхилення, які можуть бути як навмисними, так і ненавмисними. Перші розраховані на те, щоб домогтися з їхньою допомогою перемоги в суперечці. Другі ж виникають спонтанно і не ставлять перед собою завдання запровадити опонента в оману.

**Список використаної літератури:**
1.     Алексеев А.П. Аргументация. Познание. Общение. - М.: Изд-во МГУ, 1991. - 150 с.
2.     Андреев В.И. Деловая риторика: Практ. курс делового общения и ораторского мастерства. - М.: Народное образование,1995. - 206 с.
3.     Аристотель. Риторика /Пер. с древнегреч. О. Цыбенко. - М.: Лабиринт, 2000. - 221 с.
4.     Баранов А.Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход): Автореф. дис. д-ра филол. наук /Ин-т русск. яз. АН СССР. - М., 1990. - 48 с.
5.  Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. – СПб.: Питер, 2001. - 448с.
6.     Ивин А.А. Теория аргументации: Учеб. пособие. - М.: Гардарики, 2000. 416 с.
7.     Корнилова Е.Н. Риторика – искусство убеждать. Своеобразие публицистической античной эпохи: Учеб. пособие. - М.: УРАО, 1998. - 208 с.
8.     Лепский В.Е. Манипулятивное воздействие и рефлексивное управление / Психологический журнал, № 6. - Т. 17. - 1996. - С. 139-144.
9.     Мацько Л.І. Риторика. Навч. посіб. - К.: Вища шк. , 2006. - 311 с.
10. Татенко В.О. Психологія впливу: суб’єктна парадигма // Наукові студії із соціальної та політичної психології: Збірник статей. – К.: Сталь, 2000. – Вип. 3 (6). – С. 3-18.