

Аргументация и убеждаване

Формална логика и аргументация

- Дедукция
- От истинни предпоставки – истинно заключение
- Аналитичен процес
- Не е пряко обвързан с външния свят
- Може да се изрази символично (ако $a=b$ и $c=b$, то $c=a$)

Силогизъм

2 предпоставки -> заключение

Всички звезди са сферични.

Слънцето е звезда. -> Слънцето е сферично.

истинни предпоставки водят до истинно заключение

цялата информация се съдържа в предпоставките

СиLOGИЗЪМ

Всички модерни европейски езици са част от индоевропейската група.

Финският е модерен европейски език.

--> Финският е част от индоевропейската група.

(формата е спазена,

но предпоставката не е истинна)

при истинни

*→ но формата гарантира истинност на заключението
предпоставки*

Силогизъм

Заключението **не може да се съдържа нова информация**
~~Трябва да учи м-езици~~

Индукция

В ежедневното общуване и в реторическия дискурс се срещаме не толкова с категорични истини, а по-скоро с вероятности, аналогии, генерализации. „Логическата дедукция работи добре за света на идеите. Умозаключения чрез индукция – процесът на генерализиране от наличните доказателства – е единственият реален начин за осъществяване на напредък в света на нещата. Навсякъде извън чистата математика сме в територията на индуктивните умозаключения“ (Leith, 2012)

Индукция

„Деветнадесети век ни представя заливащ прилив от промени. Той съдържа в своите лимити цяла поредица от невероятни трансформации: от селски до градски живот, от неграмотност към грамотност, от селско стопанство към индустрия, от пътуване на конски гръб до пътуване с железница със скорост от почти 100 мили в час, от изпращане на писмо от Англия до Австралия за шест седмици до изпращане на телеграма за почти никакво време, от слепи полови предразсъдъци до възможността жените да се борят за равенство. Толкова радикална е била трансформацията на ежедневния живот, че е трудно да изберем една основна тенденция“ (Mortimer, 2014).

Диалектика и реторическа аргументация

- Диалектика – критически диалог: издигната теза, към която се задават скептични въпроси
- Реторическа аргументация – избор на ефективни аргументи за съответната аудитория и излагането им
 - *Постигане на съгласие или консенсус, когато няма еднозначни отговори и решения и формалната логика не е приложима*

Ентиемата

- Непълен сиологизъм
- Едната предпоставка е пропусната
- Предполага се, че аудиторията сама ще я допълни в съзнанието си
- Така тя участва в конструирането на аргумента и на смисъла

Ентимемата

- Според Аристотел ентимемата и примерът функционират като реторическите съответствия на логическите процеси на дедукция и индукция: ентимемата предполага движение от общото към частното, а примерът – от частното към общото.
- Изборът на подходящи ентимеми е в основата на успешното реторическо въздействие

Ентимемата

- Кандидатът Х. не трябва да бъде избран, защото е корумпиран
 - Подлежащо допускане/пропусната предпоставка:
Корумпираните хора не трябва да получават политическа власт
- Строителството в национални паркове трябва да бъде забранено, за да се запази биоразнообразието.
 - Подлежащо допускане/пропусната предпоставка:
Запазването на биоразнообразието е важно.

Реторически примери

- Специфични и въздействащи
- Не са винаги индукция – може да е движение от частното към частното
- Исторически примери
- Въображаеми примери – басни, митове

Модел на Тулмин за аргументацията

- Твърдение (теза)
- Основания (доводи)
- Гаранция (връзката, потвърждението, често неизказано допускане)
- Подкрепа (за гаранцията, допълнителни доказателства)
- Модални определения - вероятно, възможно, сигурно (степента на достоверност)
- Опровержение – в кои случаи тезата не се потвърждава, как може да бъде оспорена

Модел на Тулмин за аргументацията

- Гаранцията не е нова информация
- Тя е по-скоро водещ принцип, гарантира връзката между точно тези основания и това заключение
- Може да има различни видове: научна вероятност; правна; етична

Кандидатът X. не трябва да бъде избран, защото е корумпиран

Основания:
доказателства, че е
корумпиран (дани,
примери, анекдоти)

Гаранция:
корумпираните хора
не трябва да получават
власт.

Подкрепа: защото
могат да злоупотребят
с нея + примери и
други доказателства

Опровержение:
атакуване на тезата и
основанията
(доказване, че не е
корумпиран) (Как?)

Атакуване на
гаранцията: в кои
случаи
корумпираността може
да не е проблем(Как?)

„Ако при изгрев слънцето е много червено и огнено на вид, то скоро ще има силен вятър и дъжд“

Основания:

Описано в стар
фермерски
алманах от 19-
ти век

Гаранция: ?

Подкрепа: ?

Опровержение:

Кога това не е
така? Освен ако
...

Атакуване на
гаранцията:

Типове твърдения

- Факти – могат да се верифицират независимо
- Дефиниции – те не са неутрални или безусловни
- Ценностни – оценка на нещо, много субективно
- Политики – какво да се направи?

Твърдения за факти

- Доказване на истинността или вероятността дадено твърдение да е факт

“Ким, Лий и Парк са най-разпространените корейски фамилии, над 60 процента от хората там са с някоя от тях” (справки, документи, данни)

“Уилям Шекспир не е автор на писите, които му се приписват”
(биографични данни, исторически данни, текстов анализ, мнения на експерти, косвени доказателства)

Твърдения за ценност

- Установяване на критерии
- Съпоставяне спрямо тези критерии

“Придвижването пеша или с велосипед са по-добри опции за градската среда от каране на автомобил”

*Критерии: бързина, избягване на задръствания,
разходи, замърсяване*

Твърдения за дефиниции

Дефиниция за планета:

- Планетата се върти по орбиталния път около звездата и не е спътник на друга планета
- Планетата трябва да е достатъчно масивна, за да стане сферична.
- Орбиталният път трябва да бъде изчистен от други обекти (планетата трябва да доминира гравитационно)

Твърдения за политики

- Кой начин на действие е най-добър? Защо?
- Включват в себе си твърдения за факти и за ценност
- По-сложен процес на доказване
- Свързани с три основни фактора: потребност, план за действие/решение, практичност/ползи

Твърдения за политики

- Трябва да се създават повече велоалеи
- Предлагаме дигитализиране на книжния фонд на всички библиотеки

Твърдения за политики

Проблем –
решение

Проблем –
причини –
решения

Сравнителни
ползи

Доказателствата - критерии

- Достатъчност
- Типичност
- Точност
- Релевантност

(STAR criteria – sufficiency, typicality, accuracy, relevance)

Типове доказателства

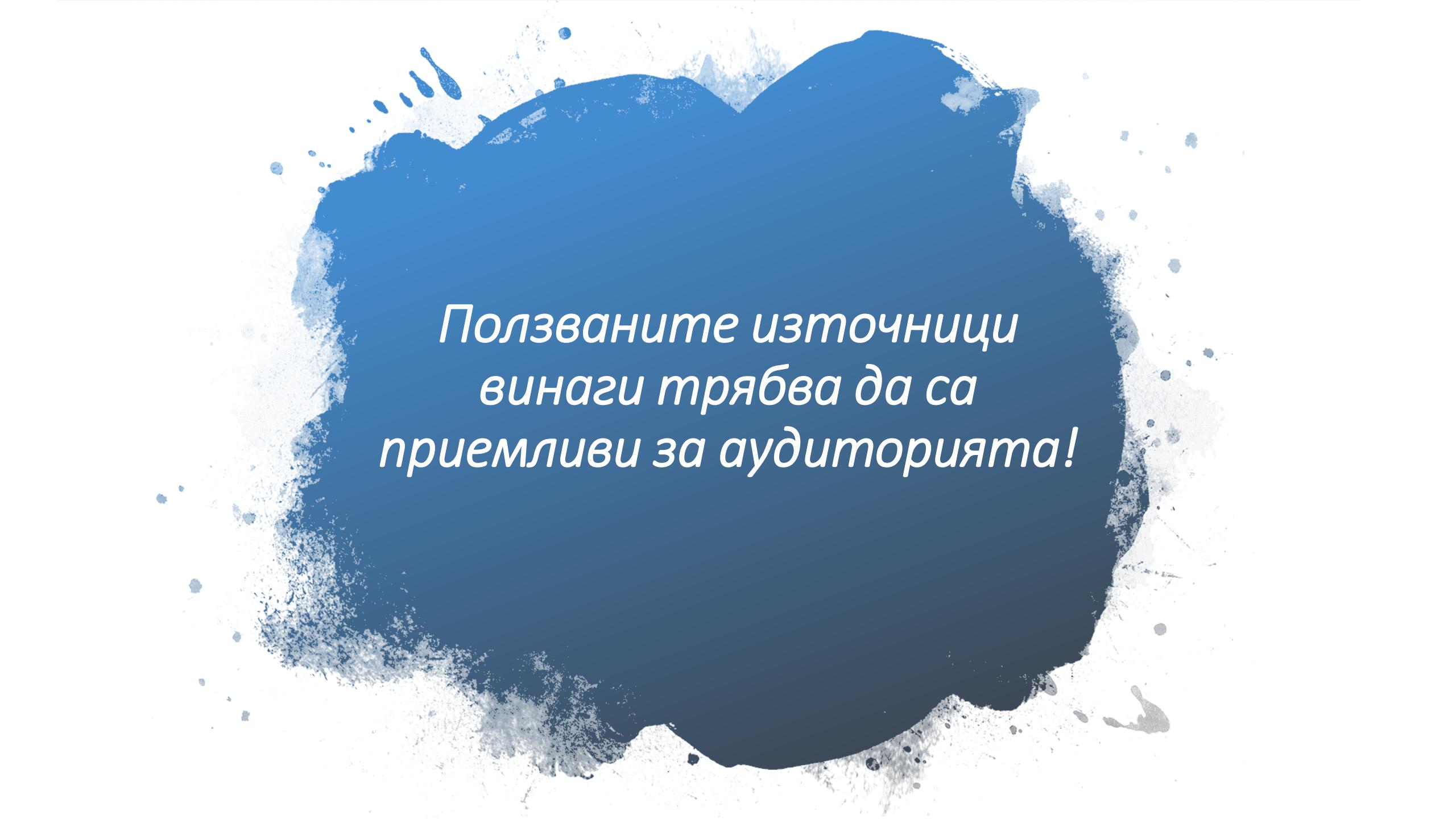
- Лични примери, анекдоти
- Данни от наблюдения, теренни проучвания
- Данни от интервюта, въпросници, анкети
- Данни от литературни и интернет източници
- Статистически данни
- Експертни мнения, становища
- Хипотетични примери, сценарии
- Логическа последователност от идеи

Двустранна аргументация

- Представяне и на двете страни на аргумент
- Теза и антитеза
- Целта е антитезата да се обори
- Представлява „имунизиране на аудиторията“
- Не може да се приложи винаги
- При спорни и сложни теми е особено препоръчителна

Двустранна аргументация

- Представяне и на двете страни на аргумент
- Теза и антитеза
- Целта е антитезата да се обори
- Представлява „имунизиране на аудиторията“
- Не може да се приложи винаги
- При спорни и сложни теми е особено препоръчителна



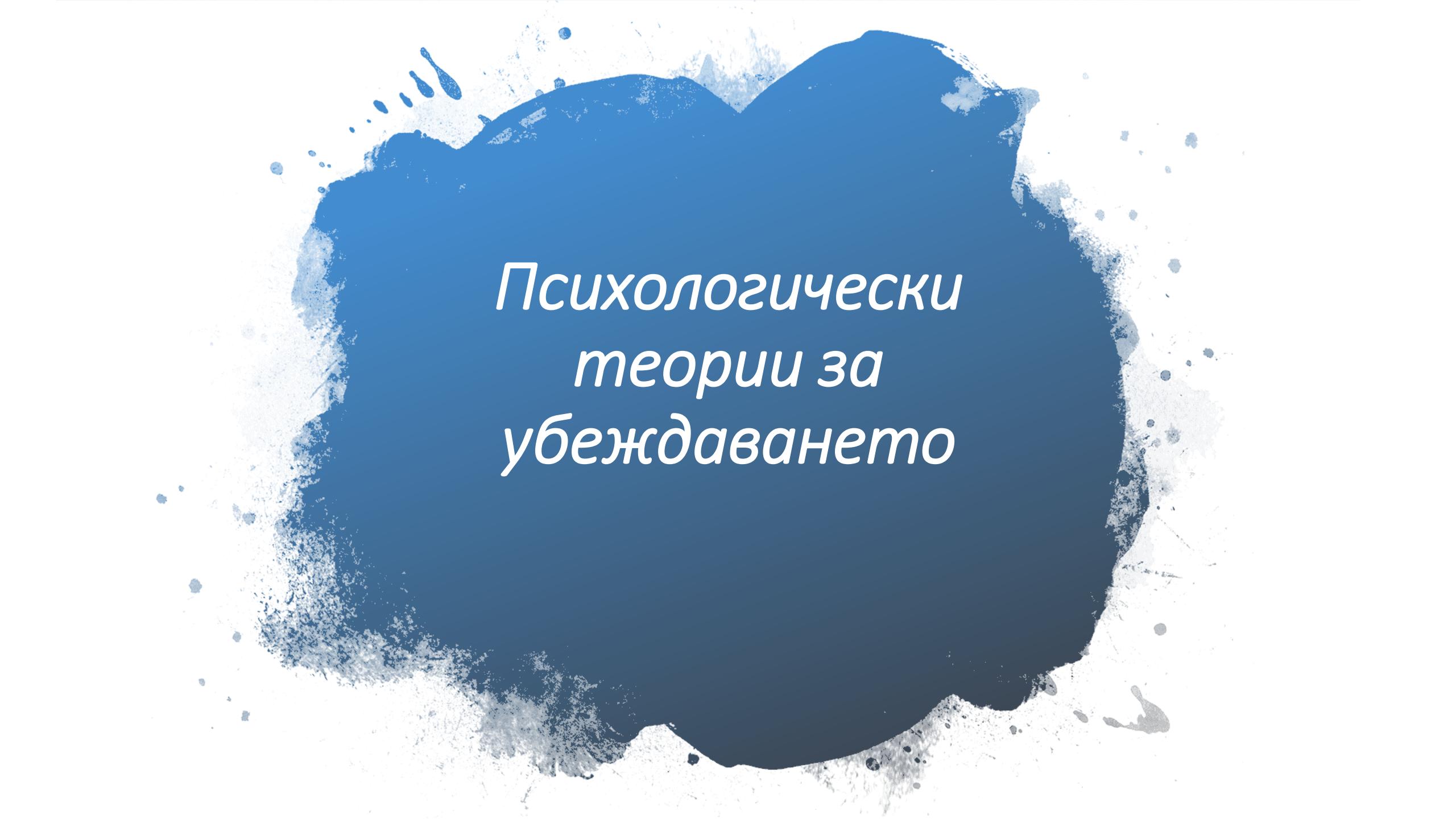
*Ползванието източници
винаги трябва да са
приемливи за аудиторията!*

Изготвено от:
Доц. д-р Д. Петрова,

e-mail: d.petrova@phls.uni-sofia.bg

убеждаване и влияние

Техники за повлияване



Психологически теории за убеждаването

Два пътя към убеждаването

- Petty and Cacioppo (1986)
- Централен – внимание и оценка на посланието
- Периферен – внимание към външни стимули като атрактивност на източника; липса на мотивация или способност за осмисляне
- Теорията е известна и като **Модел на най-голямата вероятност за убеждаване**

Източникът

- Личността или организацията, от които идва посланието
 - Атрактивност – по-убедително
 - Достоверност

Източникът

- Сходство между източника и аудиторията
 - Произход
 - Ценности
 - Принадлежност
 - Ниво на привлекателност
- Харесване – ако не харесваме източника, най-вероятно няма да може да ни убеди в нищо!

Посланието

- Компоненти:
 - Съдържание
 - Конструкция
 - Дължина, стил, граматическа структура
- Валентност на съдържанието:
 - Положителна или отрицателна – зависи от това дали това съдържание буди приятни емоции, или негативни – страх, паника

Посланието

- Послание, което провокира страх
 - Най-често се ползва за предотвратяване на някакви действия
 - Зависи и от културата дали ще е по-ефективно – някои култури са по-податливи на негативни послания

Пример: надписи върху кутии за цигари

Smoking Deaths This Year 346,151 And Counting

American Cancer Society estimate of annual U.S. smoking related deaths



American Heart Association



AMERICAN
CANCER
SOCIETY

American Lung Association



YWCA

Westwood Stationers

3DAY BLINDS

TENBER L
PET SALO

Посланието

- Дължина и сила (силни конотации, повторения, тропи)
- Представяне на двете страни – аргумент и контрааргумент (по-ефективна е двустранната аргументация)

Кое определя кой път?

- Личната “инвестиция” в темата
- Близост – колкото по-близко до нас е темата/проблемът във времево-пространствен план
- По-голямата близост стимулира централния път

Когнитивни способности

- Аналитичност
- Мотивация за когнитивна дейност
- Активно търсене на информация

Концентрация

- Хора, които лесно се разсейват, са по-податливи на убеждаване по периферния път
- Такъв тип разсейност може да бъде използвана от източника манипулативно

Настроение на аудиторията

- Доброто настроение води до по-голяма лекота в постигането на въздействие

Робърт Чалдини: основни принципи на убеждаването

- Реципрочност
- Консистентност
- Авторитет
- Социално влияние/Консенсус
- Харесване
- Недостиг

Реципрочност

- Ако някой ни даде нещо, изпитваме стремеж да отговорим, като също дадем нещо
- Може да е дребен подарък или отстъпка
- Създава чувство на отговорност
- Стратегия: първо искане на нещо по-голямо, след това отстъпка

Принцип на контраста

- Предлагане първо на по-скъпа версия
- Първо по-неблагоприятен/по-сложен вариант
- Когато се предложи по-добра/изгодна версия след това, това се преживява от реципиента като подарък

Консистентност

- Стремеж да изглеждаме консистентни/последователни
- Неконсистентността като признак на слабост/неуравновесеност

Консистентност

- Първоначално – дребен ангажимент, след това – все по-голям
- Ангажиране с публична кауза предполага по-голяма „видимост“ и по-силен стремеж към консистентност
- Първо – дребен жест/услуга, след това по-големи

Социално влияние/Консенсус

- Склонност да приемаме нещо за истинно/добро, защото много други хора го приемат така
- Колкото повече хора поддържат идея, толкова по-лесно е тя да се „продаде“
- Сходство – повлияваме се повече от хора, сходни с нас

Авторитет

- Повлияваме се повече от хора с позиции/престиж/слава
- Титли, униформи, формално облекло, доказателства за статус, богатство и престиж

Харесване

- По-лесно се повлияваме от някого, когото познаваме и харесваме

Фактори за харесването

- Сходни позиции
- Сходен начин на живот, вкусове, произход, бекграунд, личностни черти
- Чест контакт и познатост
- Сътрудничество в постигане на целите

Фактори за харесване

- Физическа привлекателност
- Комplименти
- Асоцииране с позитивни неща
- Успех
- Усмивка

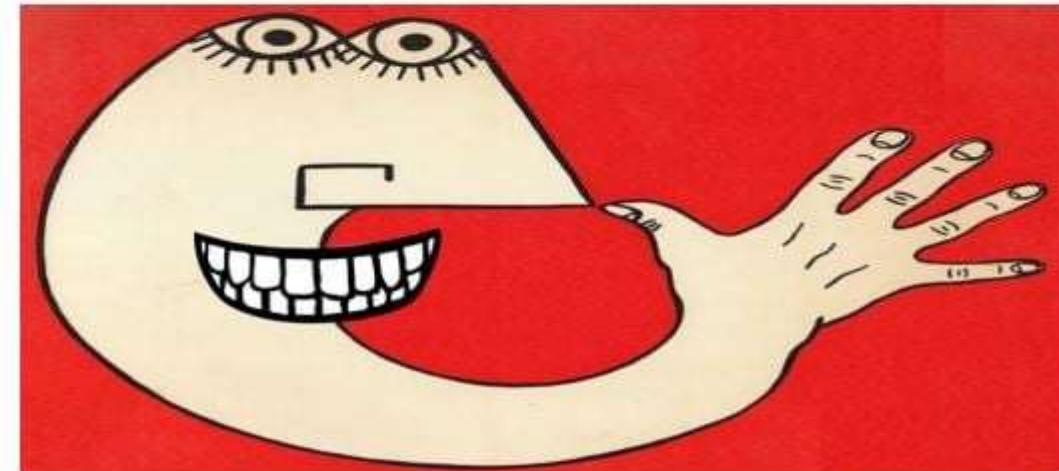
Недостиг

- Нещата са по-желани, когато изглеждат в недостиг, потенциално недостъпни
- Може да са продукти или пък информация
- Достъпът до нещо, което не е масово, е изкушаващ

Недостиг

- Луксозни стоки, които са символ на престиж, защото са редки и ексклузивни
- Търговски марки и преследване на имитации
- Вебленов ефект и вебленови стоки – стоки, които не следват стандартната икономическа логика

Veblen Effect



"I paid \$2 million for it yesterday in a heavy-bidding session.

Last year, when it was going for just \$10,000, I didn't bother.

It's a hot item now!"



Медии и влияние

Техники, стратегии

Задаване на дневен ред (agenda setting)

- Медиите решават към кои проблеми да се насочи вниманието
- Кои личности да получат изява
- Други теми, проблеми и индивиди могат да не получат внимание

Задаване на рамка/framing

- „подбор и изтъкване на някои аспекти на събития и проблеми и правене на връзки между тях по начин, който насищава определена интерпретация, оценка и/или разрешение“ (Perloff, 2014)
- Как се поднася информацията, в каква посока се насочва мисленето
- Има различни начини на интерпретация – и различни рамки



Задаване на рамка/framing

- Например:
войната по
пътищата

Най-често ползвани рамки

- Конфликт – между индивиди, групи, организации, институции.
 - Човешки интерес – привнасяне на човешко лице или емоционален аспект при представянето на събития, факти.
 - Приписване на отговорност – представяне на проблем по начин, който изтъква отговорността на индивид или структура – например на правителството или на дадена организация, партия и др.
 - Морал – засягане на темите за добро и зло, правилно и грешно.
 - Икономически последици – концентриране върху ползите и загубите, свързани със събитие или явление.

Пропаганда

- От лат. *propagare* - разпространявам
- „Изразяване на мнения или предприемане на действия от индивиди или групи, които са преднамерено създадени, използвайки психологическа манипулация така, че да повлият мненията или действията на други индивиди или групи с оглед постигане на предварително набелязани цели“ (Института за анализ на пропагандата на САЩ)
- „форма на масова комуникация, при която комуникаторът (пропагандаторът) съзнателно опитва да повлияе мненията, нагласите и поведенията на индивид, група хора или масите изключително или предимно посредством директивни убеждаващи техники“ (Жил Фоконие)

Пропаганда: ключови техники

- *Етикетиране (name-calling)*: прикачване на негативни етикети, прозвища, които се повтарят и се налага в съзнанието на аудиторията идеята, че идеята или политическият кандидат са лоши, без реално да се осмислят основанията за това.
- *Бляскави генерализации*: необосновани широки твърдения, които имат за цел да провокират положителна реакция сред реципиентите, без те да познават добре ситуацията.
- *Трансфер*: пренасяне на доброто отношение на реципиента от един обект към нещо друго (или на лошото такова).
- *Свидетелстване*: уважаван индивид с висок статус изразява подкрепа за идея или обратното.

Пропаганда: ключови техники

- *Обикновени хора (plain folks)*: при тази техника пропагандаторът се стреми да покаже, че някои идеи са добри, защото са присъщи на обикновени хора, идват от народа и са за народа.
- *Натрупване на картите (hard-stacking)*: селективно изкривяване на факти, подбор на аргументи така, че да се покаже личност или идея в най-лошата светлина (или обратното, да се покаже в най-позитивна светлина).
- *Ефект на фургона (bandwagon effect)*: внушаване, че всички останали подкрепят идея или личност

Изготвено от:
Доц. д-р Д. Петрова,

e-mail: d.petrova@phls.uni-sofia.bg

РЕТОРИКА И ПУБЛИЧНА РЕЧ



КАКВО Е РЕТОРИКА?

- Платон: изкуството да се омайва душата
- Аристотел: умението да се открие за всяка ситуация това, което най-добре ще убеди
- Филип Джонсън: изкуството да се оформи един аргумент така, че да бъде оценен от дадена аудитория

Основни характеристики на реторическия дискурс

- 
- Реторическото въздействие е планирано
 - То е адаптирано към аудитория
 - Разкрива човешките мотиви и цели
 - Цели убеждаване

Социални функции на реториката

- Тестване на идеи пред широката публика
- Застъпничество (за каузи, идеи)
- Разпределение на властта
- Въздействие върху формирането на идеи и мисленето (психологическа власт)
- Води до откриване на факти
- Изграждане на общност

Софистите

От “sophia” – мъдрост

Търсене на истината

Поети, учители, съветници, мъдреци

По-късно: учители по публична реч

Постепенно – акцент върху
красноречието, витиеватостта

Развитие на дисциплината

- Аристотел и “Реторика”
- Римските оратори (Квинтилиан, Цицерон)
- Развие на идеите за аргументация, красноречие, оценка на аудиторията

Петте канона на класическата реторика

Inventio: откриване на материал

Dispositio: подредба, структуриране

Elocutio: изразни средства, стил

Memoria: запаметяване

Actio: изнасяне

Средновековието

- Предимно църковни мислители и деятели
- Появата на университетите

Свободните изкуства: ***тривиум*** -> граматика, логика, реторика

квадривиум -> аритметика, геометрия, астрономия, музика

- Инструмент за целящите да убедят: проповедници, адвокати, политици

„Реторици на прозореца“ от Ян Стайн

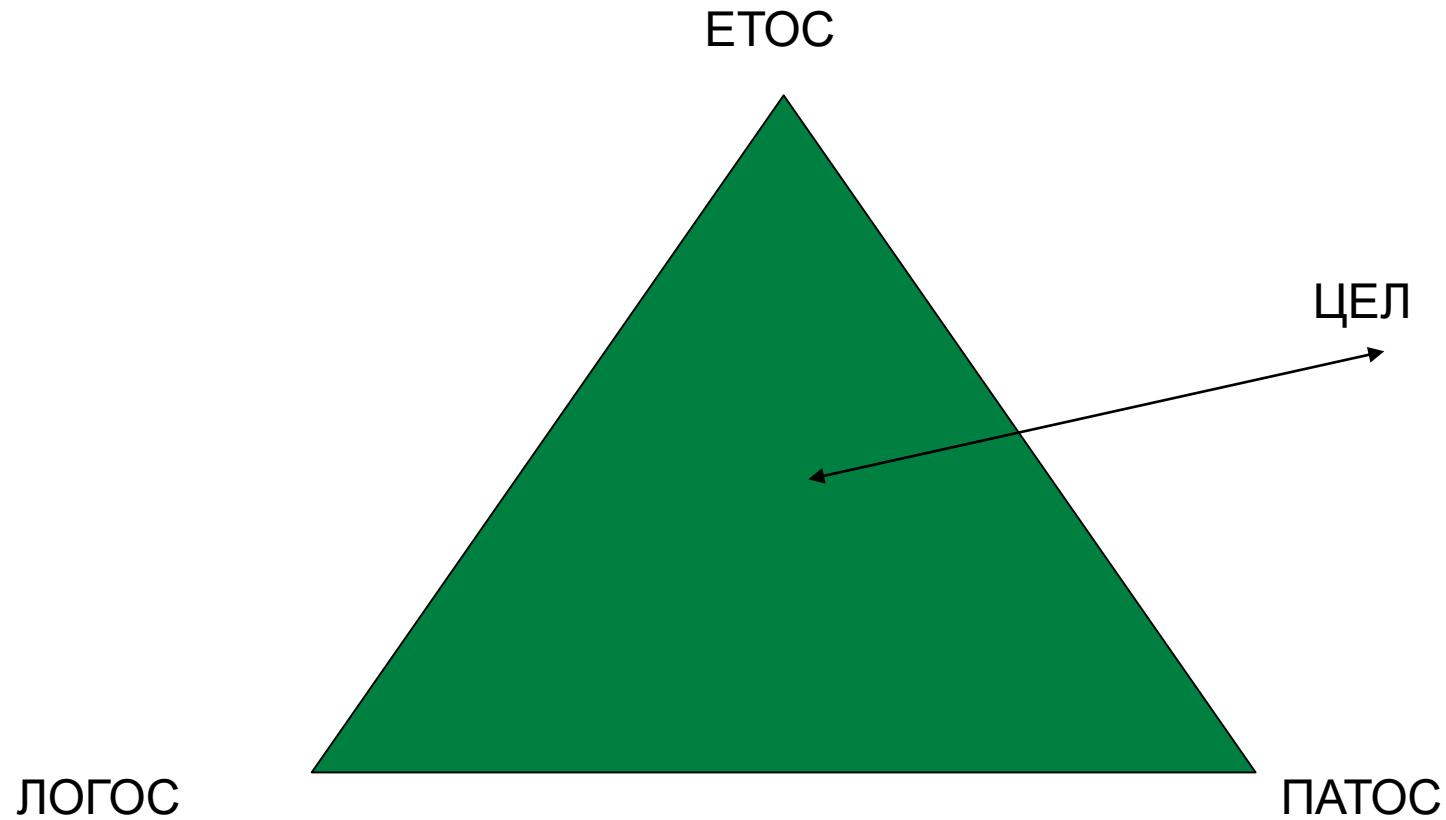
- В Нидерландия:
драматични четения на
текстове, литературни
състезания
- Развлечение, но и обмен
на идеи, интелектуални
двубои
- Произлизали главно от
гилдиите на търговците



Модерната реторика

- Метатеория на социалното въздействие
- нов интерес към реторическата аргументация
- Комуникативни умения
 - публично говорене
 - убеждаване, повлияване
 - дебатиране, защитаване на тези

Реторически триъгълник на Аристотел



Аристотел за етоса, патоса и логоса

- „Доставените чрез речта доказателства са три вида: едни се намират в характера на оратори, други – в способността му да доведе слушателя до известно настроение, а трети – в самата реч, в годността ѝ да доказва или да изглежда, че доказва.“ (Аристотел, Реторика)
- „Три са причините, по които ораторите могат да бъдат убедителни – защото толкова нещата, в които вярваме вън от всякакви доказателства. Това са разумът, добродетелта и благосклонността“

Етос

Здрав разум

Добър морален характер

Добронамереност към аудиторията

Избран и установлен етос

- Предварителна репутация
- Въздействие на място, по време на речта
- „*Етосът може да е свързан с репутацията, която предшества появата на оратора или момента, в който той ще отправи послание към аудиторията или да е дискурсивно конструиран в контекста на реторическа ситуация, например чрез демонстрация на реторическа компетентност*“ (Hyde, 2014)

Юджийн Гарвър

- Етосът е от централно значение
- трябва да бъде въплътен в аргументацията и самият той притежава голяма потенциална аргументативност
- „*най-добрите проявления на характера са аргументативни*“
- ако логиката се окаже недостатъчна, за да убеди, характерът може да изиграе ключовата роля и хората да изберат определен курс на действие заради авторитета на комуникатора, доверието си в него – и обратното

Кенет Бърк

ето сът е важен за процеса на идентификация. „Убеждаваш някого само дотолкова, доколкото можеш да говориш неговия език чрез реч, жестове, тоналност, ред, образ, нагласа и идея, идентифицирайки своя подход с неговия“ (1950)

ораторът трябва да умее да покаже нужните качества на характера, чрез които да спечели благоразположението на аудиторията

Стивън Лукас: доверие към източника

- компетентност (знания, умения, интелигентност, експертиза)
- характер (възприятията на аудиторията за искреност, благонадеждност и загриженост за нейното благополучие)

Установяване на добър характер

- 
- Директно изтъкване на качества
 - Позоваване на уважавани фигури
 - Признаване на грешките

Етосът е динамичен

- Някои групи по-трудно установяват етос (маргинализирани, ползващи се с лоша репутация)
- Политически цинизъм у аудиторията

Атакуване на етоса на опонента

- *ad hominem* (към човека)
- Черен PR
- Асоцииране с фигури, които са компрометирани
- Обезценяване
- Подиграване
- Ползване на метафори и изразност, които пораждат негативни асоциации

Добронамереност към аудиторията

- Зачитане на нейните потребности и интереси
- Съобразяване с нейните състояния (умора, гняв)
- Уважително и зачитащо отношение

Информираност

- Знания и подготовка
- Особено важно при адресиране на сложни и спорни теми
- Неуспехът в установяване на етос в една ситуация се пренася лесно и в други

Себеразкриване

- За да се създаде представа за автентичност, искреност
- Близост с аудиторията
- може да се случи в директен наратив, декларативно или да е вплетено в по-голям друг цялостен наратив
- да бъде само загатнато, дори на нивото на езика, чрез ползването например на езика и изразните средства на групата, с която комуникаторът се идентифицира

Етос и НВК

- 
- Авторитетност
 - Липса на напрежение
 - Интерес и въвлеченост
 - Личен динамизъм

Създаване на впечатление

Спокоен и концентриран

Говори ясно

Ентузиазиран и оживен

Организиран

Прави очен контакт

Придържа се към
темата/посланието

Движещ се неспокойно

Говори бързо и неясно

Вял и монотонен

Объркващ и хаотичен

Плъзва поглед през залата

Губи фокус, разсейва се

Патос: апел към емоциите

- Постигането на патос предполага отлично познаване на човешките емоции, кое ги провокира и как, какви реакции могат да се очакват от аудитории, какви са техните доминиращи надежди, страхове и желания, както и умения, в директната комуникация, да се идентифицират и отчитат доминиращите емоции на аудиторията

Човешките емоции

- Сложен феномен
- Свързани с мотивацията
- Липса на интерес и емоционална въвлеченост - > вялост и липса на желание за действие

Предварителни
емоции на
аудиторията

Трябва да се оценят

Да се действа спрямо тях

Ако е негативна – да се направи
опит да се промени или понизи
нейния интензитет

При директна аудитория емоциите лесно се интензифицират, протичат процеси на емоционално заразяване, повишава се внуваеността. Тълпите могат лесно да стигнат до насилие и разрушително поведение под влияние на споделена омраза или гняв, например. Емоциите не се ограничават до отделния индивид или дори до тълпата. Цели общности и общества могат да чувстват надежда, радост или отчаяние, преживявания на загуба, гняв. Такива масови състояния се ползват от някои харизматични лидери, които обикновено се появяват и издигат в моменти на криза и прелом, когато емоциите са интензифицирани, а хората търсят изход.

Отношение към посланието

- Благоприятно/приемане
- Безразлично
- Негативно/враждебно
- Как и в кои случаи може да се промени? *Готовността да се промени дадена позиция зависи според изследванията от два фактора: с каква емоционална интензивност някой поддържа позицията и до каква степен идентичността на този индивид е обвързана с нея.*

Тропи и фигуративен език: примери

- Алитерация - повторението на началните или средни звуци на няколко последователни думи генерира ритмичност
- Анафора - началното повторение на дума или няколко думи също създава ритмичност и помага да се изградят паралелни синтактични структури в поредица от изречения
- Хипербola - черти и характеристики се преувеличават, например с цел идеализация, възвеличаване, подчертаване на нечии достойнства
- Литота – намаляване, принизяване, омаловажаване
- Метафора – от „пренасям“ – значение от една дума към друга

Ползване на наративи

- Разкази, истории
- Историите като начин за опознаване на себе си и света
- Могат да генерират емоции в разказвача и аудиторията чрез разгръщането на символичен материал
- Хората като „наративни същества“ (Уолтър Фишър)
- Идентификация с протагонистите, съпреживяване на емоциите



Наративи срещу просто факти

- Емоционален ефект
- Идентификация
- По-добро запомняне на информацията

Емоционални апели

- Провокиране на емоция
- Предполага познаване на аудиторията
- Може и чрез образи, музика, конотации

Някои типични примери

- **Апели към надеждата:** разчитат на вътрешната склонност към оптимизъм у хората
- **Апели към страха.** Когато хората са уплашени са по-лесно податливи на убеждаване и на манипулация – търсят избавление от неприятното и дори парализиращо усещане на страх. Често подходът се заключава в създаване на проблем, неговото преувеличаване и след това предлагане на решение

Още примери

- **Апели към гнева.** Гняв към други хора, групи, идеологии, институции, държави, народи. Подобни послания имат редица общи неща – хиперболизации, провокиране на истерия и метафори, които оприличават „другия“ на болест или напаст, конструират образа му като на враг, на някой враждебен към аудиторията, нейните ценности, нейния начин на живот.
- **Апели към национална гордост, патриотизъм.** Подобни апели не само целят да пробудят чувството на гордост от принадлежността към нещо по-голямо и значимо от индивида, но също така носят имплицитното послание, че ако човек не се вслуша в подобно послание, то той е изменник (на родината, на компанията). Както надеждата, гордостта е приятно и подкрепяще Егото чувство.

Още примери

- **Апели към срама.** Характерни за специфични поводи и аудитории. Например, религиозни служби, благотворителни събития. Целта е срамът, който аудиторията ще изпита, да я подтикне към действия. Срамът е сила и негативна емоция, която тласка хората да търсят бърз начин да се освободят от този срам, да успокоят своята съвест, да реабилитират своя Аз-образ, като отново повярват, че са в същността си добри и няма защо да се срамуват. Кампании за защита на околната среда или за защита на нечии права често разчитат на подобни послания – било с думи, или все по-често – с изображения
- **Апели към съжалението.** Представяне на себе си по начин, който да породи съжаление, споделяне на трудности и злочестини, сполетели комуникатора.

Ефект на идентифицируемата жртва

- Хората реагират различно на жртва, която могат да идентифицират
- Трудно е да се привлече внимание, за да не се стига до такива жртви
- Сериозно повлиява процеса на вземане на решения

Идентичност



- Има име, лице
- Не е статистическа и абстрактна

Причини

- Повече яркост и детайл
- „Сигурна“, не вероятна жертва
- Отговорност и вина
- Концентриран рисък – дадена група, популация, регион ...

Патос и НВК

- Изнасяне на текста
- Емоциите на комуникатора
- Вокализация
- Кинесика
- Облекло и среда

Изготвено от:
доц. д-р Донка
Петрова, катедра
„Реторика“
*d.petrova@phls.uni-
sofia.bg*



Логически
грешки и заблуди

Сламеният човек



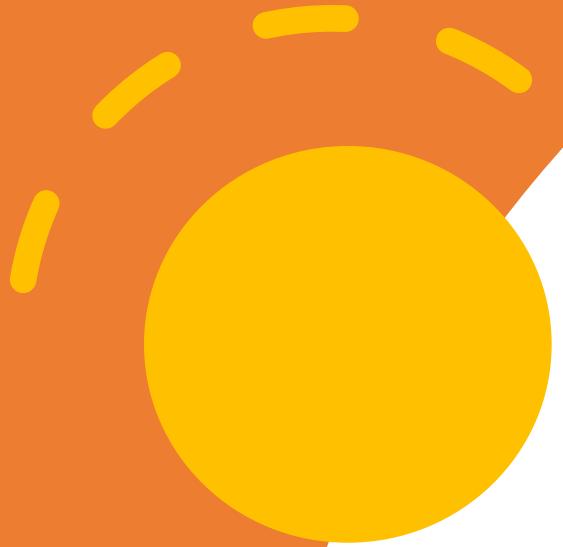
Модел

А назва X

Б изкривява X в друго твърдение

Б атакува изкривената версия на X

Следователно: X е грешно!



*сит *hoc ergo propter hoc* –
с това, следователно
поради това*

Ако две неща се наблюдават едновременно да се приеме, че има причинна връзка между тях

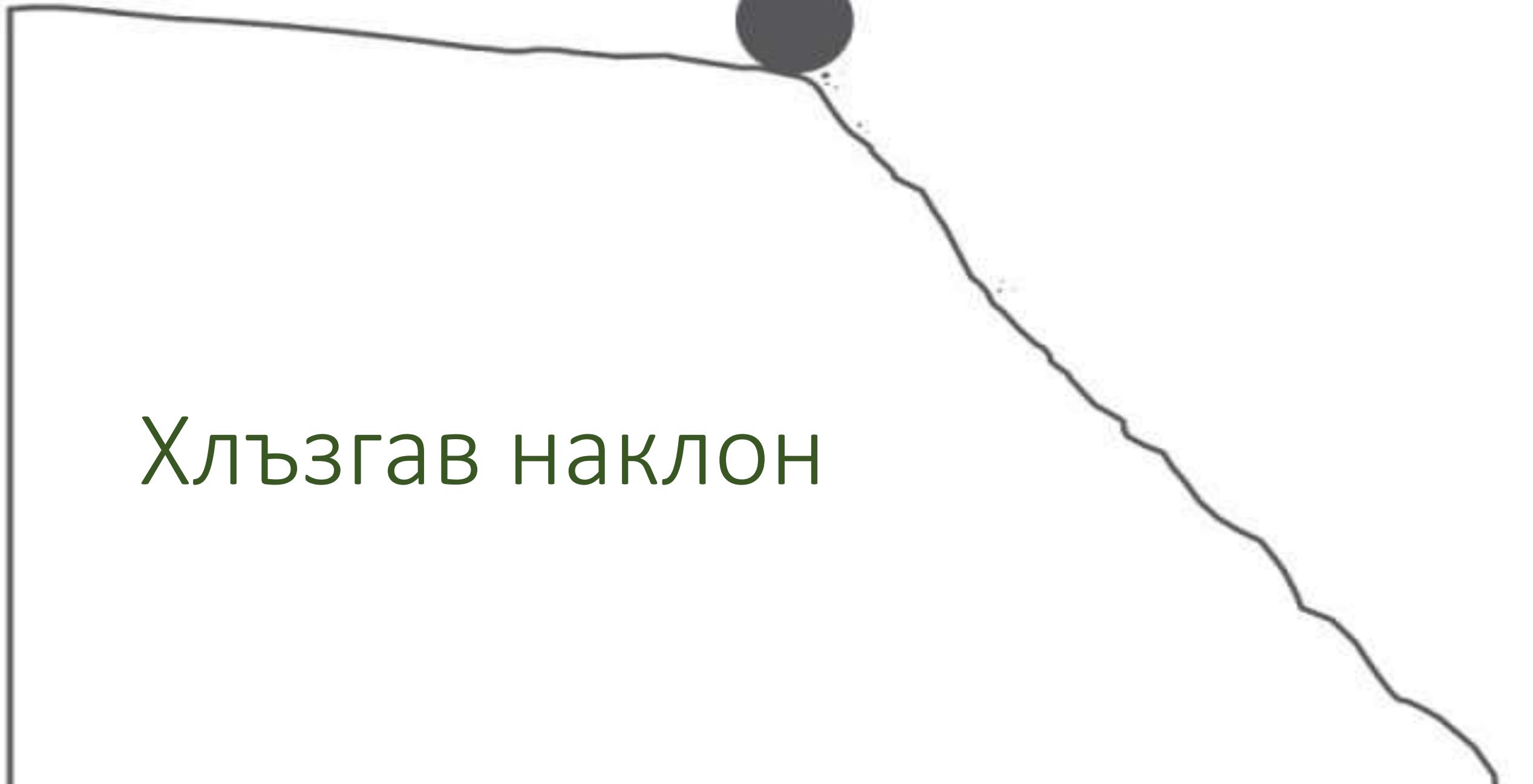
Апели към емоциите



Замяна на аргумент с емоция

- Апели към гордост, срам и др. чести емоции
- Манипулативно
- Не провокиране на такива чрез съдържанието, а директно насаждане на емоции





Хъзгав наклон

„И преди да
се усетим ...“

- От нещо дребно се извеждат предполагаеми последици, които се раздуват
- Ако А, то Б ...то след това Я!



ad hominem

Нападки срещу личността

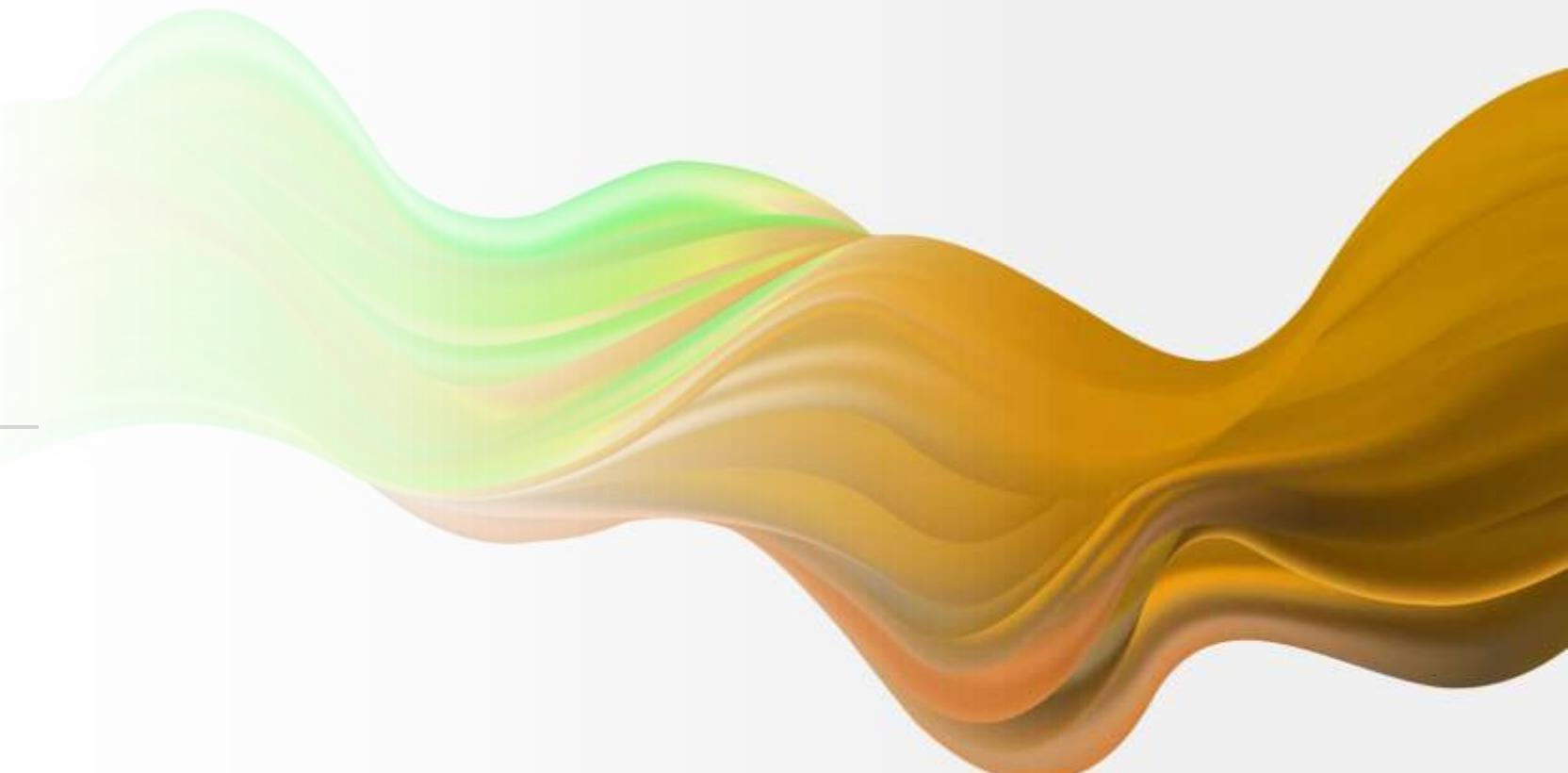
- Директни атаки
- Хвърляне на съмнение върху техния етос
- Не се коментира темата или аргументите, а човека



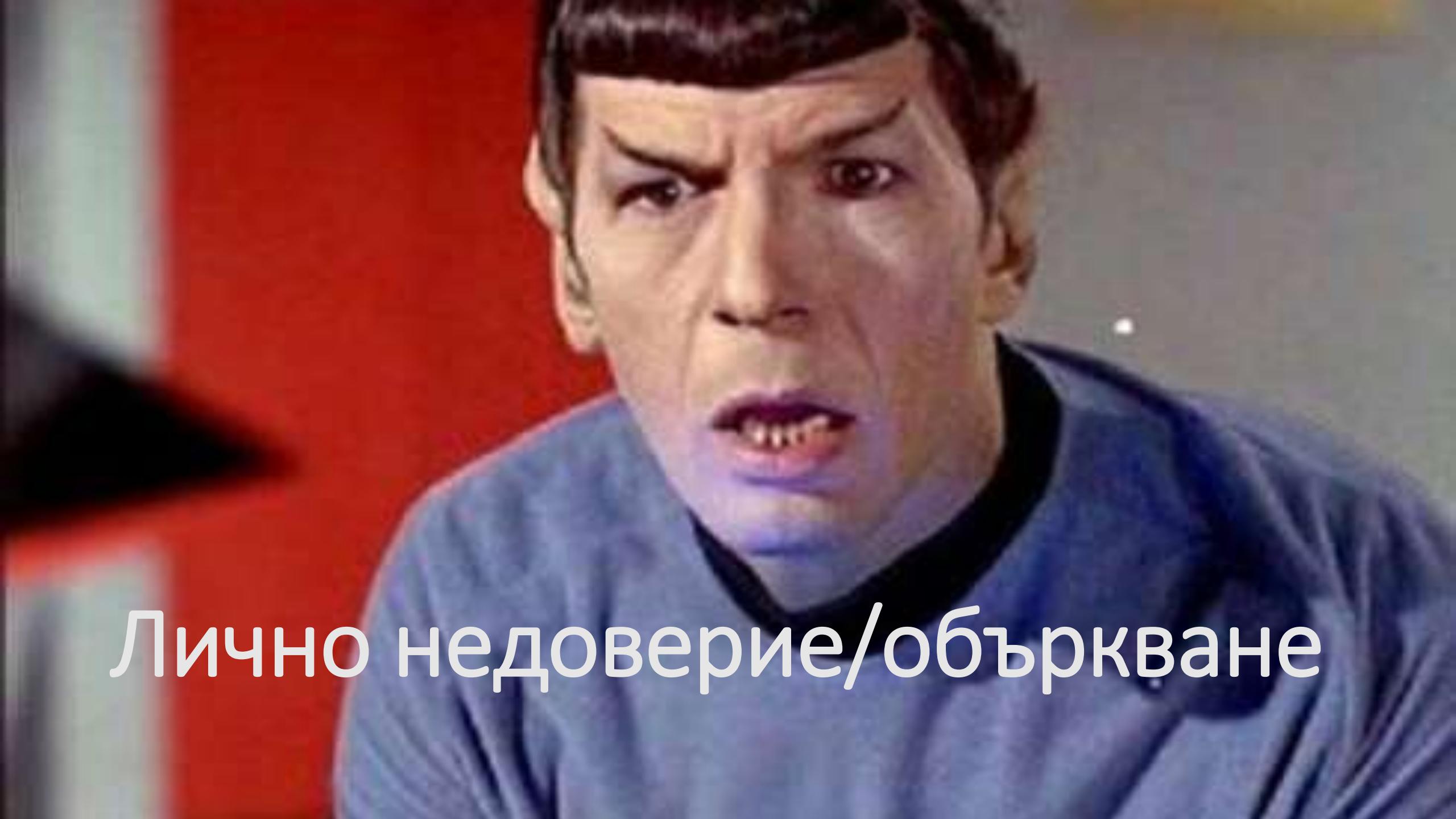
И ТИ СЪЩО



Отклоняване на
отговор/обяснение
чрез обвинения към
опонента, че прави
същото – техника за
разсейване



Това не прави
първоначалното
твърдение вярно или
състоятелно.

A close-up photograph of a man with short brown hair, wearing a blue t-shirt. He has a wide-eyed, shocked expression, with his mouth slightly open and his gaze directed upwards and to the left. The background is blurred, showing a red and greyish area.

Лично недоверие/объркване

„Аз не мога да
появярвам, че

“

...

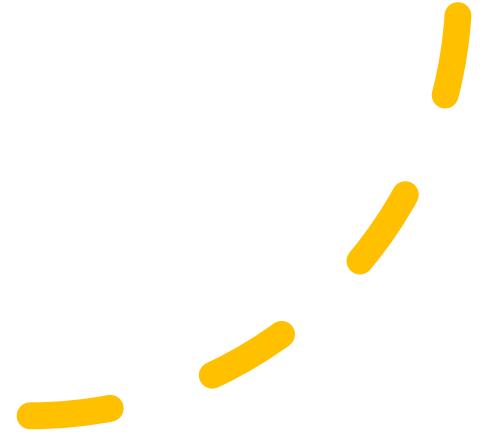




Тежестта
на
доказател
ството

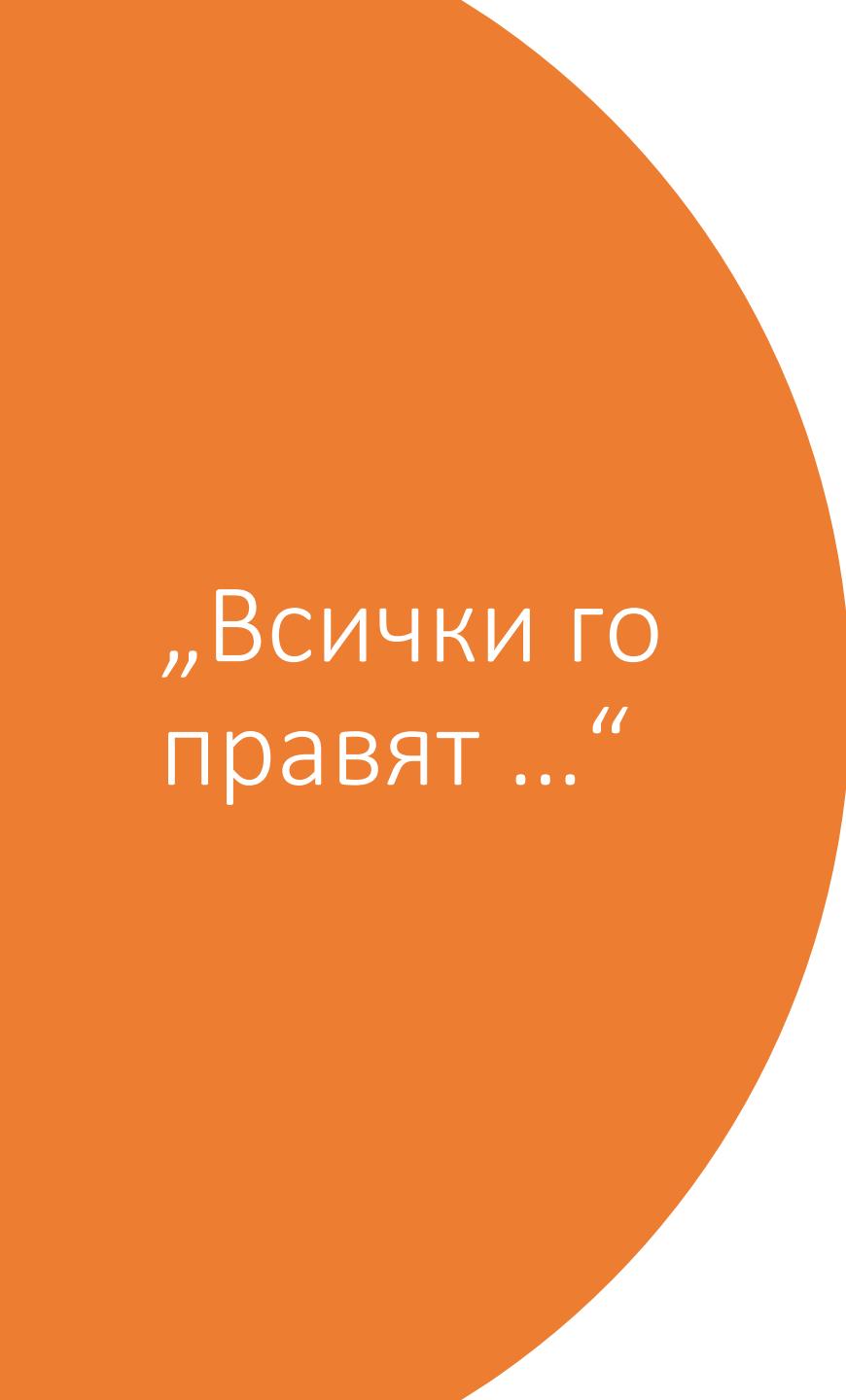
Изместване кой какво доказва

- А казва X
- Опонентът не е съгласен
- А иска опонентът да докаже, че противоположното на X не е вярно
- Опонентът не може или не иска
- Следователно X е вярно!!!



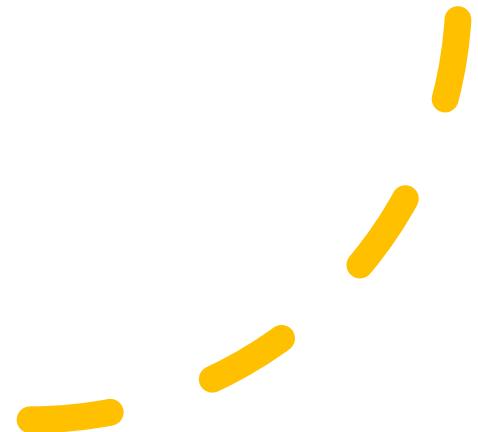


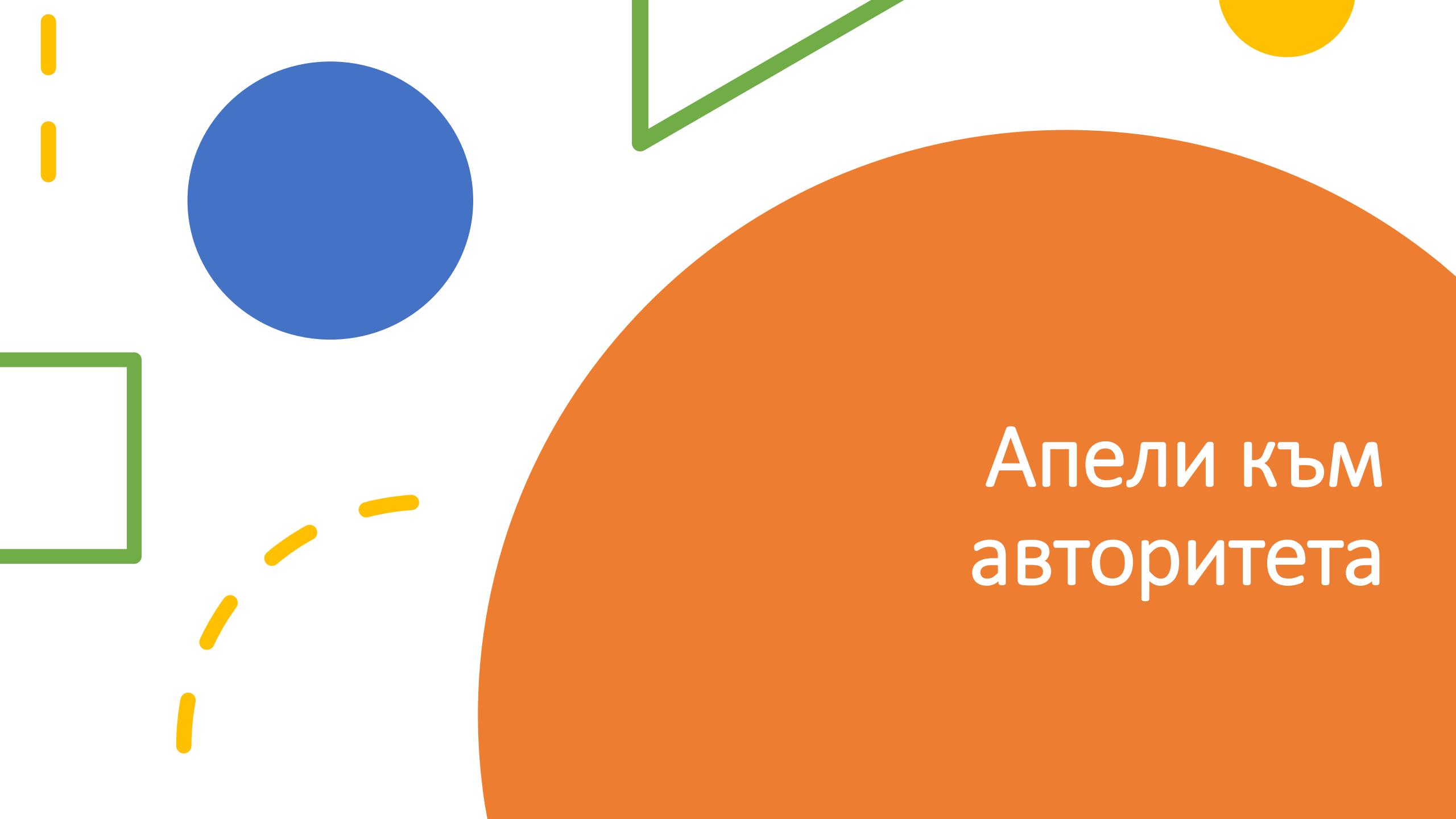
„В кюпа“

A large orange circle is positioned on the left side of the slide, covering approximately the top-left quadrant. It has a smooth, rounded edge.

„Всички го
правят ...“

- Популярна идея или поведение се сочи като довод
- Не е довод само по себе си
- Отново трябва да се докаже защо е правилно или добро

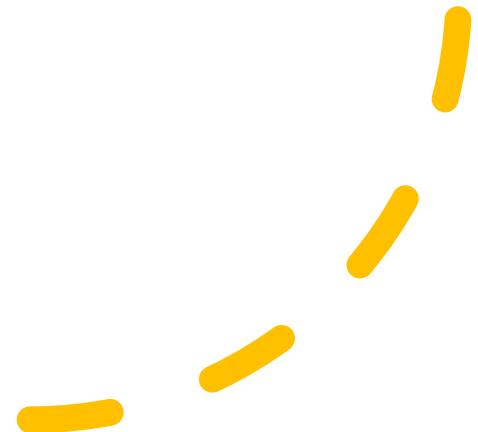




Апели към
авторитета

Позоваване на нечий авторитет

- Може да е валидно – ако наистина е експерт
- Често не е такъв в дадената сфера



“Никой
истински
шотландец
“
...”



Апели към „чистотата“

- „Ако си истински българин ще се гордееш, че ...“
- „пост“-рационализация
- Манипулативна техника, за да се избегне критика или нужда да се дадат реални доводи

Апели към природата

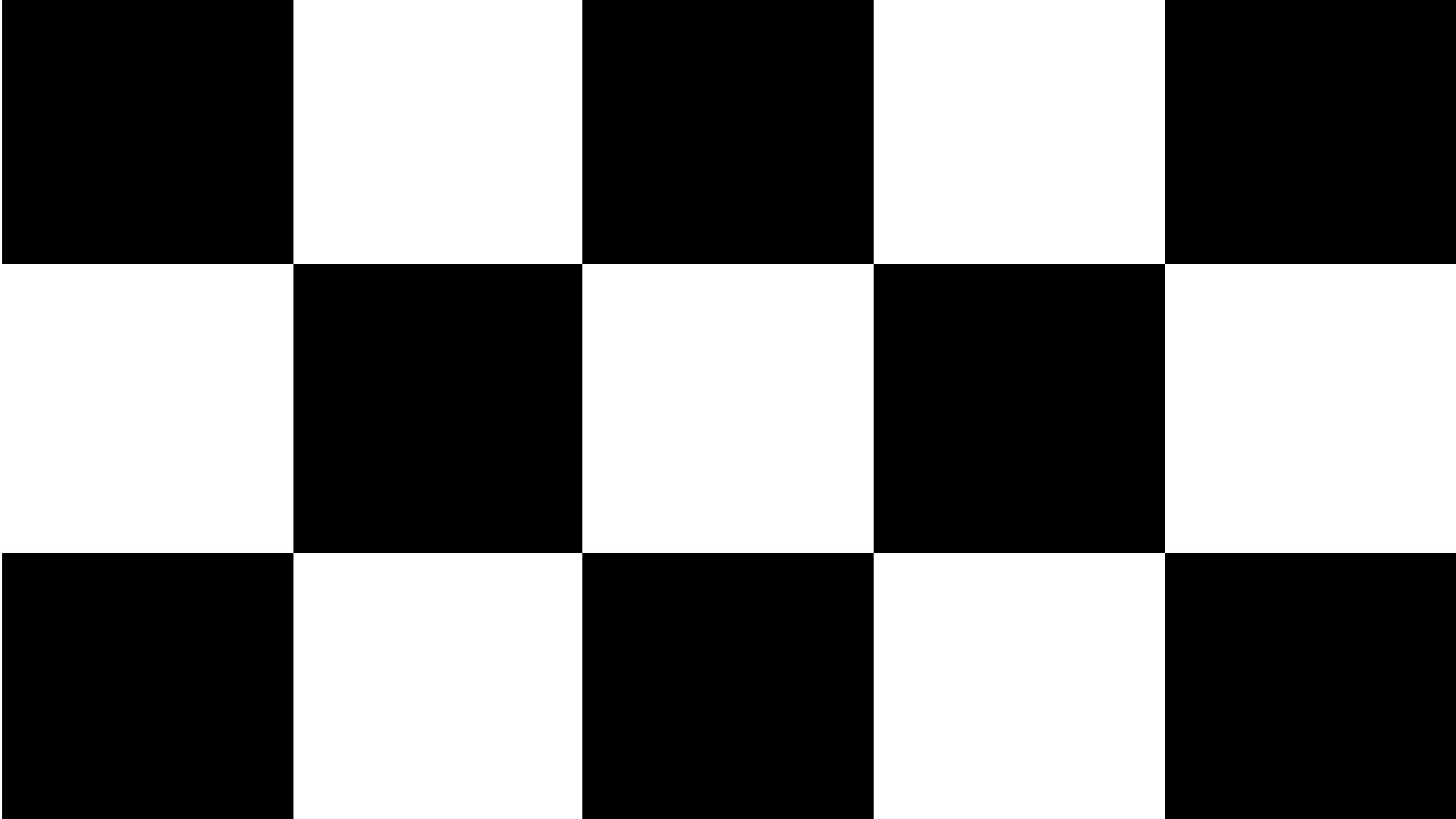


Щом се
среща в
природата,
значи е ок

- X е естествено
- Y не е естествено
- Следователно: X е по-добро от Y!

- Искат се и други доводи
- Не всичко, което е природно, е добро за хората





Фалшива дилема

- Представяне на само две опции/решения/избора
- Предварително фалшиво лимитиране на изборите
- Има и други (нюанси)
- „Ако не сте с нас, значи сте против нас“
- ***Природа срещу възпитание***
- Стремеж да опростим света и да го сведем до прости дилеми

Още някои примери

- Reductio ad Hitlerum
- Отравяне на кладенеца
- „Жертвен козел“
- Апели към вярата



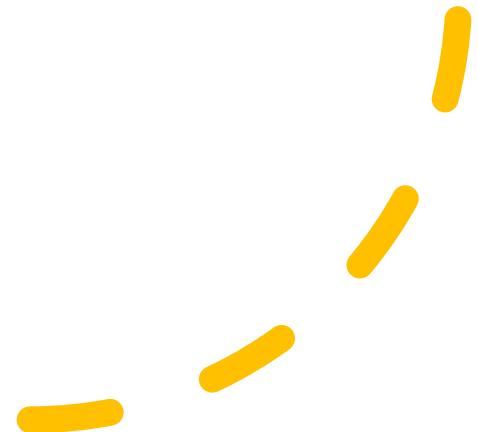
„Конфликт на интереси“

- Когато няма преки данни за такъв
- Хипотезира се
- Подобно на конспиративна теория



„Отравяне на кладенеца“

- Обвързване с нещо непопулярно, недобро
- Закон на Годуин – „понеже Хитлер е мислел това ...правил това ...“ (то е опетнено)



Аргумент към невежеството

- Липсата на яснота или обяснение за нещо като положителен аргумент
- *Не можем да обясним какъв е този светещ обект нощем в небето - >>> значи трябва да е НЛО!*



Изготвено
от:

**Доц. д-р Донка Петрова, катедра Реторика,
СУ,
e-mail:d.petrova@phls.uni-sofia.bg**



Невербална комуникация

Особености и основни модалности

Някои особености на НВК

Правилата ѝ са неписани

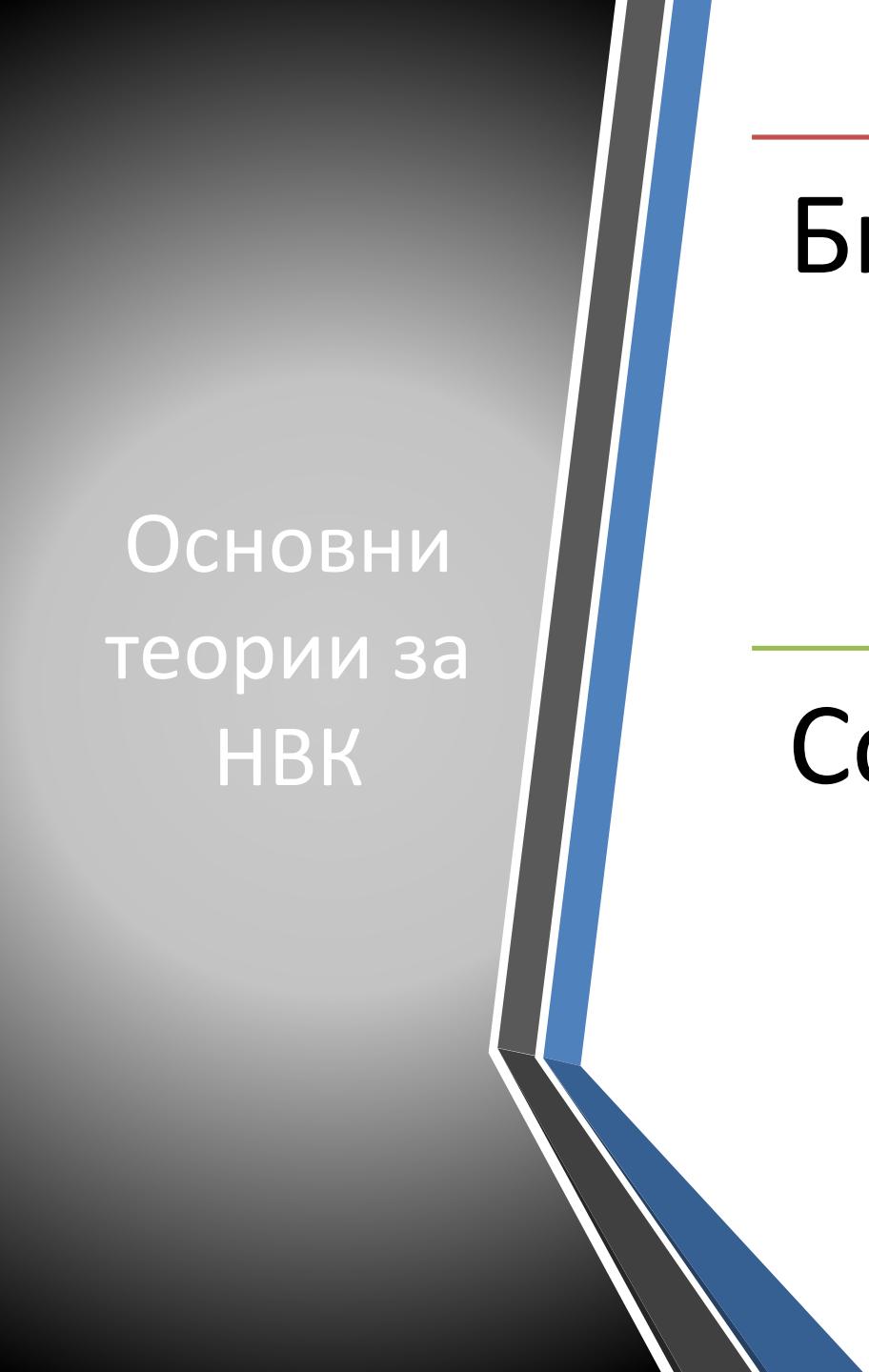
Нарушаването им води до социална изолация или лошо отношение

Трудна е за контролиране

Повече се вярва на нея

Не се учи формално

Не си даваме често сметка за нея



Основни
теории за
НВК

Биоеволюционна

Социокултурна

Основни форми

Чрез допир

Кинесика

Проксемика

Невербална вокализация

НВК чрез външен вид
(цивилизационна модалност)

Хронемика

Функции на невербалната комуникация

Заместване на вербалното

- Невербалните сигнали могат да служат като заместители на вербалното
- Напр.: жестомимичен език на глухонемите; указанията на регулировчик

Допълване на вербалното

- Невербалното може да допълва и подсилва вербалното послание
- Напр.: изразяване на съгласие с думи + кимане; гълчене на дете от родителя + заканителни жестове с размахване на пръст; указателни жестове при обяснения
- Повече информация се възприема и запомня при комбиниране на вербално и НВ

Акцентиране/модифициране

- Невербалните кодове могат да променят вербалното, да поставят акценти – например, съмислово ударение върху най-важната част от изказване

Регулиране на разговора

- Регулиране на разговора чрез невербални послания
- Напр: вдигане на ръка като знак, че някой иска да говори; осъществяване на очен контакт преди да заговорим някого; жест към някого да говори по-тихо

Противоречие на вербалното

- Невербалното може да противоречи на вербалното
- Напр.: казване на нещо със саркастичен тон изцяло променя смисъла му;
- При противоречие се вярва повече на НВК

Изразяване на емоционални състояния

- Много често се ориентираме за емоционалното състояние на другия не от думите, а от невербалните кодове – изражения, тон на гласа, поза

Изразяване на лична и социална идентичност

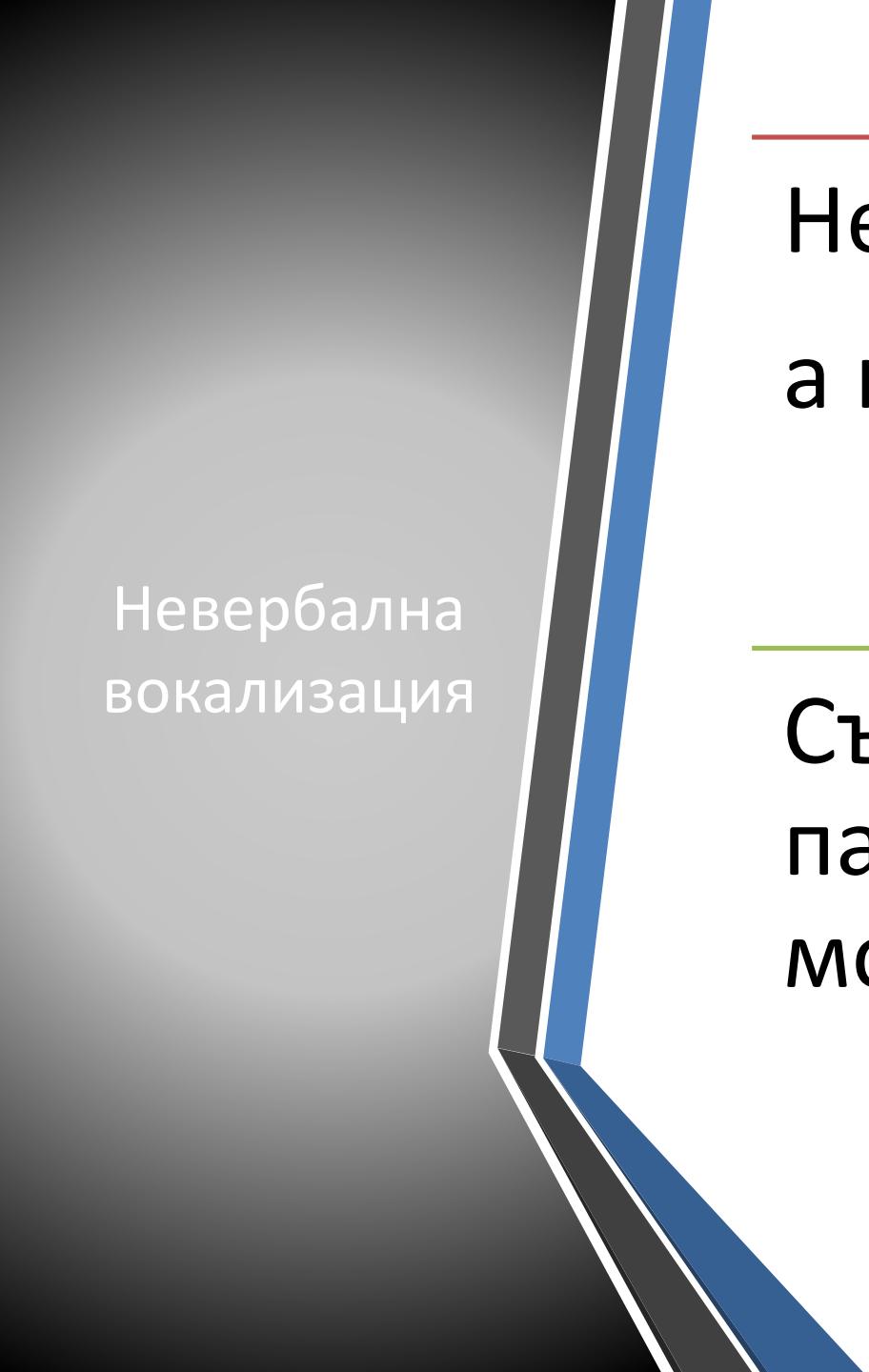
- От невербални кодове често правим изводи за личността на другия – материален статус, професионална сфера, произход, интереси (облекло, визия, аксесоари)

Договаряне на отношения

- Невербалните сигнали могат да се ползват като начини да се покаже власт/доминиране
- По НВК можем да се ориентираме какви са взаимоотношенията в дадена група

Задаване на контекст на общуването

- Средата, особеностите на физическото пространство повлияват комуникацията
- Подредбата, цветовете, осветлението и другите особености на тази физическа обстановка са също част от НВК



Невербална
вокализация

Не какво казваме,
а как

Също –
паралингвистична
модалност, параезик

Основни компоненти

Смислово ударение

Екстраглавистика – акценти,
диалекти

Височина на говорене (сила)

Темп на говорене

Интонация

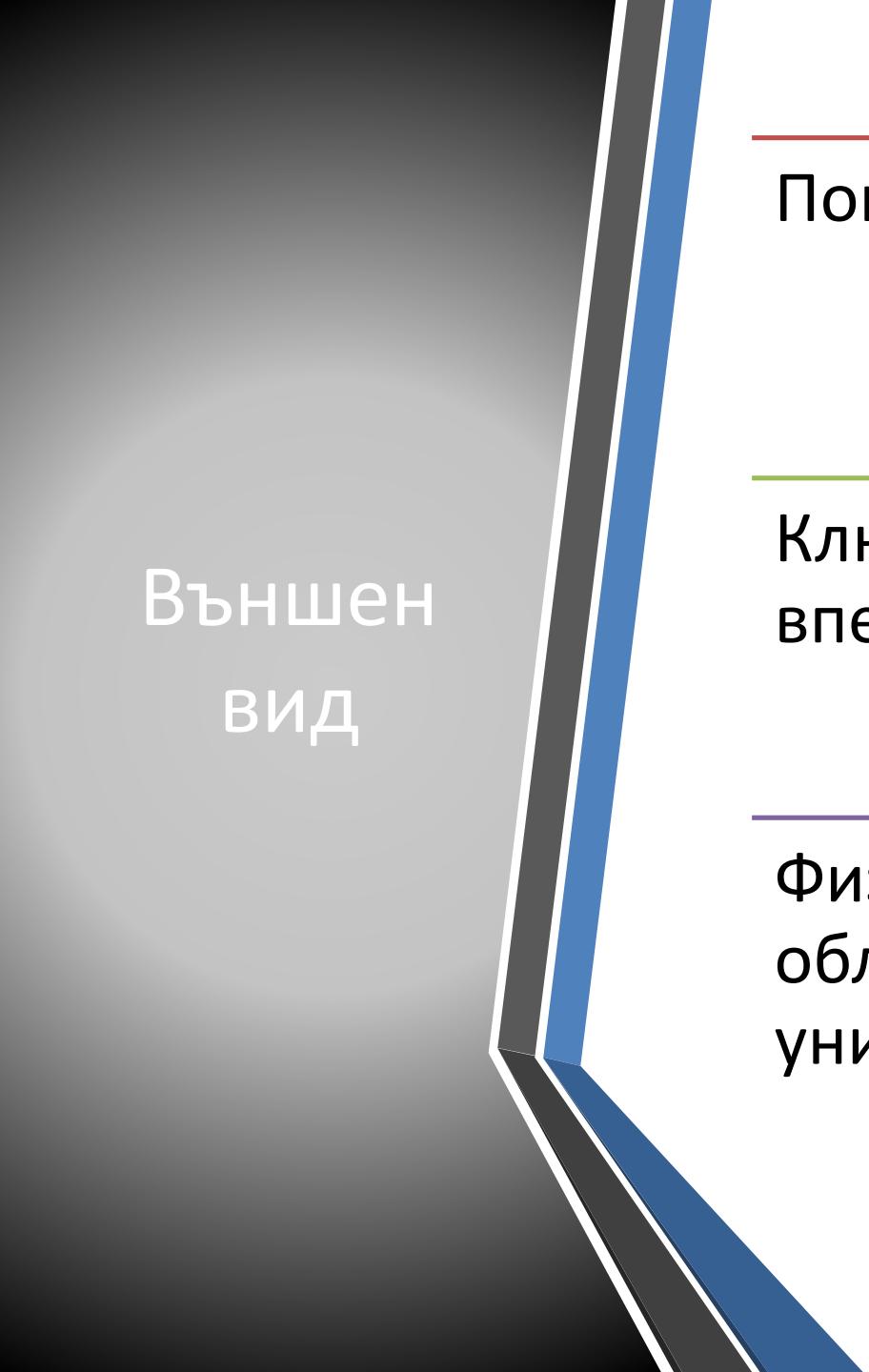
Паузи
при
говорене

Физиологична

Смислова

Логическа

Хезитационна



Външен
вид

Показване на идентичност

Ключово за първи
впечатления

Физически характеристики,
облекло, аксесоари,
униформи, грим, татуировки

Първо впечатление

- Формира се за секунди
- Много трудно се променя
- Две дименсии: топлота и компетентност
- Управление на впечатлението



Управление на първото впечатление

*Грижа за себе си, поддържане
на добър външен вид и
подходящо облекло*

Усмивка

Очен контакт

*Подходящо разстояние
(проксемика)*

*Сходна поза и език на тялото с
тези на събеседника*

Управление на първото впечатление

***Отворена поза – без
кръстосване на ръце или крака,
без предмети между нас и
другия***

***Лек наклон на тялото и/или
главата в посока на другия***

***Посока на ходилата – към
другия, не настани***

НВК чрез
външен вид

Черти
Телесни характеристики
Облекло, аксесоари

Облекло

- **Шестте закона на облеклото:**
- Индивидуалност
- Групова афилиация
- Подкрепа или отчуждение
- Статус
- Двустранна комуникация – към другите, но и към себе си



Облекло



Принципи на Молой:

- Влияние на средата
- Доверие
- Приемане
- Категоризиране
- Пренос на ценност

Source: Egolf
& Chester,
The
Nonverbal
Factor, 2013

- „In any situation before we open our mouths and say anything, our clothing “says” one of three messages:
- (a) I am superior to you; treat me accordingly,
- (b) I am equal to you; treat me accordingly, or,
- (c) I am inferior to you; treat me accordingly.“

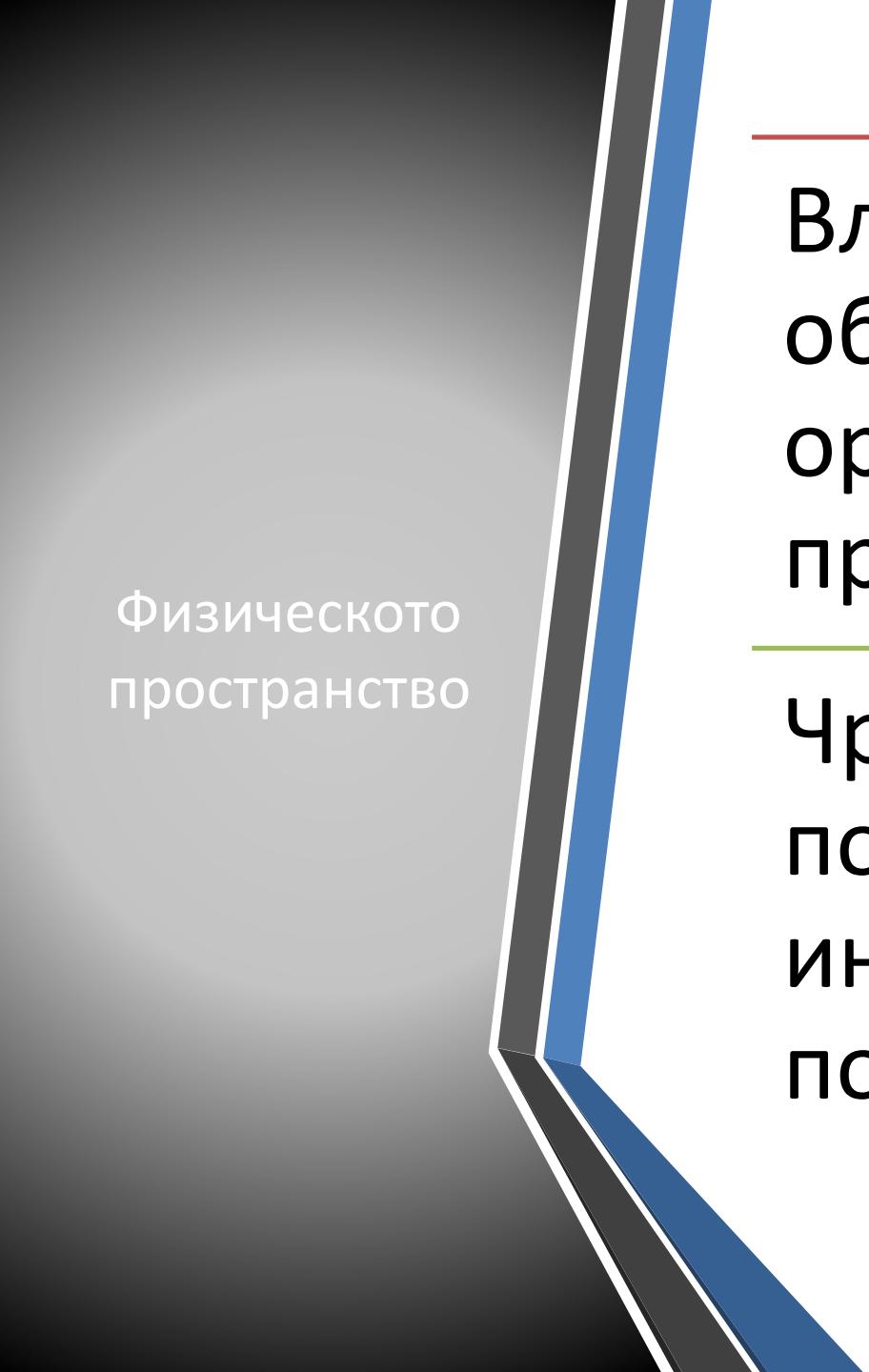
Аксесоари, татуировки, пиърсинг



- Индивидуален стил, предпочтания, интереси
- Принадлежност към субкултури
- В някои случаи дрекодът не позволява



Показване на културна принадлежност или интерес към
дадена култура чрез аксесоарите



Физическото
пространство

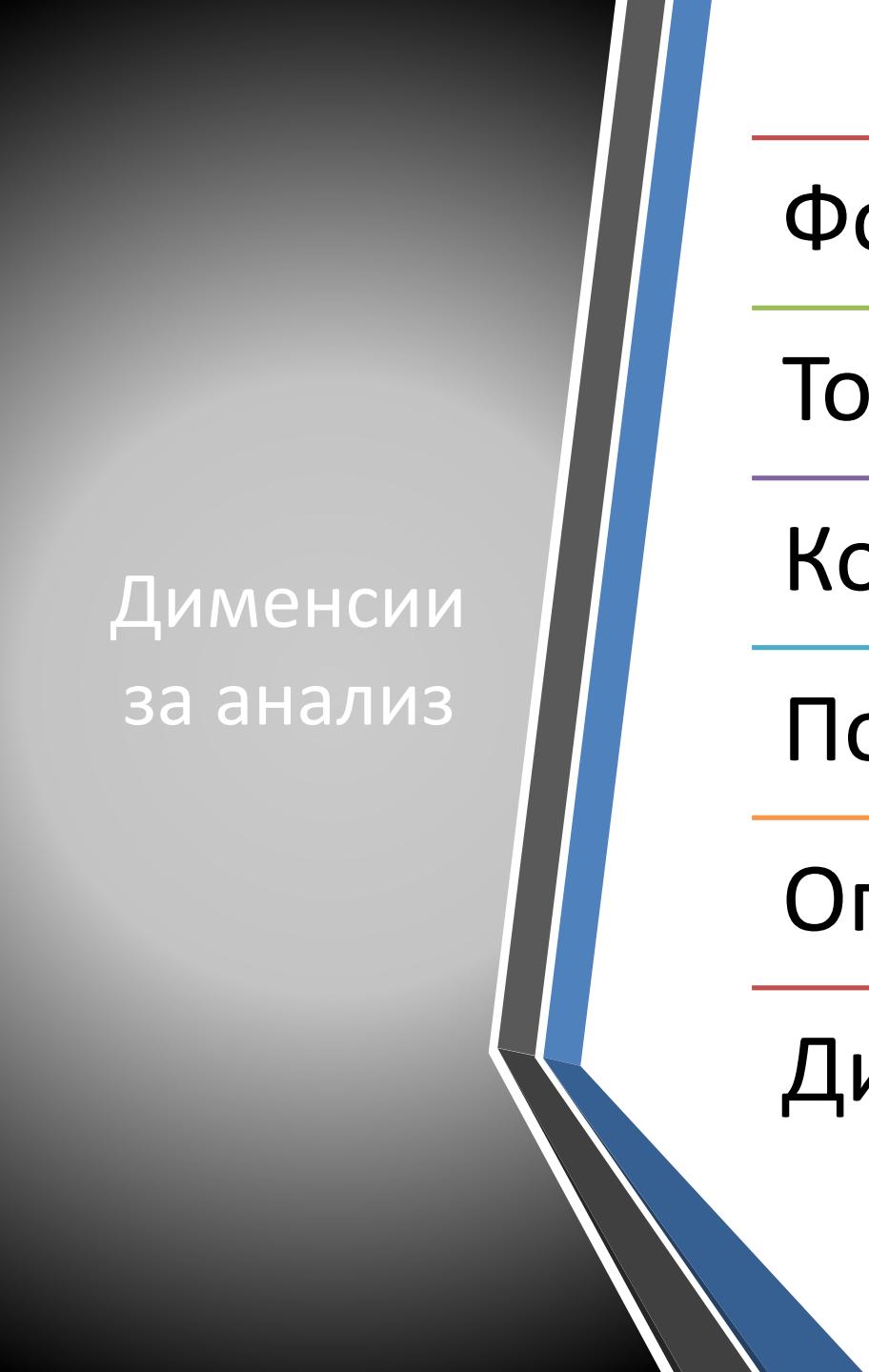
Влияние на цветове,
обзавеждане,
организация на
пространството

Чрез него можем да
повлияем
на интеракциите,
поведението

COLOR EMOTION GUIDE

OPTIMISM CLARITY WARMTH
FRIENDLY CHEERFUL CONFIDENCE
EXCITEMENT YOUTHFUL BOLD
CREATIVE IMAGINATIVE WISE
TRUST DEPENDABLE STRENGTH
PEACEFUL GROWTH HEALTH
BALANCE NEUTRAL CALM





Дименсии
за анализ

Формалност

Топлота

Конфиденциалност

Познатост

Ограничения

Дистанция



“Поведенчески изчисления”

Магазини на летища

Кои хора виждаме по-често

Столове, пейки

Помещение без места за сядане

Пейки с облегалки за ръце

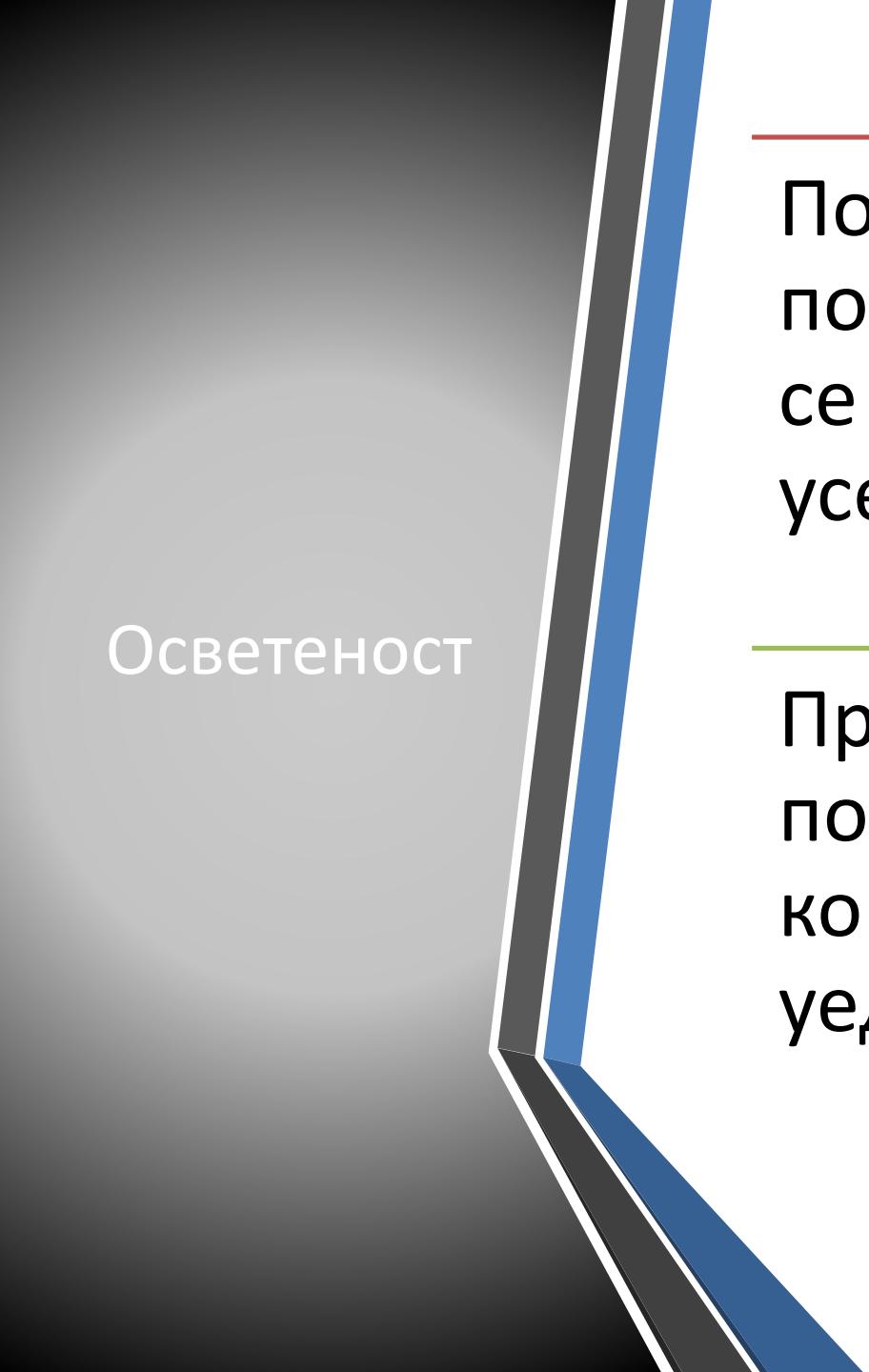
Високи прегради в офисите

Организация на игрални автомати в казина

Липса на часовници на стените

Пейки, на които не може да се спи

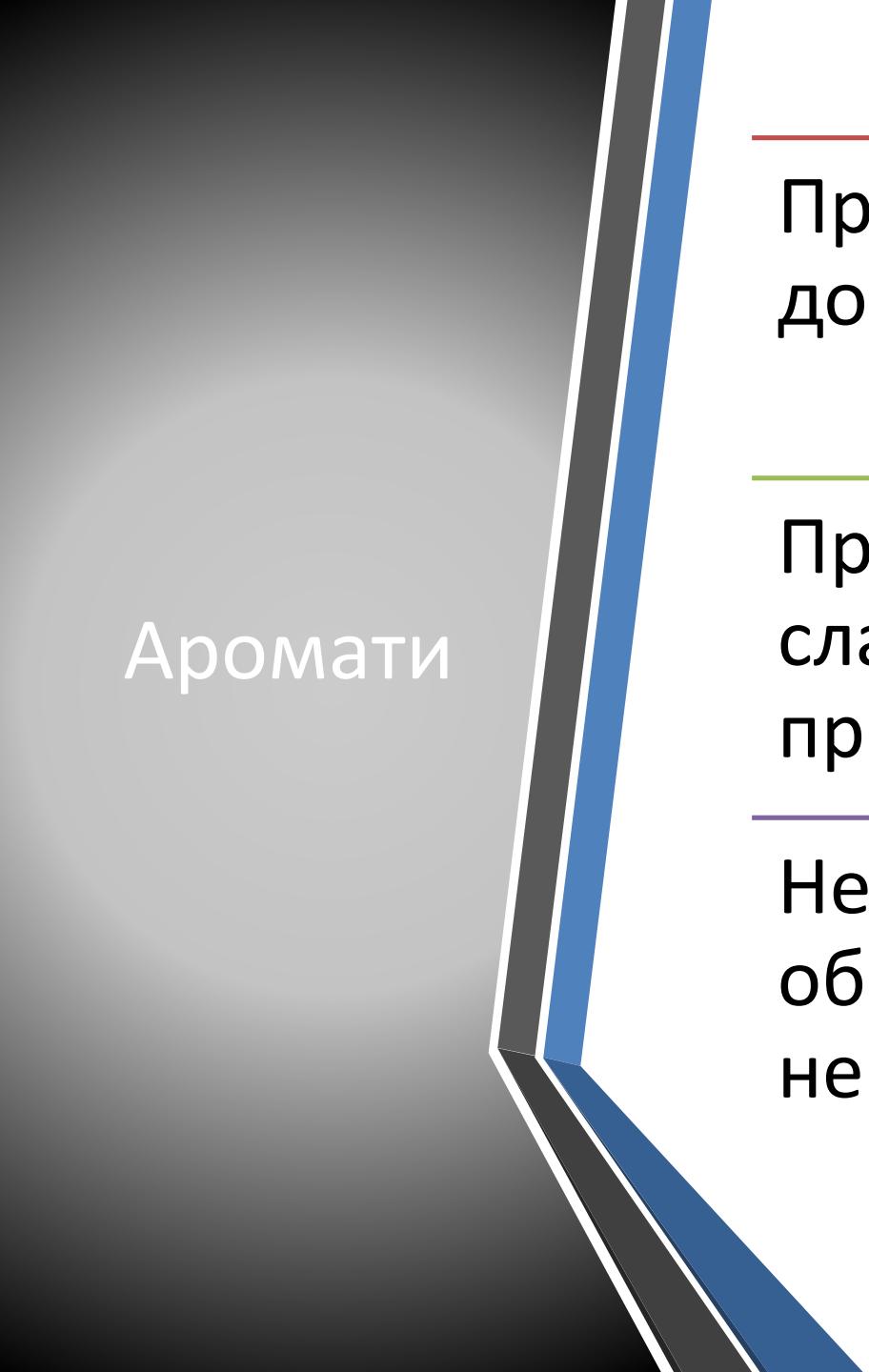




Осветеност

Повече антисоциално поведение по тъмно (не се вижда, но и повече усещане за анонимност)

Приглушена светлина - повече усещане за конфиденциалност, уединение



Аромати

Приятни аромати – по-
добро настроение

Прясно изпечен хляб,
сладки – повече
продажби

Неприятни миризми –
обратния ефект, цялостна
негативна оценка

Ползване на времето

Кой говори най-дълго

Какво време отделяме
и на кого/какво

На кого не
представяме време

Изготвено от:

**Доц. д-р Донка Петрова, катедра
Реторика, СУ**

d.petrova@phls.uni-sofia.bg



Невербална комуникация

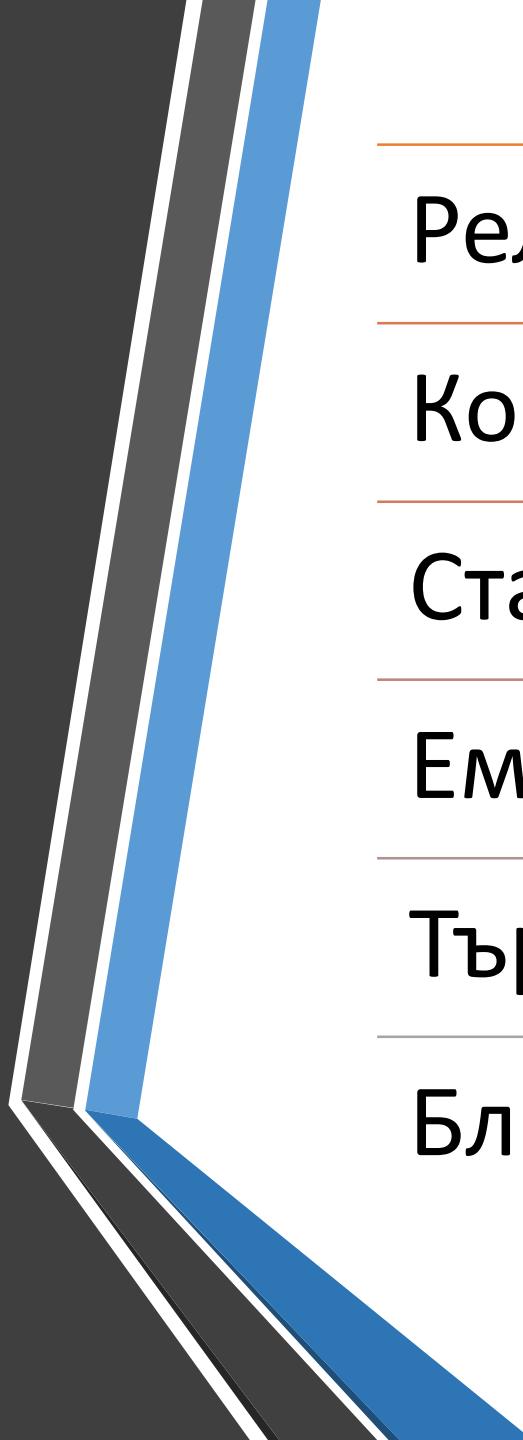
Кинесика и проксемика

Кинесика

Чрез телесно движение
– на крайници, лицеви
мускули

„Език на тялото“
Жестове, мимики,
поглед, усмивка, поза

Кинесика:
какво
комуникира



Релаксация с/у напрежение

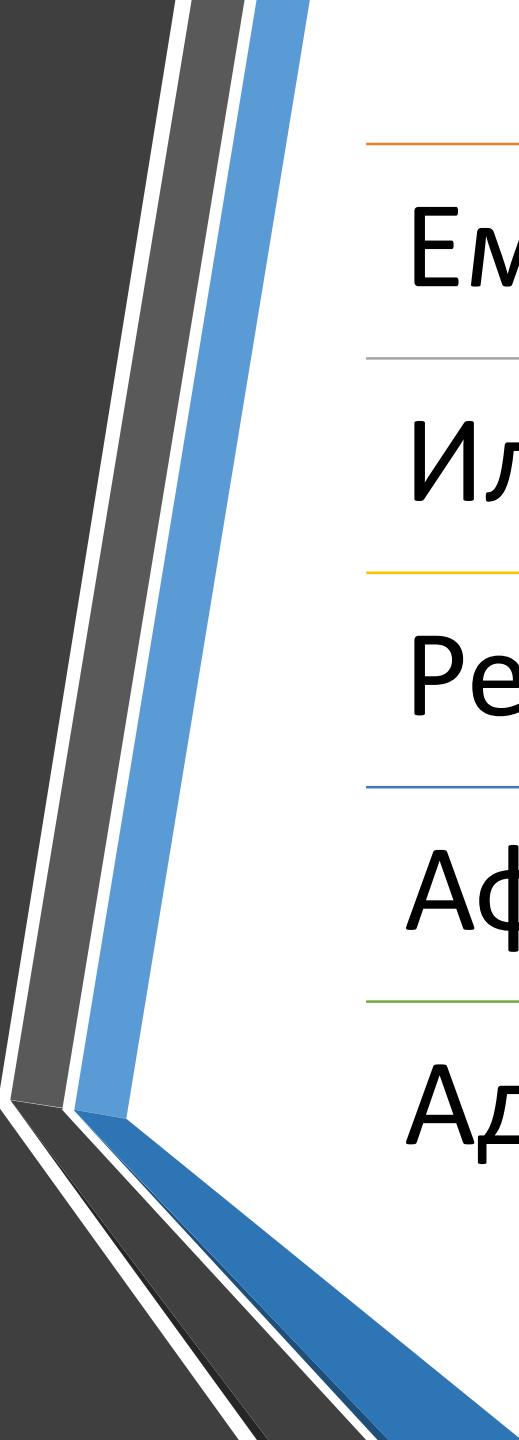
Коопериране/съревнование

Статус

Емоционални състояния

Търсене на одобрение

Близост, включване



Жестове –
видове

Емблеми

Илюстративни

Регулатори

Афективни

Адаптори

Емблеми

Жестове, които имат вербално съответствие. Варират в различните култури



Афективни
жестове –
показват
емоционални
състояния

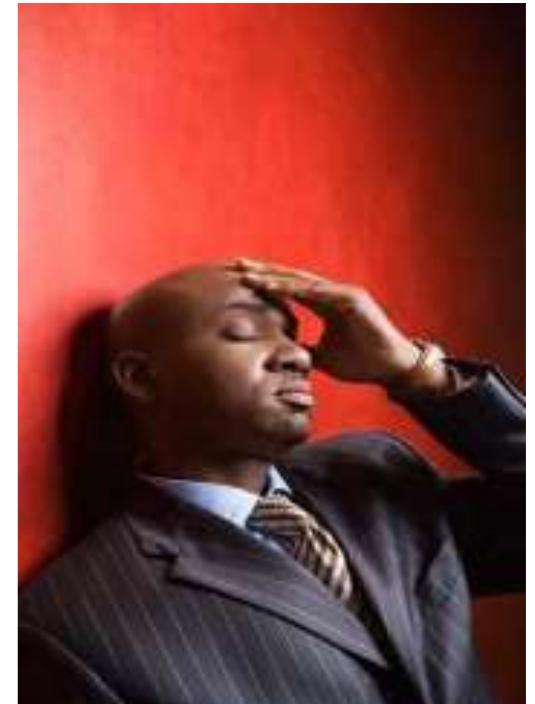


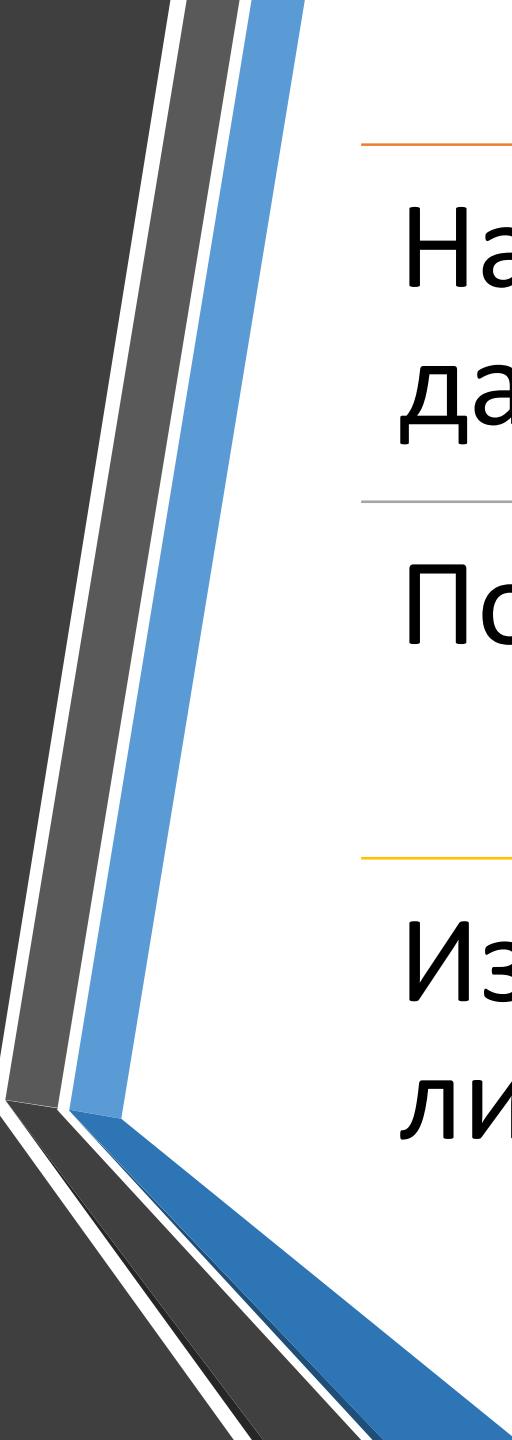
Регулатори – за
регулиране на потока на
комуникацията
(кога е наш ред на
говорим, кога може човек
да се включи и кога не
може, как да се говори)



Адаптори

- несъзнателни
- показват нервност, тревожност, скука
- включват докосване на собственото тяло
 - като форма на самоуспокоение
 - може да са и с предмети



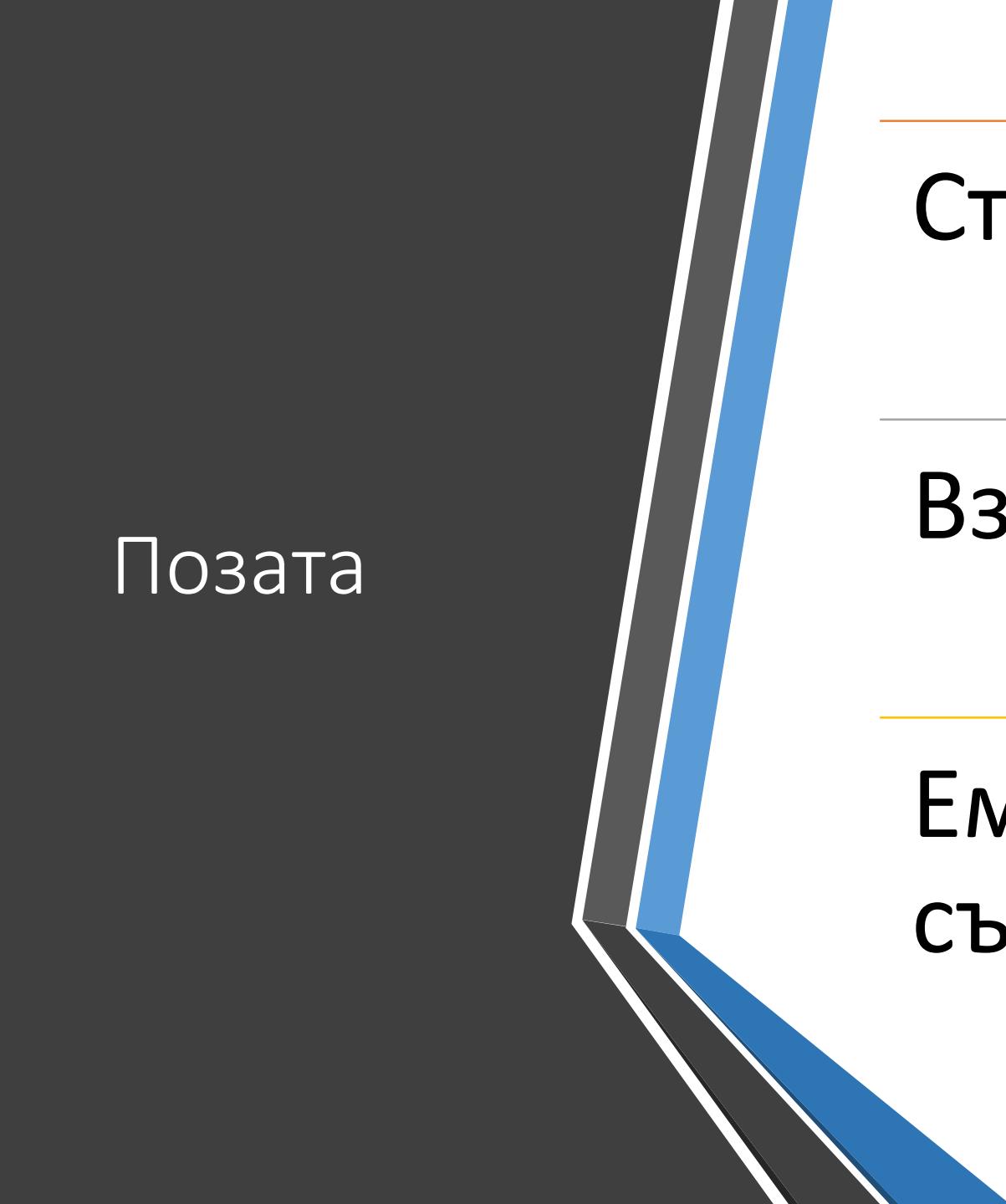


Кимания с
глава

Насърчаване на другия
да говори

Показване на интерес

Извръщане на глава –
липса на интерес



Позата

Статус

Взаимоотношения

Емоционални
състояния





Сходни пози –
предпоставка за
изграждане на
рапорт
„огледални пози“
(mirroring)



Походката – връзка с процеса на виктимизация

- Несигурната походка създава впечатление за неувереност и уязвимост
- По-вероятно хора с несигурна походка да бъдат таргетирани от крадци и нападатели

Дали този треньор печели
или губи?

*Прегърбена поза
Затворена поза
Жест с ръка пред устата
Сведена глава*



Погледът

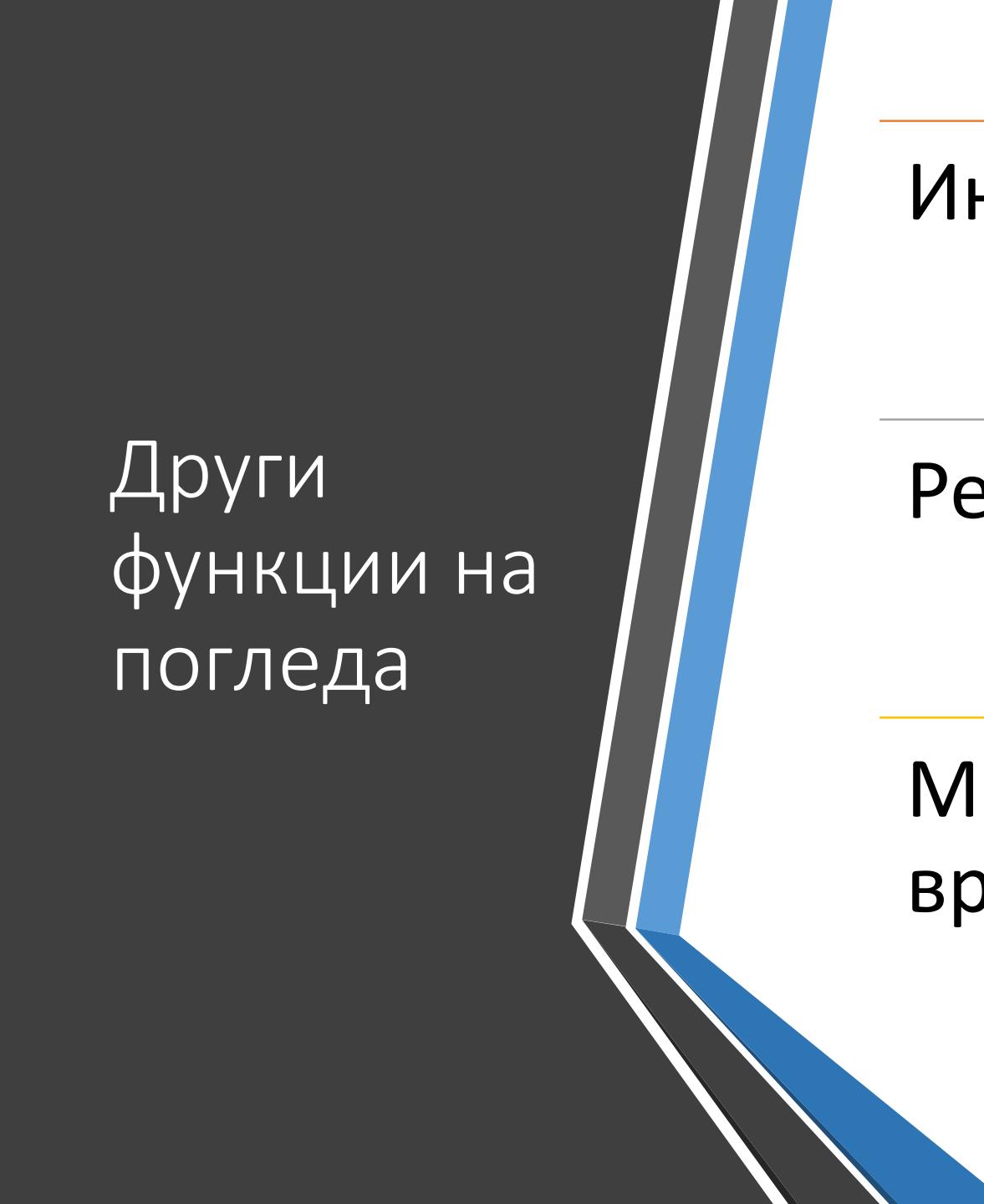
Изразяване на състояния

Повече поглед – добро отношение,
харесване

Интензивно втренчване – заплаха

Статус

Когнитивна дейност



Други
функции на
погледа

Иницииране на разговор

Регулиране на общуването

Мониториране на обратната
връзка, наблюдаване

Лицеви изражения

Около 20 лицеви мускула

Основен канал на информация
за емоционални състояния

Много изследвана сфера

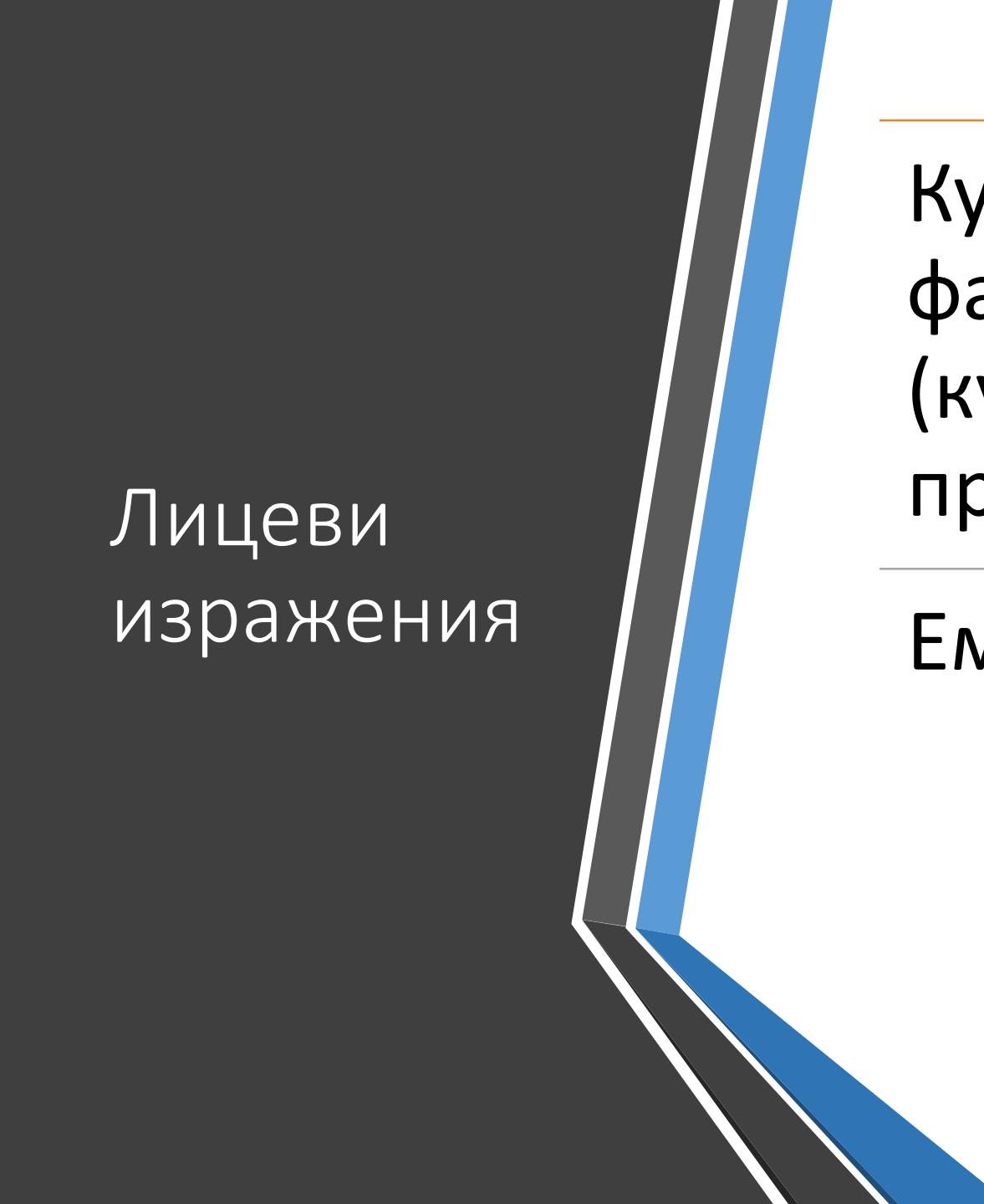
Базови емоции

- проявяват се рано
- универсално разпознаваеми





Гняв
Страх
Радост
Тъга
Изненада
Отвращение
Презрение



Лицеви
изражения

Културни и социални
фактори при експресията
(култура, семейна среда,
профессионална среда)

Емоционално заразяване

Лицеви изражения: дименсии на посланието

Оценъчна (приятно-неприятно)

Интерес – липса на интерес

Интензивност

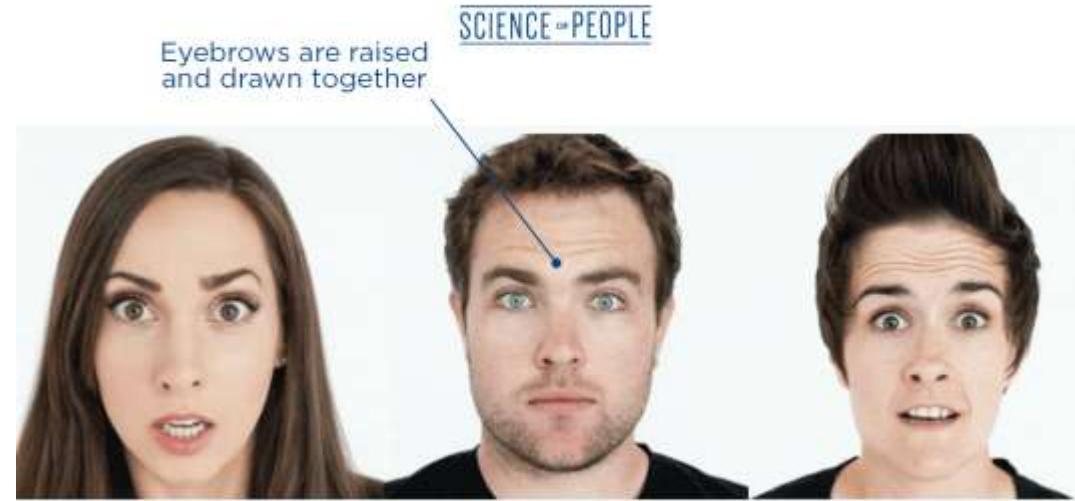
Контрол върху експресията

Интелектуална дименсия



Микроекспресии

- Много кратки, неволеви изражения на емоция
- Много трудни за имитиране
- Индикатор за реалното състояние на другия



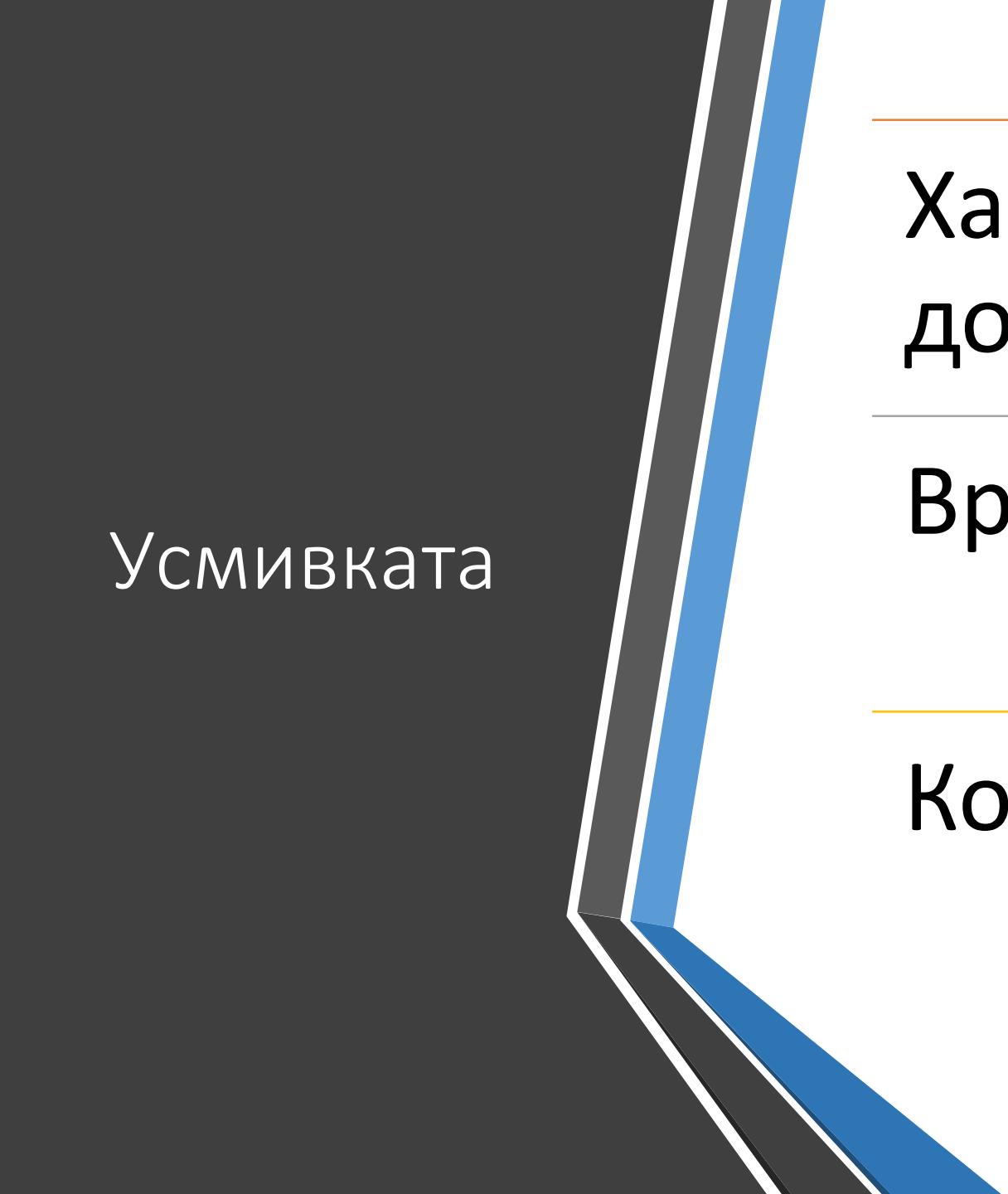
Corners of
the lips

SCIENCE of PEOPLE



SCIENCE of PEOPLE





Усмивката

Харесване,
добронамереност

Връзка със статуса

Кога е искрена?

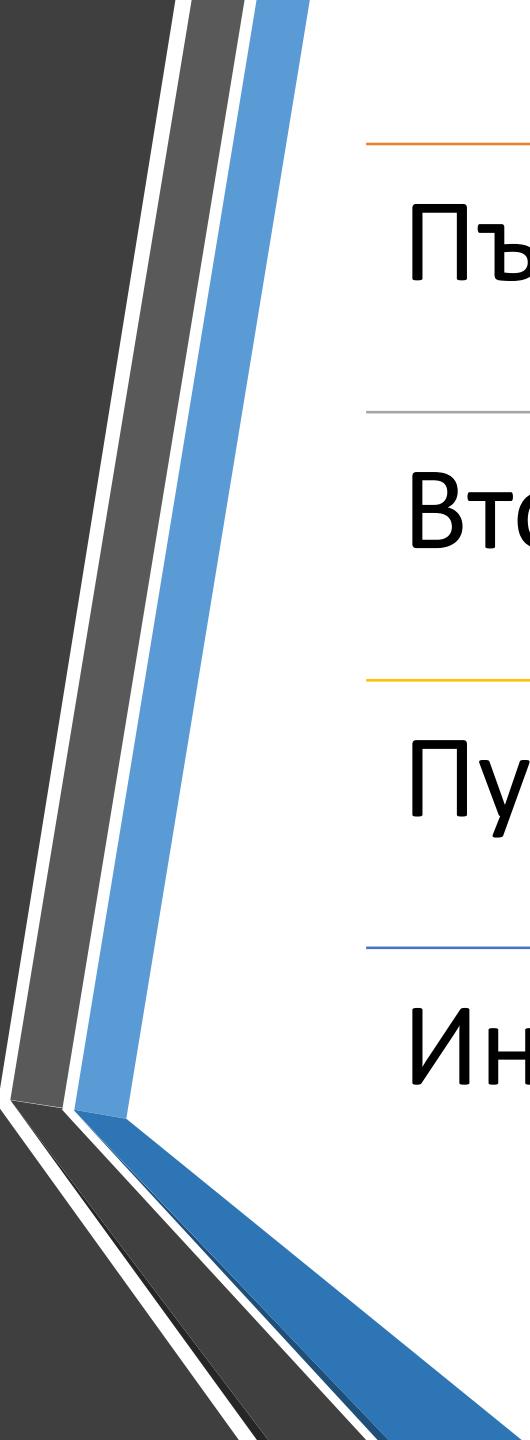
Проксемика

Разположение и ориентация в
пространството, территориалност

Териториалност

- Хората са териториални
- Маркират територия по различни начини
- Личните вещи са по-силен маркер
- Нарушаването на територията води до отделяне на кортизол, стресови реакции, гняв или агресия
- Може да доведе до конфликти в ежедневието





Териториалност

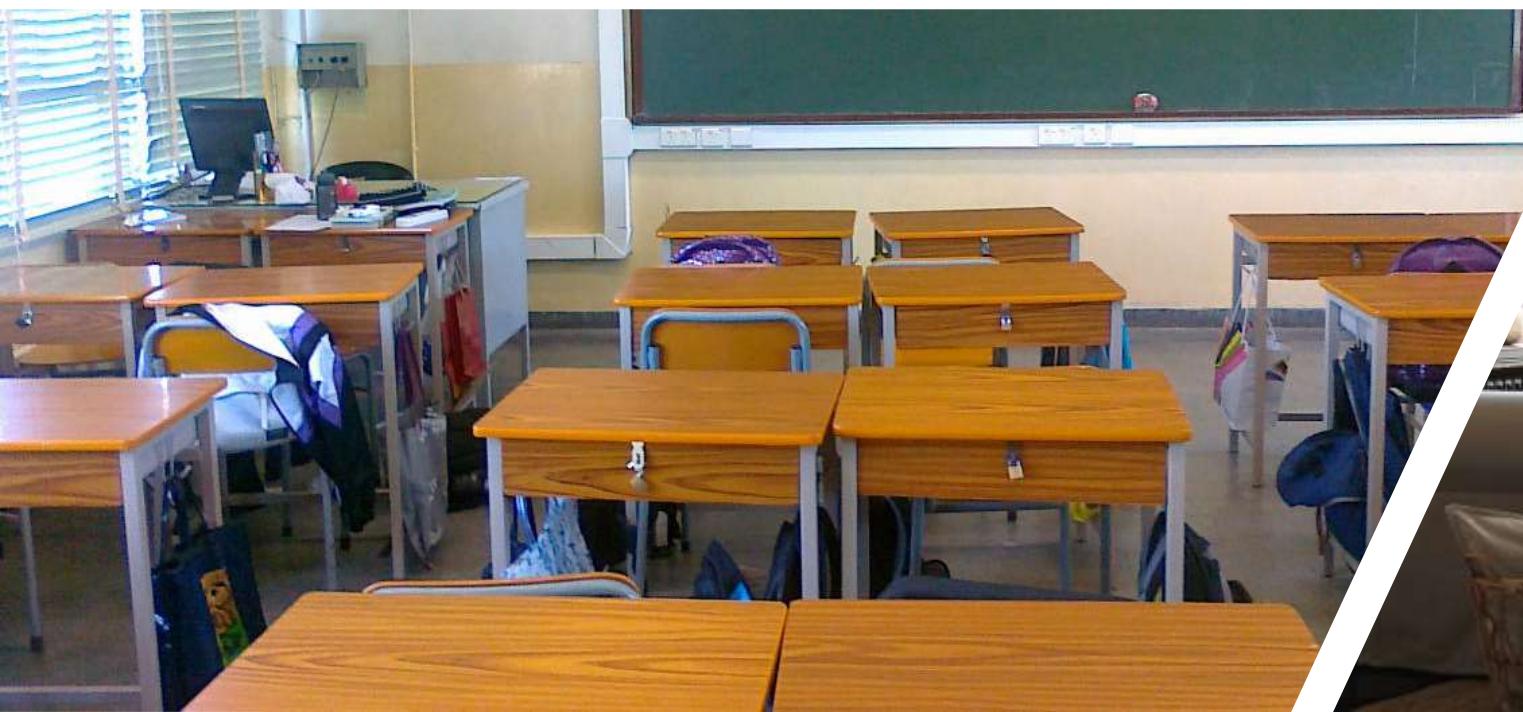
Първична територия

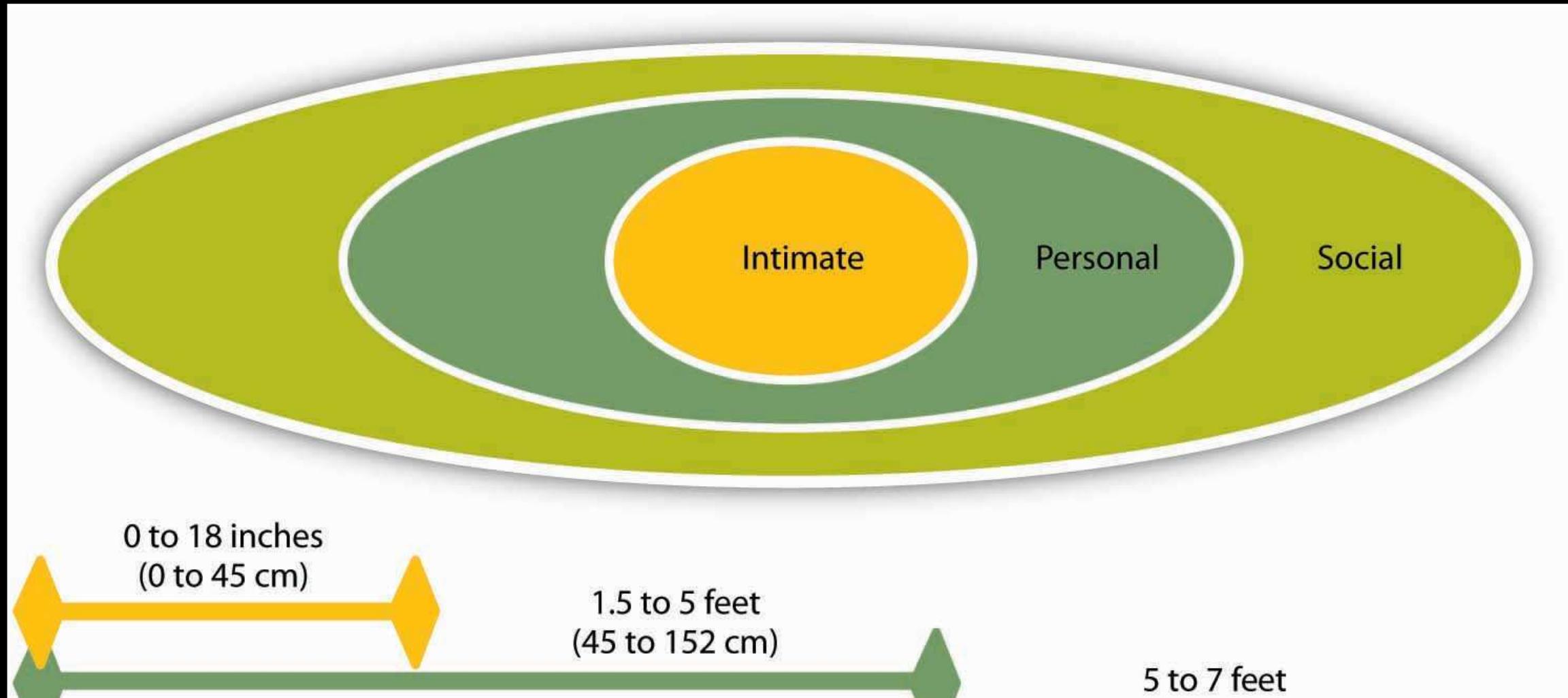
Вторична територия

Публична територия

Интерактивна територия



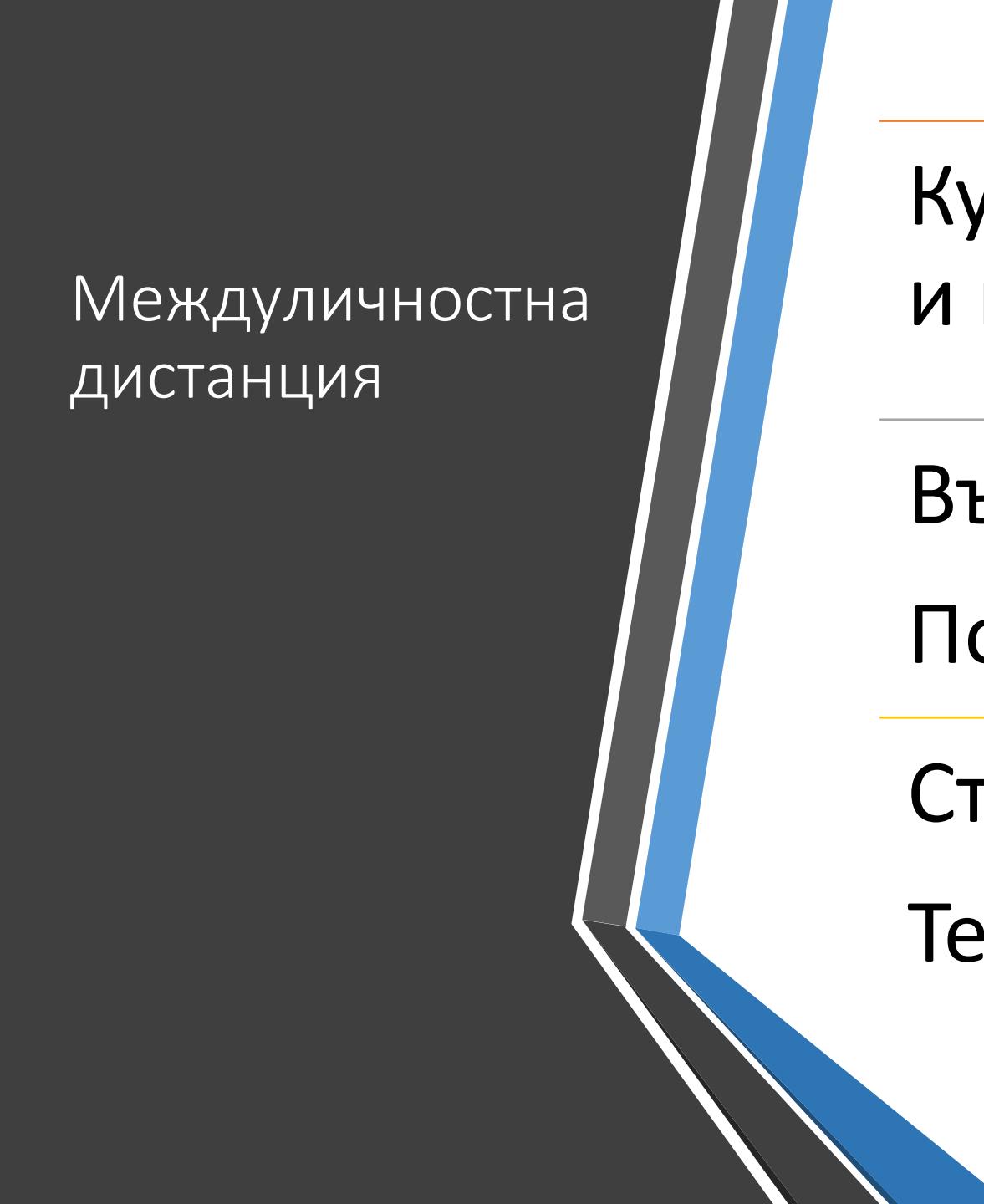




Лично пространство

Интимна зона на личното пространство:

- *Близък периметър* – по-малко от 15 см
- *Далечен периметър* – между 15 и 45 см
- Лично пространство за взаимодействия между приятели или членове на семейството
 - *Близък периметър* – между 46 и 75 см
 - *Далечен периметър* – между 76 и 122 см
- Социално пространство за взаимодействия между познати
 - *Близък периметър* – между 1.2 и 2.1 м
 - *Далечен периметър* – между 2.1 и 3.7 м
- Публично пространство за публични речи
 - *Близък периметър* – между 3.7 и 7.6 м
 - *Далечен периметър* – повече от 7.6 м



Междудличностна
дистанция

Култура: Висококонтактни
и нисоконтактни култури

Възрастови различия

Пол

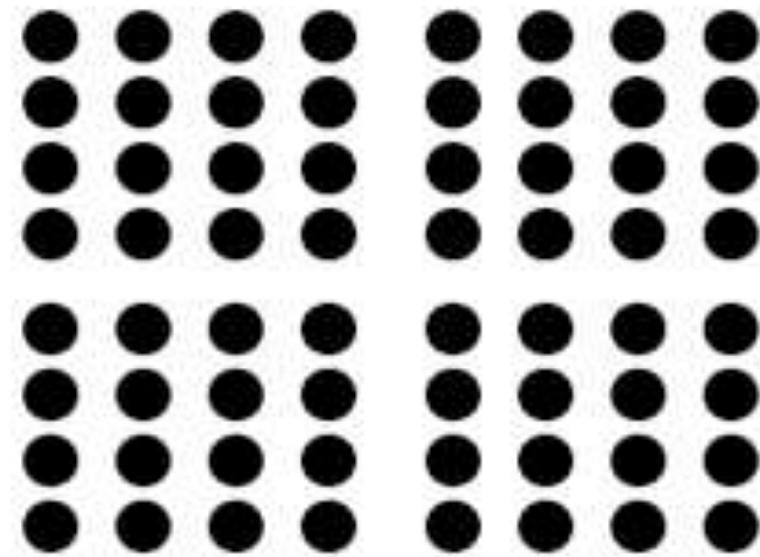
Статусни влияния

Тема на разговор

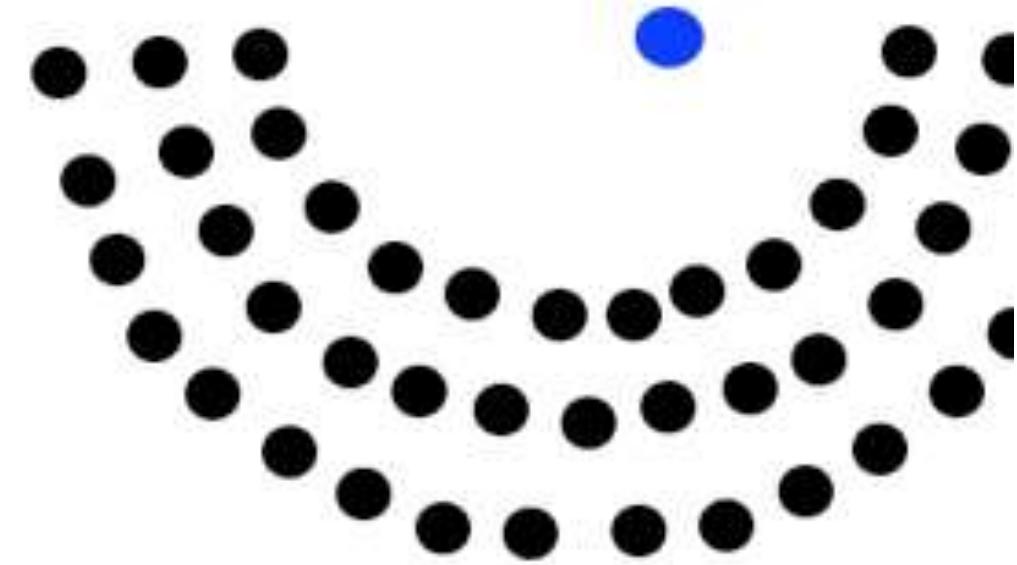




Близост,
ориентация
на тялото



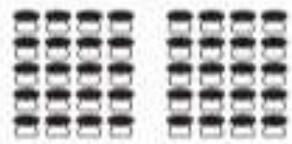
"The Formal Lecture"
(not interactive)



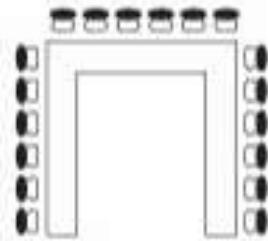
"The Informal Talk"
(highly interactive)

Физическо пространство

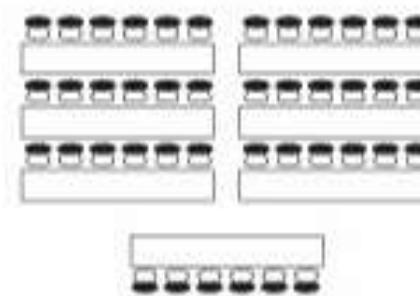
Theatre



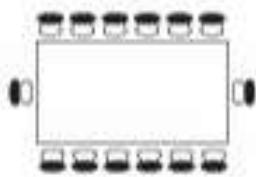
U-Shape



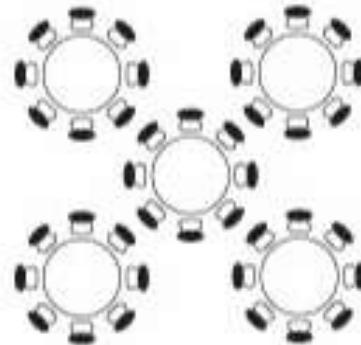
Classroom



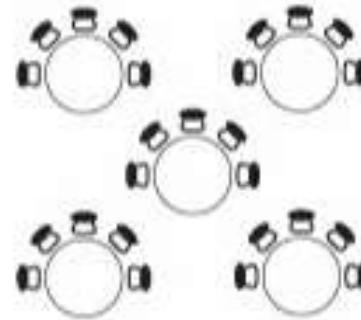
Boardroom



Banquet



Cabaret



Места за сядане
и ориентация в
пространството



ИНСТРУКЦИЯ
за разпознаване на признания на мъже и жени
/камикадзе/

- 1.Неуместно облечен
- 2.Вдървена походка
- 3.Раздразнителност
- 4.Потене
- 5.Тикове
- 6.Неспокойно поведение
- 7.Дишането
- 8.Втренчен напред поглед
9. Шепнат молитви
- 10.Голяма чанта /раница и др./
- 11:Ръцете прибрани в дрехи или /чанта ,раница/
12. За мъжа гладко избръснат - бяла кожа

Изготвил: 
Н.Николов /Служител по сигурността на информацията/

Изготвено от:
Доц. д-р Донка Петрова, катедра
Реторика, СУ
d.petrova@phls.uni-sofia.bg