



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Název projektu	Rozvoj vzdělávání na Slezské univerzitě v Opavě
Registrační číslo projektu	CZ.02.2.69/0.0./0.0/16_015/0002400

Prezentace předmětu:
KOMUNIKAČNÍ DOVEDNOSTI
Vyučující:
Mgr. Dagmar Svobodová, Ph.D.



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Argumentace a přesvědčování jako komunikační dovednosti

Struktura přednášky

**Vymezení argumentace a
přesvědčování**

**Etika přesvědčování –
přesvědčování a (versus)
manipulace**

**Persvazivní funkce marketingové
komunikace**

Styly přesvědčování

Způsoby nevěcné argumentace

Logické dokazování



ARGUMENTACE A PŘESVĚDČOVÁNÍ JAKO KOMUNIKAČNÍ DOVEDNOSTI



Cílem přednášky je:

- Zvýšit osobní odolnost vůči manipulaci.
- Využívat vzájemnost v argumentaci.
- Odhalit nekalé úmysly v přesvědčování.
- Vytvořit pozitivní atmosféru k argumentaci a přesvědčování druhého.
- Poznat vhodné situace pro asertivní styl přesvědčování.
- Praktikovat věcnou argumentaci.

Vymezení argumentace

Argumentace, která může být slabá, střední nebo silná.

Argumentace vychází ze své povahy a podstaty.

Zvítězit v argumentačním duelu nemusí vždy znamenat, že poražený je současně přesvědčený.

Argumenty mohou být **důkazy ad oculos**.

Patří k nim:

fakta, data, měřitelné údaje, vědecké důkazy, osobní zkušenosti, svědectví, zvyky, pravidla, tradice, průměry, podobenství, autority, extrapolace.

Cíle argumentace

Podle cíle rozlišujeme:

- 1) **Kooperativní** argumentaci - odvíjí se od vědomého a respektovaného společného zájmu, kdy „**všechno souvisí se vším**“.
- 2) **Strategickou** argumentaci - cílem je útok na partnera v komunikaci, který může být realizován **hrozbou** nebo **zастраšováním**.

Běžnými způsoby argumentace jsou:

- 1) **argumentatio ad rem**
 - 2) **argumentum ad misericordiam**
 - 3) **argumentum ad personam**
-

Vymezení přesvědčování



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Přesvědčování je ovlivňování, při kterém se přesvědčovaný jedinec pod vlivem přesvědčovatele.

Prostor pro přesvědčování se otevírá všude, kde je třeba sjednotit názor na sporné otázky mezi lidmi stojícími mocensky na stejné úrovni.

Při přesvědčování je důležité vědět, že výsledkem přesvědčování je aktuální stav mysli člověka, kterého přesvědčujeme.

Přesvědčovaný se **dobrovolně, zainteresovaně a zúčastněně** ujišťuje o zdůvodnění určitého stanoviska.

Love bombing je psychologicky profesionální postup demonstrující přízeň a zájem o přesvědčovaného člověka.

Universalismus je vyjádřený Kantovým kategorickým imperativem:

„Jednej tak, aby maximum tvé vůle mohlo vždy platit jako princip obecného zákonodárství“.

Etika dialogu uvádí, že přesvědčování probíhá správně, když se jeho účastníci vzájemně vnímají jako plnohodnotní partneři, nikoliv jako objekty manipulace.

Etické kontinuum



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

K přesvědčování lze využívat verzi **etického kontinua**.

Na jednom pólu stojí Machiavelli s tvrzením, že účel světí prostředky.

Machiavelli reprezentuje stranu vah, kde stáli sofisté a částečně také utilitaristé.

Na druhém pólu stojí Gándhí s výrokem, že zlo plodí zlo.

Gándhímu stojí blíže univerzalismus a etika dialogu.

Přesvědčování a (versus) manipulace



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

V procesu přesvědčování mohou proti sobě stát dva manipulátoři (přímý a nepřímý).

Typy manipulace:

- 1) přímá (nátlaková)
 - 2) nepřímá (taktizující)
 - 3) altruistická
 - 4) egocentrická
-

Přesvědčování a (versus) manipulace



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Typy manipulace:

- 5) spouštěcí
- 6) obranná anti-manipulace
- 7) reálnými lidmi
- 8) fantazijními postavami

Přesvědčování versus manipulace jsou polární opozita, které vytvářejí kontext buď – anebo jako **bipolární kontinuum.**

Persvazivní funkce marketingové komunikace



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

Persvaze se zabývá přesvědčováním druhého pomocí verbální komunikace.

Komunikační kontext přesvědčovateli nabízí aktivně vytvářet, posilovat, obměňovat a potlačovat původní přesvědčení, postoje, úmysly, motivaci a chování protějšku.

Jedná se o specifickou formu komunikace, jejímž cílem je ovlivnit duševní stav druhého v atmosféře svobodné volby.

Cílem je změna postoje, která je důsledkem vystavení jedince přesvědčovacímu procesu.

Persvazivní funkci splňuje v marketingu **propagace** se zaměřením na cílené oslovení zákazníka určitým sdělením.

Komunikační mix v reklamě



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Komunikační mix tvoří reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, osobní prodej, event marketing, sponzoring a on-line komunikace.

Reklama je placenou neosobní formou marketingové komunikace s cílem informovat spotřebitele a ovlivnit jeho nákupní chování.

Typy reklamy:

- 1) **Všeobecná** reklama s cílem zvýšit agregátní poptávku bez rozlišení značky.
 - 2) **Značková** reklama s cílem propagovat určitou značku, její výrobek nebo službu.
 - 3) **Instituční** reklama s cílem vytvořit pozitivní mínění v očích veřejnosti.
-

Funkce reklamy

K základním **funkcím** reklamy v médiích (noviny, časopisy, rozhlas, televize, internet, venkovní reklama) patří:

- 1) **Informovat** zákazníka o novém výrobku, včetně změn spojených s výrobkem.
 - 2) **Přesvědčovat** zákazníka, proč právě propagovaný výrobek je nejlepší.
 - 3) **Připomínat** zákazníkovi, že propagovaný výrobek je průběžně na trhu.
-

On-line komunikaci využívá velký počet zákazníků, kteří se nacházejí v on-line, proto je výhodné cílit na ně přes internet.

Do technik internetového marketingu patří:

- 1) SEO
 - 2) PPC reklama
 - 3) obsahový marketing
 - 4) display reklama
 - 5) e-mailing
 - 6) propagace na sociálních sítích
-

Styly přesvědčování



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Každý osobnostní typ ovládá jednotlivé přesvědčovací styly s různou úspěšností, protože nelze označit jeden styl za ideální a ostatní za špatné. Podle tří kroků pro **efektivní přesvědčování** ukažte, že rozumíte/chápete, jak se partner na věc dívá:

1) „Chápu, co tím myslíte ...“.

Vyjádřete, co to znamená pro vás:

2) „Já to však, vidím takto ...“.

Řekněte, co chcete, aby se stalo:

3) „Navrhuji proto, abychom ...“

Prostředky přesvědčování



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Každý styl přesvědčování používá jiný soubor prostředků a je účinný jindy a jinak.

- 1) Odměna a trest – houževnatý bojovník**
 - 2) Spolupráce a důvěra – přátelský pomocník**
 - 3) Společná vize – nadstavba předchozího**
 - 4) Aserktivní přesvědčování – logik**
-

Způsoby nevěcné argumentace



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Argumentatio ad hominem – nevěcná argumentace pro konkrétního jedince „na co bude slyšet“, přesvědčování o postupu, který je v jeho zájmu a odpovídá jeho zásadám, na svém jednání vydělá, zviditelní se a stane se slavným, přičemž polovina argumentů vychází ze sobectví, základní princip = přesvědčovaný jedinec argumenty přijímá, přestože ví, že „se věci mají jinak“.

Argumentum ad auditorium – dojem, jakým zapůsobí mluvčí na diváky (televizní předvolební diskuze).

Argumentum baculinum – hrubá argumentace, kdy jsou připomenuty důsledky, rozhodne-li se přesvědčovaný jinak.

Argumentum ad ignorantiam – argumentace, která počítá s nevědomostí nebo neinformovaností přesvědčovaného.

Logické dokazování



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Petito principii do formulace argumentace se vplétá něco, co se ještě nedokázalo.

Proton pseudos počáteční lež. Stavba je vybudovaná na tezi, která není pravdivá.

Quaternio terminorum v sylogismu čtyři členy, protože prostřední člen je možné pochopit několika způsoby.

Saltus in probando skok v důkazu. Argumentující skočí dál, než logické argumenty umožňují.

Předčasné zobecnění děláme soudy na základě nedostatečného prozkoumání dat.

Uvažování „z možného na skutečné“ žijeme s tím celý život, co v argumentaci být nemělo.

Post, ergo propter potom, a tedy proto. Něco se stalo po něčem jiném a je tedy toho následkem.



Shrnutí přednášky

- **Argumentační figury se používají pro faktickou argumentaci.**
- **Patří k nim rozpracování detailů, písemné podklady, statistiky, grafy a tabulky.**
- **Nástroji věrohodné argumentace jsou evidence, prezentace názoru jako obecně uznávaného stanoviska, řetězový souhlas a prezentace evidentních tvrzení, která mají souvislost s výpovědí mluvčího.**
- **Extrémní alternativy argumentačních figur jsou vědomé rozšiřování výpovědi druhé strany ad absurdum.**