

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра журналистики

*Л.В. Антилогова*

# **ПОДГОТОВКА К ДИСКУССИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ»**

## **Методические указания**

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика

Оренбург  
2019

УДК 316.28 (076.5)  
ББК 60.524.224.51я7  
А 69

Рецензент – кандидат филологических наук, доцент И.А. Дымова

**Анпилогова, Л.В.**

**А 69** Подготовка к дискуссии по дисциплине «Основы теории коммуникации»: методические указания / Л.В. Анпилогова; Оренбургский гос. ун-т. - Оренбург: ОГУ, 2019.

Методические указания «Подготовка к дискуссии по дисциплине «Основы теории коммуникации», написанные к.п.н., доцентом Л.В. Анпилоговой, рассматривают условия и правила организации и проведения дискуссии, методику проведения дискуссии «СМИ и общество»; содержат рекомендуемую литературу, список использованных источников, приложение.

Представленные методические указания адресованы обучающимся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика очной формы обучения.

УДК 316.28 (076.5)  
ББК 60.524.224.51я7

© Анпилогова Л.В., 2019  
© ОГУ, 2019

## Содержание

Введение .....	4
1 Условия и правила организации и проведения дискуссии .....	10
2 Методические рекомендации по проведению дискуссии «СМИ и общество»	12
2.1 Вопросы к дискуссии .....	12
2.2 Задания для подготовки к дискуссии .....	13
2.2.1 Домашние задания для подготовки к дискуссии .....	14
2.2.2 Теоретический материал для подготовки к дискуссии .....	16
2.3 Правила использования доводов в дискуссии.....	28
3 Литература, рекомендуемая для изучения дисциплины .....	32
3.1 Основная литература.....	32
3.2 Дополнительная литература.....	33
3.3 Периодические издания .....	33
3.4 Интернет-ресурсы .....	34
Список использованных источников .....	35
Приложение А.....	38

## Введение

Методические указания «Подготовка к дискуссии по дисциплине «Основы теории коммуникации» адресованы обучающимся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика.

Дискуссия, проводимая в рамках практического занятия, является методом активного обучения. Дискуссия происходит от латинского слова «discussion», что в переводе означает «рассмотрение, исследование».

Дискуссия относится к широко известному в истории педагогики методу обучения. Еще во времена античности его успешно применяли в гимназиях и академиях Древней Греции для подготовки подрастающего поколения. Начало устойчивого интереса педагогов и психологов к феномену дискуссии относится к 30-м гг. XX в. и связано с работами известного швейцарского психолога Жана Пиаже. Важную роль в плане изучения процессов принятия управленческих и творческих решений в группе сыграли идеи Курта Левина о влиянии групповых обсуждений и ситуативных факторов на изменение социальных отношений. Исследования показали, что групповая дискуссия повышает мотивацию участников в решении обсуждаемых проблем.

Данный метод обучения представляет собой:

- способ организации совместной деятельности с целью интенсификации процесса принятия решения в группе;
- метод активного обучения, основанный на публичном обсуждении проблемы, цель которого выяснение и сопоставление различных точек зрения, нахождение правильного решения спорного вопроса;
- метод обучения, повышающий интенсивность и эффективность процесса восприятия за счет активного включения обучаемых в коллективный поиск истины.

Цель дискуссии заключается не столько в том, чтобы разрешить проблему, а скорее углубить её, стимулировать творчество и выработать решение проблемы посредством активной совместной деятельности обучающихся.

В процессе проведения дискуссии используются дискуссионные методы, под которыми понимается вид групповых методов активного социально-психологического обучения, основанных на общении или организационной коммуникации участников в процессе решения ими учебно-профессиональных задач. Дискуссионные методы могут быть реализованы в виде диалога участников или групп участников, сократовской беседы, групповой дискуссии или «круглого стола», «мозгового штурма», анализа конкретной ситуации или других.

Посредством применения дискуссионных методов осуществляется решение следующих задач:

- осознание участниками своих мнений, суждений, оценок по обсуждаемому вопросу;
- выработка уважительного отношения к мнению, позиции оппонентов;
- развитие умения осуществлять конструктивную критику существующих точек зрения, включая точки зрения оппонентов;
- развитие умения формулировать вопросы и оценочные суждения, вести полемику;
- развитие умения работать в группе единомышленников;
- способность продуцировать множество решений;
- формирование навыка говорить кратко и по существу;
- развитие умения выступать публично, отстаивая свою правоту.

Дискуссия как метод обучения строится на эффективной организации процесса общения между студентами и проводится под руководством преподавателя. При этом важным является формирование в процессе дискуссии у обучающихся профессиональных умений, а также практических умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности. Умение дискутировать является значимым в процессе обучения будущих журналистов.

Значение дискуссии по дисциплине «Основы теории коммуникации» состоит в том, что в процессе её проведения у студентов:

- появляется возможность практического применения наблюдений за происходящими в жизни общества процессами и явлениями;
- осуществляется развитие умения применять теоретические знания к решению задач практического решения поставленных задач;
- формируется возможность самостоятельно делать выводы и обобщения.

Задача преподавателя во время проведения дискуссии заключается в том, чтобы методически правильно и грамотно:

- организовать эффективный процесс общения студентов;
- умело направлять коммуникативную деятельность обучающихся;
- обеспечить занятие необходимыми инструкциями, методическими указаниями по проведению данного метода обучения;
- четко поставить учебно-познавательные цели проведения дискуссии.

Важно также при организации дискуссии ставить перед студентами вопросы творческого характера, требующие самостоятельной постановки и решения проблемы. Преподаватель осуществляет контроль за коммуникативной деятельностью каждого студента, оказывает помощь тем, кто в этом нуждается, дает индивидуальные консультации, всемерно поддерживает активную познавательную деятельность всех студентов в процессе подготовки ответов на дискуссионные вопросы.

Основными требованиями к проведению дискуссии являются:

- построение занятия на научной основе, общечеловеческих идеалах и ценностях, нравственных принципах и новейших достижениях современной науки и практики;
- воспитательная направленность занятия;
- реализация внутри и междисциплинарных логических связей, обеспечивающих преемственность рассматриваемых вопросов.

Проведение дискуссии должно отвечать следующим основным методическим требованиям:

- целостность и дидактическая обоснованность содержания дискуссии;
- систематизированность в рассмотрении дискуссионных вопросов;
- логическая последовательность в изложении собственной точки зрения по рассматриваемым вопросам;
- актуальность исследования поставленных для рассмотрения проблем для будущих журналистов;
- рациональное использование методических приемов и технологий проведения данной формы обучения;
- высокая научность содержания, четкость формулировок, логическая стройность аргументации, точность фактических данных, грамотно составленный научный аппарат и др.

Проведение дискуссии как активного метода обучения по дисциплине «Основы теории коммуникации» в плане подготовки к будущей профессиональной деятельности помогает студенту решать следующие задачи:

- знать основные техники осуществления коммуникации для решения коммуникативных задач в сфере профессиональной деятельности;
- получить представление о процессе моделирования различных коммуникативных ситуаций, возникающих в процессе профессиональной деятельности;
- сформировать навыки коммуникативного взаимодействия;
- сформировать навыки культуры речевого поведения, позволяющие ориентироваться в коммуникативном процессе;
- учитывать специфику коммуникативной аудитории;
- овладеть техникой различных видов коммуникативной деятельности;
- владеть изобразительными средствами выражения мысли;
- уметь работать с фактами, материалом, примерами сравнения, ссылками;
- формировать у будущих журналистов коммуникативные умения и навыки в процессе деятельности как обязательного условия их профессионального

мастерства, способствующего активизировать внутренние резервы, энергию человека и направить их на созидание себя и других;

- анализировать коммуникативные модели, необходимые для использования в профессиональной деятельности;

- уметь управлять коммуникативными процессами в массовой культуре.

При отборе содержания дискуссии по дисциплине «Основы теории коммуникации» преподаватель должен руководствоваться перечнем профессиональных умений, которые должны быть сформированы у специалиста-будущего журналиста в процессе изучения данной дисциплины. Основой для определения полного перечня работ являются квалификационные требования к специалисту. Дискуссия должна отвечать требованиям формирования следующих компетенций у студентов:

- ОПК-1 способностью осуществлять общественную миссию журналистики, эффективно реализовывать функции СМИ, понимать смысл свободы и социальной ответственности журналистики и журналиста;

- ОПК-3 способностью понимать сущность журналистской профессии как социальной, информационной, творческой;

- ОПК-14 способностью базироваться на знании особенностей массовой информации, содержательной и структурно-композиционной специфики журналистских публикаций, технологии их создания.

План практических занятий по дисциплине «Основы теории коммуникации» представлен в количественном соотношении в соответствии со следующими разделами (темами) дисциплины в таблице 1.

Таблица 1 - Соответствие разделов (тем) дисциплины и количества часов для практических занятий

№ п/п	Разделы (темы) учебной дисциплины	Количество часов для практических занятий (очная форма обучения)
1	Коммуникация в современном обществе	4
2	Основные виды коммуникации	4
3	Модели коммуникации и их использование в массовой культуре.	6
4	Прикладные модели массовой коммуникации	4
5	Модели коммуникации в гуманитарных областях человеческой деятельности	4
6	Модели кризисных коммуникаций	4
7	Модели коммуникации в СМИ	4
8	Управление коммуникативными процессами	4
	Итого:	34

Дискуссия по дисциплине «Основы теории коммуникации» проводится по теме 7 «Модели коммуникации в СМИ». На данную тему в учебном плане отводится 4 часа для студентов очной формы обучения, один час предполагается для проведения дискуссии.

## 1 Условия и правила организации и проведения дискуссии

Дискуссия по дисциплине «Основы теории коммуникации» проводится по теме 7 «Модели коммуникации в СМИ». Тема дискуссии, предлагаемая для обсуждения студентам, «СМИ и общество». На проведение дискуссии отводится 1 час.

*Условиями проведения дискуссии* являются:

- предметность дискуссии;
- наличие доброжелательной и открытой атмосферы взаимодействия;
- готовность участников слушать и слышать иные позиции, иные точки зрения;
- наличие достаточного объема информации по обсуждаемой проблеме;
- наличие возможности высказаться;
- развернутая, корректная аргументация своей позиции;
- наличие возможности задавать вопросы.

М.В. Кларин называет следующие *правила ведения и поведения* в процессе дискуссионного общения:

- выступления должны проходить организованно, каждый участник может выступать только с разрешения председательствующего (ведущего), недопустима перепалка между участниками;
- каждое высказывание должно быть подкреплено фактами;
- в обсуждении следует предоставить каждому участнику возможность высказаться;
- в ходе обсуждения недопустимо «переходить на личности», навешивать ярлыки, допускать уничижительные высказывания и т.п.

При организации и проведении дискуссии важна *роль и позиция ведущего*, которая заключается в том, что он (ведущий, в нашем случае преподаватель):

- изучает интересы и возможности аудитории, определяет границы проблемного поля, в рамках которого может развертываться обсуждение;

- формулирует название дискуссии, определяет будущий регламент работы и задачи, которые должны быть решены участниками;
- регламентирует работу участников, осуществляет управление их когнитивной, коммуникативной и эмоциональной активностью;
- стимулирует развитие элементов коммуникативной компетентности участников дискуссии;
- контролирует степень напряженности отношений оппонентов и соблюдение ими правил ведения дискуссии;
- занимается профилактикой конфликтных ситуаций, возникающих по ходу дискуссии, при необходимости использует директивные приемы воздействия;
- мысленно фиксирует основные положения, высказанные участниками, отмечает поворотные моменты, выводящие обсуждение на новый уровень;
- резюмирует и подводит итоги обсуждения.

Вместе с тем позиция ведущего остается нейтральной. Он не имеет права высказывать свою точку зрения по обсуждаемой проблеме, выражать пристрастное отношение к кому-либо из участников, принимать чью-либо сторону, оказывая давление на присутствующих.

## **2 Методические рекомендации по проведению дискуссии «СМИ и общество»**

### **2.1 Вопросы к дискуссии**

На первом занятии по дисциплине «Основы теории коммуникации» студентам заранее предлагается следующая тема дискуссии «*СМИ и общество*», которая будет рассматриваться в рамках темы 7 «Модели коммуникации в СМИ», с целью подготовки материала по дискуссионным вопросам.

#### ***Примерные вопросы к дискуссии:***

1 СМИ - эффективный инструмент взаимодействия элементов социальной системы.

2 Какую роль играет сегодня «общественное мнение», кто его формирует?

3 Роль СМИ в системе коммуникативно-информационных отношений общества.

Предлагаемые 3 вопроса являются основными для обсуждения во время проведения самой дискуссии, а для подготовки к ответам на них студентам предлагается на протяжении семестра поработать над следующими вопросами, которые помогут четко сформировать свою позицию во время проведения дискуссии:

1 Основные способы коммуникации в обществе, основанные на использовании различных средств обмена информацией.

2 Сущность понятия «общество».

3 Какие функции выполняет общественное мнение? Каковы механизмы формирования общественного мнения?

4 Каким образом проявляется взаимосвязь понятий «общественное мнение» и «гражданское общество»?

5 Направления, по которым СМИ укрепляли свои роль и значение в общественном сознании.

6 Объясните, почему средства массовой информации необходимы определенная свобода и независимость? Докажите это с помощью примеров.

7 Роль коммуникации в системе СМИ информационного общества.

8 Какие условия необходимо выполнить для обеспечения взаимопонимания и сотрудничества органа власти с населением, с общественностью?

9 Расскажите о российских моделях коммуникативного взаимодействия государства и общества, приведите примеры, подтверждающие вашу точку зрения.

10 Докажите, что в журналистике, как продукте человеческой деятельности, отразились все этапы эволюции человеческого общества, детерминированные техническими, экономическими, политическими и культурными изменениями.

11 Докажите, что СМИ по праву называют «четвертой властью».

## **2.2 Задания для подготовки к дискуссии**

Студентам для подготовки к дискуссии предлагается определенный материал с целью оказания помощи в подборе аргументов для решения дискуссионных вопросов:

- ряд домашних заданий, которые необходимы для комментирования разных точек зрения по роли СМИ в обществе, о степени доверия к ним; о неограниченных возможностях средств массовой информации в области информационного и политического воздействия на политическое сознание граждан; о СМИ как эффективном агенте влияния на граждан;

- теоретический материал, помогающий студентам познакомиться с научными исследованиями в области информационного взаимодействия власти и общества.

### 2.2.1 Домашние задания для подготовки к дискуссии

Для помощи студентам в подготовке дискуссии им предлагается на первом занятии по теме «Модели коммуникации в СМИ» выполнить **ряд домашних заданий**:

1 Прокомментируйте следующую точку зрения, высказанную Б.В. Дубининым:

*«Картина оценок, характеризующих степень доверия /недоверия населения к масс-медиа сформировалась к 1992-1993 гг. и в дальнейшем почти не изменялась. Если в 1989 г. уровень полного доверия населения к СМИ был высок (доли доверяющих полностью и не полностью практически равны, в сумме они составляют 80% всех респондентов), то к 1992 г. уровень полного доверия снизился примерно до 25% опрошенных. Подгруппа целиком недоверяющих приблизилась к 20%, а относительное большинство (превышающее две названные в сумме) образовали те, кто колеблется в оценке СМИ, и доверяя и не доверяя их информации».*

2 Прокомментируйте точку зрения С. Кургиняна (1991 г.), выскажите свою точку зрения по этому поводу:

*«Демократов привели к власти средства массовой информации, привели за счет создания новых культурных кодов и разрушения старых. Это была хорошо и быстро проведенная операция...».*

3 Прокомментируйте ряд высказываний исследователей о неограниченных возможностях СМИ в области информационного и политического воздействия на политическое сознание граждан:

- *«Иметь важную информацию – значит, иметь власть; уметь отличать важную информацию от несущественной – означает обладать еще большей властью; возможность распространять важную информацию в собственной режиссуре или умалчивать о ней – означает иметь двойную власть»;*

- *«При рассмотрении влияния массовых коммуникаций на политические процессы российские политологи отмечают, что в постиндустриальном обществе решающим управленческим ресурсом становится наличие знаний и владение информацией, тогда как роль финансов и непосредственно государственного принуждения становится все менее значительной. Причем, функцию основных распространителей знаний, имеющих социальное значение, в настоящее время выполняют СМИ».*

4 Прокомментируйте следующую классификацию причин того, что СМИ должны рассматриваться сегодня в числе эффективных агентов влияния на граждан, предложенную американскими исследователями М. Харропом и У. Миллером:

- *средства массовой информации важны в ситуации слабо выраженной партийной идентификации;*

- *средства массовой информации более важны, когда они освещают новые, ранее неизвестные темы и сферы политики;*

- *средства массовой информации более важны при значительном охвате аудитории и при использовании как можно большего числа выразительных средств;*

- *средства массовой информации более важны, когда люди редко обсуждают политику – телевидение здесь не только обеспечивает темы для дискуссий, но и заменяет собеседника.*

## 2.2.2 Теоретический материал для подготовки к дискуссии

Для подготовки к дискуссии студентам предлагается заранее ознакомиться с теоретическим материалом, позволяющим найти необходимые аргументы для ответов оппонентам во время проведения дискуссии.

Прочитайте отрывок из учебного пособия «Культура массовых коммуникаций») [10] по теме «Модели коммуникации в СМИ».

### 1 *Роль СМИ в социальной системе*

В современном мире, использующем новейшие информационные технологии, существует множество каналов, позволяющих передавать и получать информацию. Государству необходимо поддерживать информационную деятельность в обществе, стимулировать развитие всех информационных институтов, определять правила и законы их деятельности, создавать условия для конкуренции на рынке информации. Для реализации этих задач любое государство создает соответствующие организации и службы. Появляются и специальные каналы, по которым ценностные установки могут быть донесены до широких слоев населения. Таких современных каналов немало: политические партии, общественные организации и движения, учреждения культуры, формальные и неформальные группы, школа, церковь, средства массовой информации и др.

Исследователи (Р.-Ж. Шварценберг и др.) выделяют три основных способа коммуникации в обществе, основанные на использовании различных средств обмена информацией:

1 Коммуникация через средства массовой информации: печатные средства (пресса, книги, плакаты и т.д.); электронные средства (радио, телевидение, сетевые СМИ и т.д.).

2 Коммуникация через организации, когда передаточным звеном служат политические партии, общественные и неформальные организации, группы интересов и т.д.

3 Коммуникация через неформальные каналы с использованием личных связей и контактов.

Средства массовой информации (СМИ) являются весьма эффективным инструментом взаимодействия элементов социальной системы, оказывая значительное влияние на развитие социальной жизни общества.

В различных странах (в зависимости от уровня демократических институтов) СМИ составляют сложный конгломерат действующих организаций, выполняющих целый ряд важнейших для общества функций. Деятельность СМИ существенно влияет на формирование общественного мнения, на проведение важных политических кампаний в стране, на процедуры принятия политических решений, на эффективность деятельности органов власти и управления различного уровня, на повышение динамизма в вертикальных и горизонтальных структурах власти.

В современных условиях на облик СМИ оказывают воздействие разные факторы. Важно, кто является учредителем СМИ, каково их социальное назначение и на какую аудиторию направлена их деятельность. Специфика определяется профессиональной ориентацией, возрастными характеристиками, характером духовных запросов людей. Своеобразие их положения в политической системе общества обусловлено тем, что они являются органами государственных учреждений, общественных организаций, политических партий, частных организаций и лиц.

Вместе с тем СМИ, участвуя в процессе общей информационной деятельности, реализуют свое предназначение. Развивая различные идеи применительно к широкому кругу жизненных интересов людей, они обеспечивают последовательность, завершенность процесса социального, политического, законодательного, государственно-административного управления.

Очевидно, что любое общество не может обойтись без СМИ, поскольку именно они способствуют реализации его информационной функции. И в то же время СМИ относительно самостоятельны как предприятие по производству информации.

В демократических государствах СМИ действуют достаточно автономно, поэтому важная информация широко распространяется в обществе, зачастую она имеет резко оппозиционный по отношению к действующим политическим силам характер. Необходимо признать, что средства массовой информации как один из важнейших элементов эффективно действующей социальной системы общества играют огромную роль в процессе взаимодействия всех структур социума. Одним из основных принципов такого взаимодействия является *информированность*.

## **2 *Общественное мнение в системе оптимизации отношений между органами государственной власти, СМИ и общества***

Говоря об информационном взаимодействии СМИ и общества, нельзя не рассмотреть и важной роли общественного мнения, учитывая, что оно является важнейшим источником информации об интересах граждан, их отношения к власти (особенно в условиях политических и экономических кризисов).

В политологии существует множество подходов относительно того, а что же представляет собой общественное мнение. Теория общественного мнения активно разрабатывалась исследователями в середине XX века. Правда, взгляды ученых по поводу данного феномена так и не нашли совпадения.

К примеру, Ю. Хабермас понимает под общественным мнением совокупность позиций людей, обладающих образованностью и владеющих собственностью, и людей, чье групповое мнение претендует на общезначимость в формировании политических позиций. Н. Луман полагал, что у общественного мнения не существует особых субъектов, а выраженные мнения фиксируют лидирующую тему, привлекающую внимание людей, чьи взгляды при этом могут быть весьма различными. Немецкая исследовательница Э. Ноэль-Нойман рассматривает общественное мнение как совокупность оценок, в которую входят не только взгляды, поддерживающие правительственную точку зрения, но и позиции, не высказываемые людьми в силу либо их пассивности, либо оппозиционности, либо нежелания оказаться в изоляции («спираль молчания»).

Поиску путей общественного развития России, исследованию проблем формирования национального общественного сознания посвятили свои работы русские философы XIX-XX вв. (П.И. Новгородцев, С.Н. Булгаков, Н.А. Бердяев, Н.О. Лосский и др.) и современные российские ученые (Л.Н. Гумилев, В.В. Налимов, А.С. Панарин, С.Г. Кара-Мурза, А.К. Уледов, В.Е. Давидович, В.К. Егоров, В.Д. Попов и др.). К примеру, Н. Лосский считал, что каждое общественное целое – нация, государство и т.п. – есть личность высшего порядка. Он говорил о «душе России» как некоем общественном целом.

Если попытаться обобщить все имеющиеся в науке подходы, то можно сказать, что в исследованиях западных ученых понятие «общественное мнение» употребляется в двух различных смыслах: во-первых, как некое коллективное суждение множества индивидов, выражаемое тем или иным образом, и, во-вторых, как политический институт, участвующий в управлении жизнью общества.

*Общественное мнение* – это не все массовое сознание, а совокупность оценок и представлений, которые могут объединять какую-либо группу (локальные точки зрения) либо, что возможно, большинство людей (массовые точки зрения). И все-таки эти оценки влияют на политическую атмосферу в обществе, формируют поведение масс и обладают смыслом и значением для людей, облеченных властью. Возникновение и соотношение точек зрения в обществе зависит от уровня конкуренции в обществе, от наличия механизмов презентации социальных интересов, определяемых степенью развитости институтов гражданского общества.

К наиболее существенным функциям общественного мнения можно отнести следующие:

- репрезентацию текущей политики в глазах общественности;
- обеспечение обратной связи в системе государственного управления, предполагающей коррекцию проводимого режимом курса;
- повышение степени легитимности правящего режима;

- социализацию граждан, включающихся в сферу политических отношений.

*Механизмы формирования общественного мнения* весьма разнообразны и существенно зависят от способов коммуникативирования гражданского общества с властью, уровня развития демократических институтов, организованности общественности. В самом общем виде различают следующие способы формирования общественного мнения:

- *эмоциональные* способы и механизмы складываются главным образом на основе межличностной коммуникации, предполагающей длительные периоды формирования группового и тем более массового мнения;

- *стихийные* способы формирования чаще всего реализуются через использование мнения лидера либо выступления СМИ. В первом случае в высказанных авторитетным лидером позициях оформляются уже неявно существующие мнения граждан по тому или иному вопросу. Люди относятся с сочувствием к высказанным позициям, соглашаются с ними, усиливая их звучание и расширяя их политические возможности;

- *рационально-сознательные*.

В 1940 г. американские ученые П. Лазарсфельд, Б. Берельски и Г. Годэ выдвинули идею «двухступенчатого порога коммуникации», согласно которой распространение информации и формирование общественного мнения происходит в два этапа: сначала от СМИ оценки транслируются к неформальным лидерам мнений, а уже от них – к их последователям. При этом авторы идеи выделяли роль «инновационных групп», которые первыми усваивают новые ориентиры и продуцируют их в политической жизни.

Кроме СМИ общественное мнение может формироваться и под воздействием профессионально действующих специальных структур (партии, движения, аналитические группы и т.д.), которые вырабатывают и транслируют определенные оценки от лица общественности и стараются через информационные каналы донести свою позицию до властных структур.

Наличие общественного мнения, имеющего возможность озвучивать свою точку зрения на происходящие в стране процессы и явления, является показателем развитости гражданского общества.

Проблема формирования гражданского общества является ключевой в условиях перехода от тоталитарной системы к демократии. Развитие институтов гражданского общества в современной России далеко не завершено, если не сказать что они находятся в зачаточном состоянии.

Для того чтобы добиться взаимопонимания и сотрудничества органа власти с населением, с общественностью, необходимо выполнить, как минимум, три условия.

Во-первых, обеспечить широкое и адекватное информирование как всей общественности, так и отдельных специализированных групп населения.

Во-вторых, организовать эффективную обратную связь с информируемыми группами.

В-третьих, привлечь общественность к участию в процессе обсуждения и принятия решений, связанных с интересами различных социальных групп.

Если говорить о российских моделях коммуникативного взаимодействия государства и общества, то власть всегда использовала возможности средств массовой информации для реализации информационной функции власти.

Сегодня Россия находится на важнейшем, переломном этапе развития, когда решается вопрос, а будет ли в дальнейшем наше общество демократичным или начнет обратное движение (на новом спиральном витке) в сторону развития авторитарности и расширения государственного вмешательства в процессы общественного развития. СМИ в этих условиях играют очень важную роль. С помощью масс-медиа общественное мнение контролирует власть, а та, в свою очередь, с помощью СМИ осуществляет обратную связь с населением. Если они свободны в своей деятельности, то будут выполнять свою главную функцию объективного информатора населения, сдерживая развитие государственного монополизма во всех сферах. Если же государство будет увеличивать свое влияние в СМИ и трансформирует их в инструмент манипулирования об-

щественным сознанием, то развитие государственного монополизма – неизбежно.

Процесс формирования демократических институтов, присущих развитому гражданскому обществу, не происходит быстро. После долгого периода отсутствия в России такого института как общественное мнение должны пройти годы, чтобы такой институт сформировался. Конечно, средства массовой информации участвуют в формировании как самого этого явления (общественное мнение), так и осуществляют жизнедеятельность этого института. Можно только посетовать, что отечественные средства массовой информации в нынешних социально-экономических условиях не дают населению страны точной и полной картины происходящего. Нашей прессе сегодня не хватает главного – многообразия мнений, оценок, суждений, с которыми могли бы обратиться к обществу (с помощью СМИ) все представители российского общества, заинтересованные в успешных, предназначенных на пользу народу преобразованиях. Население отвечает прессе тем, что перестает ей верить. Сегодня вряд ли можно говорить о значительном влиянии прессы на формирование общественного мнения.

Среди различных точек зрения о степени влияния средств массовой информации на общественное сознание можно выделить *две основные*.

С одной стороны, довольно распространено представление о том, что политическое сознание и поведение людей существенно зависит от информационного поля, создаваемого СМИ. «СМИ формируют наше мышление, воздействуют на наши мнения и установки, подталкивают нас к определенным видам поведения, например, голосованию за определенного кандидата» (Э. Денис, Д. Мэрилл). Авторы, исповедующие такой подход, считают, что влияние СМИ на поведение граждан осуществляется путем создания определенного общественного мнения. Более того, отдельные исследователи массовых коммуникаций начали говорить о грядущей эпохе «медиакратии» – власти СМИ, которые уже не столько отражают и интерпретируют действительность, сколько конструируют ее по своим правилам и желаниям.

Может ли само государство (в лице его институтов) наладить взаимодействие с обществом с помощью, в том числе, и средств массовой информации? Конечно, да. Если будет проводиться научно выверенная и эффективная государственная информационная политика, сутью которой является единство стратегических целей, тактических шагов и технологий, направленных на оптимизацию отношений между органами государственной власти, СМИ и общества. Необходимость проведения государственной информационной политики определяется правом и стремлением общества к получению полной и достоверной информации. Реализация ее будет способствовать достижению главной цели государства – неуклонному и стабильному развитию экономических возможностей страны для наиболее полного обеспечения потребностей общества.

### ***3 СМИ в системе коммуникативно-информационных отношений общества***

Вся история развития средств массовой информации (масс-медиа) определяется двумя основными факторами. Во-первых, развитием технических возможностей человеческого общества по фиксации и доставке информации от субъекта информационной деятельности к объекту информационного воздействия. Во-вторых, самой общественной деятельностью по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации, называемой журналистикой. Если первый фактор – (технологии) развивались на основе внедрения и использования человечеством воистину революционных по своему значению изобретений (книгопечатание, кино, радио, телевидение, Интернет), то второй остается, в принципе, почти неизменным.

Собственно говоря, какие-то события и явления, присущие человеческому сообществу и природе, это сообщество окружающей среды и людей, происходят всегда. И люди всегда стремились запомнить, зафиксировать и передать информацию о происходящем другим людям, т.е. поделиться друг с другом информацией.

Понятие *информации* вошло в постоянное употребление не так давно, в середине XX века, с подачи Клода Шеннона. Он ввел этот термин в узком техническом смысле, применительно к теории связи или передачи кодов (получившей название «Теория информации»). В настоящее время этот термин получает различные смысловые наполнения в различных отраслях человеческой деятельности. Наиболее общее определение понятия *информации* выглядит так. Любое взаимодействие между объектами, в процессе которого один приобретает некоторую субстанцию, а другой ее не теряет, называется информационным взаимодействием. При этом передаваемая субстанция называется информацией (С.Я. Янковский). В этом определении обозначены два свойства информации. Первое – *информация* не может существовать вне взаимодействия объектов. Второе – *информация* не теряется ни одним из них в процессе ее передачи от одного субъекта к другому.

Применительно к деятельности средств массовой информации в обществе, *информация* (от лат. слов – разъяснение, изложение) – это: 1) сообщения о положении дел где-либо, о каких-либо событиях и т.п.; 2) сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах, воспринимаемые человеком или специальными устройствами. Можно предложить еще один вариант значения этого понятия, если исходить из того, что воспринимать информацию могут лишь субъекты социального мира.

Журналистика, как вид человеческой деятельности по поиску, сбору, обработке и передаче сведений, прошла долгий путь развития, пока не стала современным сложным, состоящим из множества организаций и элементов институтом политической системы общества.

В журналистике, как продукте человеческой деятельности, отразились все этапы эволюции человеческого общества, детерминированные техническими, экономическими, политическими и культурными изменениями. Развитие технологических возможностей позволило увеличить аудиторию, пользующуюся журналистскими произведениями (информацией) и состоящую вначале из

ограниченного количества пользователей до пределов массовой аудитории, состоящей из сотен миллионов человек.

Средства массовой информации являются неотъемлемой частью современной общественно-политической системы. Масс-медиа укрепляли свои роль и значение в общественном сознании, развиваясь по *двум направлениям*:

- во-первых, они проникали в сферу политических отношений в качестве органов партийной печати;

- во-вторых, последовательно и постепенно завоевывали аудиторию как информационные издания, без которых общество уже не могло обойтись.

С одной стороны, через СМИ государство и другие субъекты политики могут информировать население о своей деятельности, пропагандировать свои идеи и цели. СМИ – для власти, государства, субъектов политики – это и очень эффективный инструмент, с помощью которого происходит формирование правящих элит. Иначе говоря, СМИ в этом своем качестве являются уникальным инструментом, с помощью которого власть выстраивает и конструирует свои отношения с общественностью. С другой стороны, СМИ могут быть и посредником в отношениях населения с властью, выступая теперь уже в качестве инструмента общества, с помощью которого оно озвучивает для органов власти свои интересы, запросы, мнения. Таким образом, СМИ занимают промежуточное положение между властью и обществом, уравнивая и развивая их отношения, формируя в определенной степени «правила игры» между «верхами» и «низами». Используя свои коммуникативные свойства, СМИ существенно изменили не только стиль, но и процедуры формирования государственных органов, отбора правящей элиты, проведения основных политических кампаний в государстве.

Естественно, что СМИ не могут одновременно быть инструментами и власти, и общества. Они дифференцированы с политической точки зрения в зависимости от того, чьи интересы выражают, чью позицию поддерживают.

СМИ можно разделить на государственные (муниципальные, правительственные), независимые и оппозиционные. Разделение СМИ на категории пока-

зывает, что они выполняют разные задачи, поддерживая интересы разных политических сил. При этом независимые СМИ могут поддерживать официальные или оппозиционные точки зрения, критически оценивая деятельность различных партий и групп, отражая спектр интересов в обществе. Наличие разных по своей позиции средств массовой информации говорит об информационной конкуренции, отражающей борьбу мнений, идей и точек зрения в обществе.

Можно отметить также не только информационную конкуренцию разнообразных СМИ, определяемую их политической принадлежностью, но и конкуренцию в деятельности центральных и периферийных СМИ. Конкуренция в этом случае определяется как масштабами влияния изданий, теле- и радиоканалов (тираж местных газет – областных, республиканских, краевых, – иногда значительно превышают тиражи изданий, позиционирующих себя как национальные газеты), так и политической конкуренцией сил в Центре и в регионах, в которых более сильные позиции могут быть у оппозиционных партий (к примеру, так называемый «красный пояс» в южных областях России). В этом случае власть на местах может создавать информационные барьеры для информационных потоков, идущих из Центра (барьеры для телетрансляций национальных телеканалов, препятствия деятельности центральным изданиям и т.д.).

Английский исследователь Дж. Курран предлагает дополнить предложенную классификацию также *коммерческими* СМИ (представляющими частный сектор), *гражданскими* (отражающими мнение коллективных аудиторий или всего электората в целом), *профессиональными* (представляющими мнения профсоюзов), *общественно-рыночными* (выражающими интересы групп потребителей), а также *СМИ*, представляющими интересы всего социума и обеспечивающими возможность обсуждения общезначимых социальных проблем.

По мнению американских исследователей М. Харропа и У. Миллера, существуют четыре главные причины того, что СМИ должны рассматриваться сегодня в числе эффективных агентов влияния на граждан:

1 Средства массовой информации важны в ситуации слабо выраженной партийной идентификации. Сегодня в большинстве стран развитой демократии партийная идентификация ослабляется, по сравнению с 1960 гг.

2 Средства массовой информации более важны, когда они освещают новые, ранее неизвестные темы и сферы политики.

3 Средства массовой информации более важны при значительном охвате аудитории и при использовании как можно большего числа выразительных средств. Сегодня телевидение пришло в каждый дом, став практически полноправным членом семьи. Кроме того, совмещение аудио- и видеосредств также приводит к усилению роли СМИ при формировании мнений и установок.

4 Средства массовой информации более важны, когда люди редко обсуждают политику – телевидение здесь не только обеспечивает темы для дискуссий, но и заменяет собеседника. Необходимо дополнить уже приведенные положения еще одним важным выводом, который говорит, что чем выше статус политика, тем меньше у рядовых граждан существует возможностей сформировать к нему какое-нибудь отношение на основе собственного опыта общения.

По поводу СМИ нередко можно услышать выражения типа «четвертая власть» (хотя точнее будет употреблять применяемое в англосаксонском мире понятие «четвертое сословие») и даже «силовые структуры». Действительно, «...как показывает история, в определенные периоды сила политического влияния СМИ становится сопоставимой с силой государственной власти».

Деятельность современных СМИ приобрела невероятную эффективность с помощью быстрого развития новейших информационных технологий. Современному миру стали свойственны современные средства массовой информации, позволяющие вовлечь в орбиту своего влияния (информационной деятельности) население всего земного шара. Многие сферы человеческой деятельности развились с помощью современных СМИ. «Через них власть оповещает население о своих решениях, и нанятые этой властью специалисты, в свою очередь, с маркером в руках просматривают публикации в СМИ, чтобы доложить первым лицам о том, как их решения интерпретированы СМИ. Без манипули-

рования СМИ эти решения было бы трудно проводить в жизнь. Без поставки информации через соответствующие каналы в безвоздушном пространстве оказалась бы экономика и рухнула бы финансовая система. Умер бы шоу-бизнес, а в отсутствие такого инструмента, как реклама, пришлось бы кардинально перестраивать производство» (Д. Волков).

Вместе с тем, многие исследователи отмечают не только положительные, но и отрицательные эффекты, которые приносит современному обществу деятельность СМИ. К примеру, Д. Волков считает, что «средства массовой информации принято считать ответственными за многие безобразия, творящиеся в современном мире. Например, терроризм в его сегодняшних формах был бы невозможен без телевизионного сопровождения – ведь его основной целью теперь является не устранение политических противников, а мобилизация общественного мнения или распространение атмосферы страха. Точно так же СМИ можно считать соучастниками в нечестных деловых операциях и манипуляциях, как со стороны власти, так и оппозиции. Причем соучастие это часто является добровольным. СМИ – безусловный проводник развращающей массовой культуры, пропагандист насилия и, наконец, транслятор искаженной картины мира, дезориентирующей аудиторию и не позволяющей ей обратиться к более существенным ценностям».

Итак, средства массовой информации могут быть одновременно и предметом первой необходимости, и объектом самой невероятной критики.

### **2.3 Правила использования доводов в дискуссии**

1 Прочитайте главу 1.10 «Публичные дебаты и полемика» главы в учебном пособии «Риторика» [20], проанализируйте материал по проведению дискуссии, ответьте на следующие вопросы:

- Какова особенность публичных дискуссий в современном обществе?

- Что собой представляет дискуссия?
- В чем заключается эффективность проведения дискуссии?
- К чему стремятся участники дискуссии?
- Перечислите полемические приемы, используемые в публичных дискуссиях? Расскажите о них?

2 Прочитайте правила использования доводов в споре и прокомментируйте их:

- в ходе аргументации используйте только те доводы, которые вы и оппонент понимаете одинаково;
- если довод не принимается, найдите причину этого и далее в разговоре на нем не настаивайте;
- не преуменьшайте значимость сильных доводов противника, лучше, наоборот, подчеркните их важность и свое правильное понимание;
- свои аргументы, не связанные с тем, что говорил противник или партнер, приводите после того, как вы ответили на его доводы;
- точнее соизмеряйте темп аргументации с особенностями темперамента партнера;
- излишняя убедительность всегда вызывает отпор, так как превосходство партнера в споре всегда обижает;
- приведите один-два ярких аргумента и, если достигнут желаемый эффект, ограничьтесь этим.

3 Прочитайте 2 памятки полемиста:

#### Памятка полемиста № 1

Осмыслите содержание основных законов формальной логики. Попробуйте самостоятельно найти примеры применения этих законов. Следите, чтобы в процессе спора требования логических законов не нарушались.

Вступая в спор, убедитесь сначала в том, что вы правильно понимаете позицию своего оппонента, а он - вашу, затем доказывайте или опровергайте именно выдвинутое положение, а не что-то другое.

Обратите внимание, нет ли противоречий в высказываниях вашего оппонента, не рассматриваете ли вы с ним тот или иной вопрос в разных отношениях, относятся ли высказанные суждения о чем-либо к одному и тому же отрезку времени.

Начинайте возражать только тогда, когда вы уверены, что мнение противника по поводу предмета спора действительно противоречит вашему мнению.

Запомните основные правила выдвижения тезиса и аргументов. Старайтесь не нарушать их, используя в споре логическую операцию доказательства.

Следите за тем, чтобы ни в ваших рассуждениях, ни в рассуждениях противника не было логических ошибок, затрудняющих обсуждение спорной проблемы.

Начинайте спор только тогда, когда будете располагать достоверными и достаточными аргументами для доказательства своей точки зрения.

Обратите внимание на то, чтобы доводы были обязательно убедительными для вашего оппонента и других участников дискуссии.

## Памятка полемиста № 2

Приступая к критике позиции оппонента, четко определите для себя, каким способом опровержения вы будете пользоваться в конкретной ситуации: опровергать тезис, критиковать доводы, показывать несостоятельность демонстрации. Не забывайте, что, разгромив доводы противника или продемонстрировав, что из приведенных аргументов не следует данный тезис, вы только разрушите доказательство оппонента, но не опровергнете истинности самого тезиса. Помните, что одним из наиболее действенных способов является опровержение ложного тезиса фактами.

Старайтесь применить в споре различные полемические приемы: юмор, иронию, сарказм, «сведение к абсурду», «возвратный удар», «подхват реплики», «атака вопросами», «довод к человеку», «апелляцию к публике» и др. Обращайте внимание на то, как эти приемы используются другими полемистами.

4 Прочитайте отрывок из работы И.А. Стернина «Демонстрация убежденности посредством аргументации», представленный в приложении А и познакомьтесь с правилами аргументации.

### **3 Литература, рекомендуемая для изучения дисциплины**

#### **3.1 Основная литература**

1 Каменева, В.А. Теория коммуникации (прагматический аспект) : учебное пособие / В.А. Каменева. - Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2013. - 168 с.

2 Культура массовых коммуникаций: учебное пособие для студентов специальностей социального и гуманитарного направлений; под ред. Л.В. Анпиловой; авт.-сост.: Л.В. Анпилова, В.И. Капустин. – Оренбург: Оренбургский институт экономики и культуры, 2011. – 433 с.

3 Мухамеджанова, Н. М. Межкультурная коммуникация : науч.-метод. пособие / Н. М. Мухамеджанова. - Оренбург: ИПК ГОУ ОГУ, 2010. - 174 с.

4 Социокультурная коммуникация в контексте образовательного диалога: учебное пособие / В. Л. Бенин [и др.]. - Москва: Флинта: Наука, 2017. - 312 с.

5 Баранова, Е. В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие / Е.В. Баранова. - Минск: Вышэйшая школа, 2012.

6 Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук», 2001. – 656 с.

7 Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: Издатель: Дашков и К°, 2012.

### **3.2 Дополнительная литература**

1 Гойхман, О.Я. Речевая коммуникация: учебник для студентов высших учебных заведений / О. Я. Гойхман, Т.М. Надеина.- 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: ИНФРА-М, 2014. - 272 с.

2 Кривоко́ра, Е.И. Деловые коммуникации: учебное пособие / Е.И. Кривоко́ра. - Москва: ИНФРА-М, 2014. - 190 с.

3 Просви́ркина, И.И. Лингводидактический аспект толерантной речевой коммуникации: монография / И.И. Просви́ркина. - Оренбург: ГОУ ОГУ, 2006. - 247 с.

4 Волкова, Т.Н. Речевые коммуникации: учебное пособие / Т.Н. Волкова. - Шуя: Шуйский государственный педагогический университет, 2010.

5 Капустин, В.И. Информационное взаимодействие государства и общества в России: учебн. пособ. для студент. высш. учебн. завед. / В.И. Капустин, Е.А. Марков – Оренбург, Череповец: [б.и.], 2010. – 150 с.

### **3.3 Периодические издания**

Журналы:

- «Вопросы философии»;
- «Общественные науки и современность»;
- «Журналист»;
- «Речевые технологии»;
- «Психология»;
- «Психологические науки и образование».

### 3.4 Интернет-ресурсы

Журналист [сайт]. – Режим доступа: [www.journalist-virt.ru](http://www.journalist-virt.ru)

JourClab [сайт]. – Режим доступа: <http://www.jourclab.ru>

Медialogия [сайт]. – Режим доступа: [www.medialogia.ru](http://www.medialogia.ru)

Интегрум [сайт]. – Режим доступа: [www.integrum.ru](http://www.integrum.ru)

Регнум [сайт]. – Режим доступа: [www.regnum.ru](http://www.regnum.ru)

## Список использованных источников

- 1 Баранова, Е. В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие / Е.В. Баранова. - Минск: Вышэйшая школа, 2012.
- 2 Волкова, Т.Н. Речевые коммуникации: учебное пособие / Т.Н. Волкова. - Шуя: Шуйский государственный педагогический университет, 2010.
- 3 Григорьев, Б. В. Intercultural Communication. Межкультурные коммуникации / Б.В. Григорьев, В.И. Чумаков. - Санкт-Петербург: Издательский дом «Петрополис», 2008.
- 4 Ефимов, А.Н. Информационный взрыв: проблемы реальные и мнимые / А.Н. Ефимов. – М.: Наука, 1985. – 160 с.
- 5 Зарецкая, Е.Н. Риторика. Теория и практика речевой коммуникации / Е.Н. Зарецкая. – М. : [б.и.], 1998.
- 6 Ивин, А.А. Основы теории аргументации / А.А. Ивин. – М. : [б.и.], 1997.
- 7 Капустин, В.И. Информационное взаимодействие государства и общества в России: учебн. пособ. для студент. высш. учебн. завед. / В.И. Капустин, Е.А. Марков – Оренбург, Череповец: [б.и.], 2010. – 150 с.
- 8 Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс: пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
- 9 Конецкая, В.П. Социология коммуникации / В.П. Конецкая. – М. : [б.и.], 1997.
- 10 Культура массовых коммуникаций: учебное пособие для студентов специальностей социального и гуманитарного направлений; под ред. Л.В. Анпиловой; авт.-сост.: Л.В. Анпилова, В.И. Капустин. – Оренбург: Оренбургский институт экономики и культуры, 2011. – 433 с.
- 11 Курс практической психологии, или как научиться работать и добиваться успеха: учебное пособие / автор-составитель Р.Р. Кашапов. – Ижевск: Изд-во Удм. ун-та, 1996.

12 Липатова, В.Ю. Рефлексивная риторика: учебное пособие / В.Ю. Липатова. - СПб :Алетейя, 2013. - 292 с.

13 Логутова, Е. Психология делового общения: учебное пособие / Е. Логутова, И. Якиманская, Н. Биктина ; Министерство образования и науки Российской Федерации. - Оренбург : ОГУ, 2013. - 196 с.

14 Мелюхин, И.С. - Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития / И.С. Мелюхин. - М.: Изд-во Московского университета, 1999. – 208 с.

15 Образовательные возможности общения в деятельности журналиста; сост. Л.В. Анпилогова. – Оренбург: ОГУ, 2000.

16 Попов, В.Д. Информациология и информационная политика / В.Д. Попов. – М.: Изд-во РАГС, 2001.

17 Почепцов, Г.Г. Информационные войны / Г.Г. Почепцов. - М. : [б.и.], 2000.

18 Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: «Рефлбук», 2001. – 656 с.

19 Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации; отв. ред. А. Л. Журавлев, Н. Д. Павлова. - М: Институт психологии РАН, 2014.

20 Риторика: учебное пособие / авт.-сост. и ред. Л.В. Анпилогова. – Оренбург: Оренбургский институт экономики и культуры, 2010.

21 Романов, А. А. Массовые коммуникации: учебно-практическое пособие / А.А. Романов. - М.: Евразийский открытый институт, 2010. - 175 с.

22 Стернин, И.А. Практическая риторика: учебное пособие для студ. высш. учебн. завед. / И.А. Стернин. – М.: Академия, 2003. – 272 с.

23 Тангалычева, Р.К. Теории и кейсы межкультурной коммуникации в условиях глобализации / Р.К. Тангалычева. - Санкт-Петербург: Алетейя, 2012.

24 Храмченко, В.Е. Деловое общение с зарубежными партнёрами: учебное пособие / В.Е. Храмченко. - Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2013. - 110 с. - ISBN 978-5-8353-1520-8.

25 Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: Издатель: Дашков и К°, 2012.

26 Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны»): учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К°, 2013.

27 Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К°, 2012.

28 Юзвешин, И.И. Основы информациологии: учебник / И.И. Юзвешин. 3-е изд. испр. и дополн. – М.: Издательство «Высшая школа», 2001. – 600 с.

# Приложение А

(справочное)

**И.А. Стернин**

## Демонстрация убежденности посредством аргументации

### 1 Тезис и аргументы

Оратор в публичном выступлении, убеждая аудиторию, аргументирует определенную точку зрения, т.е. осуществляет аргументацию.

Под **аргументацией** понимается процесс приведения доказательств, объяснений, примеров для обоснования какой-либо мысли перед слушателями или собеседником.

**Тезис** - это главная мысль (текста или выступления), выраженная словами, главное утверждение оратора, которое он старается обосновать, доказать и убедить слушателей.

**Аргументы** - это доказательства, приводимые в поддержку тезиса: факты, примеры, утверждения, объяснения, - словом, все, что может подтвердить тезис.

От тезиса к аргументам можно поставить вопрос «Почему?», а аргументы отвечают: «Потому, что».

Например: *Телевизор смотреть полезно* - тезис нашего выступления. Почему?

Аргументы - потому, что:

- 1) по телевизору мы узнаем новости;
- 2) по телевизору сообщают прогноз погоды;
- 3) по телевизору мы смотрим учебные передачи;
- 4) по телевизору показывают интересные фильмы и т.д.

Аргументы, которые приводит оратор, бывают двух типов:

1) **Аргументы «за» (за свой тезис).**

Аргументы «за» должны быть:

- правдивыми, опираться на авторитетные источники;
- доступными, простыми и понятными;
- максимально близкими установившимся в аудитории мнениям;
- отражающими объективную реальность, соответствующими здравому смыслу.

2) **Аргументы «против» (против чужого тезиса).**

Аргументы «против» должны убедить аудиторию в том, что аргументы, приводимые в поддержку критикуемого вами тезиса, слабые, не выдерживают критики.

**Важное правило аргументации:** аргументы надо приводить в системе. Это значит, что надо продумать, с каких аргументов начать, а какими закончить.

## 2 Убедительность аргументов

Аргументы должны быть убедительными, т.е. сильными, с которыми все соглашается.

Когда мы рассуждаем, мы выдвигаем тот или иной тезис, а потом приводим аргументы в его поддержку. Наши собеседники анализируют наши аргументы и если находят их убедительными, то соглашаются с ними, а если не находят, то не соглашаются и не признают наш тезис.

Сила, убедительность аргумента - понятие относительное, так как многое зависит от ситуации, эмоционально-психического состояния слушателей и других факторов - их пола, возраста, профессии и т.д. Однако можно выделить **ряд типовых аргументов**, которые считаются сильными в большинстве случаев.

*К сильным аргументам обычно относят:*

- научные аксиомы;
- положения законов и официальных документов;
- законы природы, выводы, подтвержденные экспериментально;
- заключения экспертов;
- ссылки на признанные авторитеты;
- цитаты из авторитетных источников;
- показания очевидцев;
- статистические данные.

Необходимо также иметь в виду, что, как отмечают Е.А. Юнина и Г.М. Сагач, *«если «слабые» аргументы употребляются в качестве дополнения «сильных» (а не как относительно независимые), то степень их «слабости» понижается и наоборот».*

Иногда думают, что основное в аргументации - найти как можно больше доказательств, аргументов. Но это не совсем так. Латинская поговорка говорит: *«Доказательства следует не считать, а взвешивать».* Есть и такая: *«Кто много доказывает, тот ничего не доказывает».* Самое главное - продумывать каждое доказательство: насколько оно убедительно для данной аудитории, насколько серьезно.

Оптимальным числом аргументов при доказательстве тезиса можно считать три:

- один аргумент - это просто факт,
- на два аргумента можно возразить,
- на три аргумента это сделать сложнее; третий аргумент - это третий удар, начиная же с четвертого аудитория часто воспринимает аргументы уже не как некоторую систему (первое, второе и, наконец, третье), а как «много» аргументов. При этом нередко возникает впечатление, что на аудиторию оратор пытается давить, уговаривает.

Опять вспомним поговорку: «*Кто много доказывает, тот ничего не доказывает*». Таким образом, «много» аргументов в устном выступлении обычно начинается с четвертого аргумента.

### 3 Правила аргументации

К правилам аргументации относится следующее:

1. Определите тему своего выступления и сформулируйте ее. Например: *Я хочу поговорить о...; Меня сегодня интересует вопрос о...; Существует такая проблема... и т.д.*
2. Сформулируйте основной тезис своего выступления. Выразите его словами. Например: *Мне кажется, что... и вот почему.*
3. Подберите аргументы в поддержку своего тезиса.
4. Приведите аргументы в систему - расположите их в определенном порядке: *во-первых, во-вторых, в-третьих* и т.д.
5. Если необходимо, опровергните противоположный тезис, приведя аргументы против него.
6. Сделайте вывод.

### 4 Способы аргументации

К способам аргументации относится:

#### ***Нисходящая и восходящая аргументация.***

Эти способы аргументации различаются по тому, усиливается или ослабевает аргументация к концу выступления.

*Нисходящая аргументация* заключается в том, что вначале оратор приводит наиболее сильные аргументы, затем менее сильные, а завершает выступление эмоциональной просьбой, побуждением или выводом. По такому принципу, например, будет построено заявление с просьбой помочь в решении квартирного вопроса: *Прошу обратить внимание на мое бедственное положение с жильем. Я живу... У меня... Прошу предоставить мне жилье.*

*Восходящая аргументация* предполагает, что аргументация и накал чувств усиливаются к концу выступления. По такому принципу строится, к примеру, следующее выступление: *У нас в городе много старых людей... Они живут, как правило, на небольшие пенсии... Пенсии все время задерживают... Жизнь непрерывно дорожает... Государство с оказанием помощи пенсионерам не справляется... Кто поможет старикам?... Множество престарелых нуждается сейчас в срочной помощи... Мы должны немедленно создать специальную службу, чтобы им помочь.*

#### ***Односторонняя и двусторонняя аргументация.***

*Односторонняя аргументация* предполагает, что используются либо только аргументы «за», либо только аргументы «против».

При *двусторонней аргументации*, излагая противоположные точки зрения, слушателю дают возможность сопоставить, выбрать одну из них. Разновидностью способа двусторонней аргументации является так называемый спо-

соб *контраргументации*, когда оратор приводит свои доводы как опровержение доводов оппонента, предварительно их изложив. Например. *Говорят, что мы не умеем работать, не способны управлять... Что ж, давайте посмотрим на факты...* - и далее этот тезис опровергается.

#### ***Опровергающая и поддерживающая аргументация.***

При *опровергающей аргументации* оратор разрушает реальные или возможные контраргументы реального или выдуманного оппонента. При этом позитивные аргументы либо не приводятся совсем, либо им уделяется крайне мало внимания в процессе выступления.

При *поддерживающей аргументации* оратор выдвигает только позитивные аргументы, а контраргументы игнорирует.

***Дедуктивная - от вывода к аргументам и индуктивная - от аргументов к выводу.***

*Аргументация от вывода к аргументам* – сначала приводится тезис, а потом он поясняется аргументами.

Например: *Нам нужно лучше обучать русскому языку. Во-первых, у нас снижается грамотность школьников. Во-вторых, у нас мало внимания уделяется повышению грамотности взрослых. В-третьих, у нас плохо владеют русским языком журналисты и телеведущие. В-четвертых, и т.д.*

*Аргументация от аргументов к выводу* - сначала аргументы, а потом вывод.

Например. *Рассмотрим состояние русского языка. У нас снижается грамотность школьников; мало внимания уделяется повышению грамотности взрослых; у нас плохо владеют русским языком журналисты и телеведущие и т.д. Таким образом, нам необходимо лучше обучать русскому языку.*

В разных аудиториях эффективными оказываются различные типы аргументации. Всякая аргументация в публичном выступлении ориентирована на конкретную аудиторию, ситуацию, учитывает конкретную тему, поэтому дать практические рекомендации по аргументации той или иной идеи можно только в том случае, если известны все названные параметры

## **5 Помехи восприятию аргументации**

Оратор, аргументируя свою точку зрения, встречается с целым рядом факторов, которые неизбежно ослабляют эффективность его аргументации. Эти факторы весьма разнообразны, и необходимо знать хотя бы самые основные и типичные, чтобы постараться избежать их неблагоприятного воздействия в процессе выступления.

Благоприятному восприятию аргументации мешает ***противоречие информации ранее воспринятой.***

Аудитория, как и любой отдельный человек, слыша что-либо, субъективно готова воспринять продолжение, а не нечто, переворачивающее уже имеющиеся представления. Аудитория этого ждет. Поэтому выгоднее выступать в конце, а не в начале; необходимо знать, что было сообщено аудитории до вас,

чтобы опереться на это и использовать данную информацию: надо создать у слушателей впечатление, что вы продолжаете ранее сказанное.

Мешают восприятию **избыточные повторы**.

Установлено, что повторение некоторой идеи или мысли четыре раза увеличивает число воспринявших и запомнивших лишь в два раза, а более частые повторения практически не дают желаемого результата. Оптимальное число повторений - три.

Мешает аудитории **злоупотребление оратора иностранными терминами**.

Как показали специальные исследования, большинство людей плохо понимают иностранную терминологию и не любят ее.

Оратор не **должен допускать речевых ошибок, отступить от норм культуры речи**.

Интересно, что если аудитория зафиксировала у оратора речевую ошибку, то у нее возникает недоверие к передаваемой информации, сомнения в профессиональной компетентности оратора.

Ухудшает восприятие аргументации **обилие деталей и аргументов**.

Цицерон говорил: *«В публичной речи надо сказать, что нужно, и не сказать, что не нужно»*.

Подрывает доверие аудитории **узнаваемость источника информации** в выступлении оратора.

Если оратор сообщает некий факт, а аудитория узнает: *«Да это же из вчерашних «Известий»* или *«это из книги такого-то»*, то это значительно снижает авторитет оратора, подрывает доверие к его выступлению. Как же быть? Нельзя же вообще не пользоваться источниками! Конечно же, нельзя. Но, учитывая сказанное, следует помнить: источник того или иного материала не должен быть узнан - для этого его надо соответствующим образом «закамуфлировать»; если же подать ту или иную идею как чисто авторскую не удастся или есть опасения, что источник все-таки будет идентифицирован, то лучше просто этот источник назвать: *«Вчера в «Вестях»...; В книге такого-то...* и т.д. Таким образом можно предотвратить «разоблачение» и застраховать себя.

## 6 Правила эффективной аргументации

Существуют правила эффективной аргументации. К ним относятся следующие:

### 1) **Будьте эмоциональны.**

Эмоциональность - важнейшее качество эффективного публичного выступления. Показывайте аудитории, что вы взволнованы, что то, о чем вы рассказываете, вас действительно беспокоит и вы хотите донести это беспокойство и волнение до слушателей. Эмоция в публичном выступлении перед современной аудиторией оказывается очень сильным риторическим средством, внимание вам будет обеспечено.

Необходимо иметь в виду, что эмоциональная речь, нажим на аудиторию или отдельного слушателя часто оказываются более эффективными, нежели ло-

гическая аргументация, особенно когда в качестве аудитории выступают дети, женщины, молодежь или просто слабо подготовленные люди.

А.Л. Ивин в своей книге «Искусство правильно мыслить» приводит такую историю. *Некий французский аристократ никак не мог понять из объяснений своего преподавателя, почему сумма углов треугольника равна двум прямым углам. Наконец преподаватель воскликнул: «Я клянусь Вам, Ваше высочество, что она им равна!» - «Почему же Вы мне сразу не объяснили столь убедительно?» - спросил аристократ.*

Следует также отметить, что эмоциональность оратора не должна быть чрезмерной, перехлестывать через край.

Эмоциональность оратора должна быть заметна аудитории, но она не должна доминировать над самим содержанием его выступления. В связи с этим необходимо придерживаться следующего правила: обращаться к фактам и примерам, вызывающим эмоции, а не к самим эмоциям.

Вместе с тем, подчеркнем еще раз, эмоциональность тона оратора должна быть обязательно очевидна для слушателей.

### **2) Не злоупотребляйте логическим давлением.**

Данное правило тесно связано с предыдущим. В паре эмоция - логика для большинства современных аудиторий предпочтение должно быть отдано эмоции. Почему? Всякое логичное рассуждение, особенно любая дедукция, есть своего рода мыслительное принуждение, некоторое интеллектуальное насилие над аудиторией - ее загоняют логическими доводами в некую специально подготовленную ловушку, подводят к выводу, которому нет альтернативы.

Подавляющее большинство людей не любит, когда кто-либо доказывает им единственную истину, не оставляя при этом места для сомнения в ее правоте. *«Не следует требовать от оратора точных доказательств, - указывал Аристотель, - точно так же, как от математика не следует требовать эмоционального обсуждения».*

Разумеется, логика должна присутствовать в аргументации, но её нужно скрывать за эмоциональной формой изложения, конкретными примерами, юмором и т.д.

### **3) Обращайтесь к жизненно важным для слушателей фактам.**

Выступая перед любой аудиторией, старайтесь найти и объяснить слушателям причину, по которой для них должно быть важно то, о чем вы сейчас будете им рассказывать: *Наркоманом будет сын соседа, а платить за лечение будете вы* и т.д. Старайтесь показать реальную пользу для слушателей от ваших предположений или информации: что они смогут сделать, получить вплоть до деталей: *Это поможет вам обрести здоровье; Я научу вас сохранять спокойствие в критических ситуациях; Вы узнаете сегодня, как можно прожить на минимальную зарплату* и т.д. Перед выступлением надо хорошо продумать, какую практическую пользу должны получить слушатели от вашего выступления, и сообщить им об этом.

### **4) Персонализируйте свои идеи.**

Очень эффективен прием *«Превращайте обсуждение идей в обсуждение людей».* Он заключается в том, что хвалят или критикуют носителя идеи, а по-

том уже и саму идею, персонифицируемую им. Например, такая постановка вопроса: «*Кто прав - У или Х?*» вместо того, чтобы спросить: «*Надо нам ужесточать вертикаль власти или нет?*». В логике такой аргумент называют «*аргументом к человеку*». Этот прием неизменно демонстрирует высокую эффективность.

Ср.: излагая политические идеи Г. Каспарова или Ю. Власова, их противники в свое время (когда эти люди занимались политической деятельностью) писали так: *Шахматист Каспаров считает...*; *Бывший штангист Власов полагает...* Указание на их «основную профессию» сразу компрометирует их компетентность как политиков в глазах публики. Или обратный пример: *Как указывал выдающийся борец за демократию А. Сахаров...* Создав положительный облик носителя идеи, мы можем значительно эффективней внедрить эту идею в сознание слушателей: подвергнув носителя идеи критике за что-либо, даже не относящееся к его идеям, мы снижаем притягательность его идей для аудитории.

«Аргумент к человеку», следует, отметить, очень часто используется и в демагогических целях, для затыкания рта. На это обратил внимание М. Жванецкий в одном из своих монологов;

*«Мы овладеваем более высоким стилем спора - спор без фактов. Спор на темпераменте. Спор, переходящий от голословных утверждений на личность партнера. Что может говорить хромой об искусстве Ван Гога? Если ему сразу объявить, что он хромой, он признает себя побежденным. О чем может спорить человек, который не поменял паспорта? Какие взгляды на архитектуру может высказать мужчина без прописки? Пойманный с поличным, он признает себя побежденным. И вообще, разве нас может интересовать мнение человека лысого и с таким носом? Пусть сначала поправит нос, отрастит волосы, приобретет вес, походку, а потом выскажет что-нибудь неспорное - мы его поймем».*

### **5) Отвлекайтесь в изложении.**

Нельзя говорить все время только на тему. Вашим идеям необходим «упаковочный материал». В изложении надо слегка отвлекаться, чуть-чуть отклоняться от основной темы, чтобы дать слушателям возможность немного расслабиться.

Если внимание аудитории несколько отвлекать, то убеждающее воздействие оратора на аудиторию усиливается. Например, негромкая музыка, демонстрация слайдов с картинками природы, слабый неритмичный стук за стеной и т.д. (естественно, в разумных пределах), как выяснилось, способствуют тому, что аудитория больше верит оратору, склонна принять его точку зрения. Механизм этого феномена объясняется таким образом, небольшое отвлечение заставляет слушателей напрягать внимание и не оставляет времени на критическое обдумывание и выдвижение контраргументов. Подчеркнем, что сильное отвлечение аудитории дает, естественно, обратный эффект: информация оказывается невоспринятой. Важно оптимально подобрать уровень «помех». Кстати, отвлекающей помехой, повышающей убедительность выступления, может быть голос оратора (слишком громкий или слишком тихий, меняющийся по амплитуде

и др., внешность оратора, особенности одежды - какая-либо небольшая странность или экстравагантность, некоторые движения, жесты и т.д.). Необходима лишь умеренность.

#### **6) Используйте парадоксальные аргументы.**

Во многих аудиториях эффективно использование парадоксов в процессе аргументации. Как писал Гельвеций, *«бывают люди, которых надо ошеломить, чтобы убедить»*. Этот прием довольно труден, его необходимо заранее обдумывать и готовить, но подобные аргументы обычно хорошо запоминаются и в силу этого оказываются довольно эффективными. Ср. использование такого приема в рекламе, которую опубликовал американский отоларинголог: *«Половина населения США носит очки. Это еще раз доказывает, что без ушей жить нельзя. Принимаю ежедневно с 10.00 до 14.00»*.

#### **7) Демонстрируйте некоторое превосходство над аудиторией.**

Показывайте аудитории свою образованность: умеренно используйте иностранные термины, латинские изречения, цитируйте зарубежных ученых, иностранные источники. Подчеркнем, что это надо делать умеренно, но прием, называемый «аргумент к невежеству», нередко оказывается эффективным и повышает убедительность речи оратора. Это происходит потому, что многие слушатели, не понимая тех или иных терминов или не зная тех или иных фактов, боятся в этом признаться - ведь остальные-то молчат! В силу этого возникает ощущение правоты, превосходства оратора в обсуждаемом вопросе: вроде бы, все поняли, всех он убедил, не могу же я быть против!

#### **8) Будьте лаконичны.**

Требование лаконичности - одно из важнейших. Краткая, лаконичная речь всегда является более действенной. Краткие выступления хорошо запоминаются и кажутся аудитории более умными и правильными, нежели более длинные. В качестве примера приведем речь Героя Советского Союза снайпера Людмилы Павличенко, с которой она обратилась к американцам во время войны, когда была в США в составе делегации советской молодежи. На митинге ей дали для выступления две минуты, но она говорила всего несколько секунд. Вот ее речь: *«Мужчины, американские мужчины! До каких пор вы будете держаться за юбки американских женщин? Пора открывать второй фронт!»*.

Лаконизм выступления достигается за счет тщательного отбора материала. *«В хорошем рассказе, как и на военном корабле, не должно быть ничего лишнего»*, — писал А.П. Чехов. Не следует перегружать изложение примерами. Д.И. Менделеев, прекрасный лектор, говорил, что лекция, перегруженная примерами, как очаг, заваленный дровами, начинает затухать.

#### **9) Используйте опережающее обсуждение возражений.**

Используйте опровергающую аргументацию. Предвидя возражения, лучше изложить их заранее самому себе и показать их слабость. Это обычно делается так:

*Здесь обычно возражают, что...; Часто здесь задают вопрос - а почему...; Я знаю, X мне возразит и скажет, что... и т.д.* Сначала приведите чужую точку зрения, а потом свою - таким образом последнее слово останется за вами. Опережающее обсуждение возражений позволяет избегать резкого противоборства.

Мы сами формулируем замечание так, как нам удобно, и подаем его аудитории в выгодной для себя формулировке. Оппонент будет при этом вторичен, он вынужден будет повторяться, а вы сможете сказать: «*Я уже ответил на это возражение в своем выступлении*». Кроме того, оппонент может быть и доволен - его мнение учитывают, упоминают, обсуждают.

#### **10) Ссылайтесь на авторитеты.**

П. Сопер выделял три основных типа ссылок на авторитет:

- ссылка на авторитет оратора,
- на авторитет общественного мнения,
- на авторитет сведущих лиц.

*Ссылка оратора на свой авторитет* является наиболее убедительной, особенно если оратор уже известен аудитории как специалист или сумел вызвать у нее доверие. Поэтому очень важно авторитетно представить оратора как знатока, специалиста, либо он сам должен рассказать о себе: *Я давно занимаюсь этой проблемой...; Я специально изучаю этот вопрос уже много лет ...; Меня привлекают как консультанта по данной проблеме...; Это тема моей научной работы* и т.д. Если оратор признан аудиторией авторитетным, то его ссылка на собственное мнение, полученные лично им результаты очень значимы для аудитории, высоко убедительны. Американские исследователи И. Джанис и Г. Келли установили, что если оратор признан авторитетным, то одно и то же сообщение оценивается как:

- более объективное;
- более логически стройное,
- более фактически обоснованное;
- более грамматически правильное.

*Ссылка оратора на общественное мнение* может принимать, по П. Соперу, различные формы: ссылка на официальные данные о голосовании, данные социологического опроса, ссылки на народную мудрость (поговорки, пословицы), ссылки на мнение людей, сходных со слушателями (соседи, человек из толпы), ссылка на прецедент (то, что я вам сообщаю, не ново, это давно известно, уже используется, проверено людьми и др.).

*Ссылка на авторитет сведущих лиц* - это ссылка на мнение экспертов, известных специалистов, знаменитых ученых и политических деятелей. Рекомендуются при подобных ссылках иметь точное название источника с указанием года выхода и страниц; называть эти данные не обязательно, но нужно быть готовым по первому требованию предъявить эту информацию слушателям. Нельзя ссылаться «загадочно»: *Лучшие умы полагают; Все экономисты считают* и т.д.

Неизвестного аудитории автора нужно представить как специалиста, сообщить о нем некоторую информацию, подтверждающую его высокий авторитет в своей области (*Автор десятка книг по этой проблеме; Профессор; Много лет занимался проблемой..* и т.д.).

Наибольший эффект дает ссылка на авторитет, который выглядит для аудитории как носитель объективной информации, как незаинтересованное лицо. Так, проводился эксперимент, когда высказывание о вреде курения припи-

сывалось владельцу табачной фабрики, специалисту по рекламе и ученому. Наибольшее доверие вызвала ссылка на ученого, который кажется менее заинтересованным. Ссылка на авторитет - это «довод к несмелости»: слушатели не решаются возражать авторитетам, что и дает возможность оратору усилить убеждающее воздействие своей речи. Интересно, что исследования Дж. Ховленда, И. Джаниса и Г. Келли показали следующее: если слушающие доверяют авторитету оратора, то они хорошо воспринимают и запоминают выводы и практически не обращают внимания на ход рассуждений. Если же говорящий не очень авторитетен для данной аудитории, то слушающие менее внимательны, но очень внимательны к аргументам и ходу рассуждения. Отсюда следует вывод о том, что если выступление носит обучающий характер, то авторитет оратора должен быть средним, при агитационных же выступлениях авторитет должен быть особенно высоким.

### **11) Используйте наглядные примеры.**

Использование примеров - это большое искусство. Их не должно быть очень много. Те же примеры, которые оратор приводит, должны быть наглядными, т.е. конкретными, вызывающими зрительный образ, любопытство.

П. Сопер писал: «Стоит оратору сказать: "*Знал я одного удивительного человека...*" - и аудитория сразу встрепетается». Примеры придают изложению наглядность, свежесть, образность. Они делают изложение понятнее слушателям. Примеры запоминаются легче, чем абстрактные положения: абстрактное постигается через конкретное. Примеры могут заменить громоздкие определения, экономят время лектора и усилия слушателей. Как отмечал А. Стешов, «*порой люди помнят, о чем шла речь, только по примерам*».

Есть три основных правила приведения примеров.

1. Заострите внимание на примере до его приведения.

2. Не навязывайте аудитории смысл примера (не говорите: *Таким образом, данный пример показывает нам, что...* — аудитория сделает этот вывод сама).

3. Пример должен быть предварительно обработан: сокращен и включен в контекст вашего выступления. Не следует приводить в качестве примеров длинные цитаты и абстрактные соображения - необходимо быть кратким и обеспечить наглядность примера для слушателей.

### **12) Используйте цифры.**

Статистические данные, цифровой материал обладают значительной убедительностью практически для любой аудитории и при соблюдении правил устной подачи цифровой информации убедительность речи оратора значительно повышается.

### **13) Опирайтесь на наглядность.**

Известно, что около 80% информации человек получает через зрение. Отсюда важнейшая роль зрительной стороны восприятия устного выступления. Мы говорим *слушать лекцию, прослушать выступление*. Но на самом деле слушатели не сводят глаз с оратора, они *смотрят* его выступление.

Английский психолог Р. Гаррис писал: «*Впечатление, сохраняющееся в представлении слушателей после настоящей ораторской речи, есть ряд образов. Люди не столько слушают большую речь, сколько видят и чувствуют ее.*

*Вследствие этого слова, не вызывающие образов, утомляют их. Ребенок, перелистывающий книгу без картинок, - это совершенно то же, что слушатель перед человеком, способным только к словоизвержению». Наглядность создается в речи оратора как примерами, о которых мы уже говорили, так и прямым применением наглядных средств. Оба средства наглядности ведут к запоминанию содержания речи.*

Наглядность не только помогает запоминанию, но и в большой степени способствует повышению убедительности речи, так как обеспечивает взаимодействие левого (логического) и правого (образного) полушарий головного мозга.

Использование наглядных приемов в процессе выступления дает оратору возможность упростить излагаемую идею для ее восприятия и тем самым сделать ее более понятной и убедительной. Д. Карнеги приводил пример выступления Рокфеллера перед акционерами. Оратор положил на стол несколько мелких монет и в процессе выступления одну за одной смахивал их на пол: *«Это на зарплату рабочим, это на зарплату служащим, это на оплату работы директоров. А для акционеров ничего не остается! Разве это справедливо»*. По данным Е.А. Юниной и Г.М. Сагач, около 20% информации публичного выступления усваивается аудиторией только за счет аудиовизуальных приемов (таблицы, схемы, графики, видеоматериалы и др.).

Использование наглядных средств в процессе устного выступления требует соблюдения *ряда правил*, основные из которых, по П. Соперу и Ф. Снеллу, следующие.

1. Если наглядный материал не является существенно необходимым для пояснения или возбуждения интереса к речи в целом, то применение его бессмысленно.

2. Заранее ничего не выставляйте, делайте это только в нужный момент.

3. Не включайте в таблицы и графики слова, которые не будут всем видны.

4. Не говорите аудитории. *Тут, правда, плохо видно...* - лучше в таком случае вообще не вешать таблицу.

5. Каждая таблица должна иметь крупно написанное название, все надписи должны быть выполнены горизонтально.

6. Статистическим таблицам придавайте вид диаграмм, отражающих размеры, тенденции. Самые эффектные графики, как показывают исследования, - в форме разноцветных прямоугольников разной высоты.

7. Обязательно словесно увязывайте ваши суждения с изображением на таблицах и графиках.

8. Обращайтесь к слушателям, а не к пособиям.

9. Пособия уберите, таблицы снимите, с доски сотрите как только это станет ненужным, чтобы в дальнейшем это не отвлекало слушателей.

10. Не раздавайте слушателям никаких пособий и изображений - это отвлекает аудиторию, снижает уровень внимания. Все пособия держите при себе.

11. Если слушатели разглядывают пособие, которое вы повесили, сделайте паузу, дайте им закончить.

12. Если вы демонстрируете слушателям какой-либо предмет, держа его в

руке, держите его на уровне плеч либо на 5 см выше.

#### **14) Используйте юмор.**

Юмор любит любая аудитория. Шутки хорошо запоминаются, они поднимают престиж оратора, располагают к нему аудиторию, снимают усталость и напряжение. Однако юмор - очень тонкое оружие в руках оратора, и надо умело им пользоваться.

Нельзя превращать ваше выступление целиком в юмористическое, если только оно не относится к жанру развлекательных выступлений. Юмор должен использоваться в меру. П. Сопер отмечает, что лучший юмор в публичном выступлении - это оригинальный, т.е. свой собственный. Конечно, не каждый оратор способен к такому юмору, но эффективен и заимствованный юмор, следует только делать ссылку на автора шутки или анекдота.

Можно ли начинать выступление с шутки? Нет. Д. Карнеги рекомендует, по крайней мере, три минуты не допускать никаких шуток: *«Юмор должен быть глазурью на торте, шоколадом между слоями торта, но никак не самим тортом»*. Веселое настроение аудитории, возникающее в результате использования оратором юмора, может быть создано за счет ссылки на местные условия, особенности; на ситуацию выступления; замечания предыдущих ораторов. Д. Карнеги рекомендует оратору шутить в свой адрес - это всегда располагает к нему аудиторию. Использование шутки - лучший способ подавления враждебных выпадов против оратора: *«Что сделалось смешным, не может быть опасным (Вольтер)*.

Ф. Снелл сформулировал для ораторов *ряд правил* рассказывания смешных историй.

1. Рассказывайте только то, что хорошо знаете.

2. Ваша шутка должна быть понятна всем присутствующим.

3. Шутка должна развивать тему вашей речи.

4. Шутка должна быть короткой.

5. Не пользуйтесь старыми остротами - хуже всего, если аудитория скажет: *«Старо!»*.

6. Перед большой аудиторией избегайте пикантных шуток и подробностей. В узком кругу такие шутки допустимы, но в окружении большого количества незнакомых людей многие слушатели чувствуют себя от таких шуток неловко.

7. Не делайте больших пауз для смеха и аплодисментов.

Таковы основные общие правила эффективной аргументации. Соблюдение их даст оратору возможность повысить эффективность своего убеждающего воздействия на аудиторию, обеспечит доступность и запоминаемость сообщаемой информации.

Можно также рекомендовать некоторые практические, чисто «технические» приемы усиления выступления независимо от его содержания

Приемы усиления текста выступления требуют еще специального исследования и систематизации. Назовем лишь некоторые из них, позволяющие повысить доверие к тому или иному сообщаемому факту или выдвигаемому положению (это так называемые сигналы достоверности, т.е. сигналы, повышающие достоверность сообщения, как бы гарантирующие ее).

1. Подача факта как нового (*недавно установили; я только что прочитал, что...; вчера стало известно, что...*).

2. Подача факта так, как если бы он не сразу был осознан оратором (*я сам долгое время в это не верил; я долго сомневался в этом сам... и т.д.*).

3. Подача факта как установленного в результате проведенных экспериментов (*экспериментально установлено...; эксперименты показали, что... и т.д.*). Аудитория очень верит фактам, если указано, что они получены или проверены экспериментально.

4. Подача факта как установленного психологами.

5. Подача факта как установленного американскими или японскими учеными, естественно, если это соответствует действительности (если сказать, что факт установлен французами, венграми, финнами и др., ожидаемый эффект в русской аудитории достигнут не будет).

6. Подача факта как установленного молодыми учеными.

7. Подача факта как установленного московскими или петербургскими учеными.

8. Упоминание о том, что факт установлен профессором или академиком.

9. Упоминание фамилий ученых, установивших этот факт, особенно если это иностранные ученые.

10. Ссылка на то, что об этом говорил еще Петр I, Иван Грозный, Ярослав Мудрый, Лев Толстой.

11. Подача факта как такого, который был давно известен, но вспомнили о нем только сейчас (*еще в XVI в. использовали этот метод...; об этом знали еще в XIX в... и т.д.*).

Список подобных приемов может быть дополнен. Отметим, что эти приемы имеют яркую национальную окраску: они «работают» в русской аудитории, но будут во многом иными в американской, японской и др. Скажем, в Европе эффективна ссылка на Библию, в нашей аудитории - нет и т.д.