

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сердитова Наталья Евгеньевна
Должность: проректор по образовательной деятельности
Дата подписания: 27.08.2025 08:57:52
Уникальный программный ключ:
6cb002877b2a1ea640fdebb0cc541e4e05322d13

УП: 41.04.04
Политология ПУ
2025.plx

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
ФГБОУ ВО «ТВЕРСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»



Рабочая программа дисциплины

Политическая аргументация

Закреплена за кафедрой:	Политологии
Направление подготовки:	41.04.04 Политология
Направленность (профиль):	Политическое управление
Квалификация:	Магистр
Форма обучения:	очная
Семестр:	3

Программу составил(и):

д-р полит. наук, зав. кафедры, Козлова Наталия Николаевна; д-р филос. наук, проф., Михайлов Валерий Алексеевич

Тверь, 2025

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины (модуля):

Целью освоения дисциплины является выработка целостного представления о сущности, месте и роли теории и практики политической аргументации в современной политической жизни.

Задачи :

- ознакомление с теорией политической аргументации;
- рассмотрение информационно-коммуникативных особенностей политической деятельности;
- ознакомление с основными методами, обеспечивающими эффективную политическую аргументацию;
- сформировать у студентов навыки исследований в области политической аргументации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ОП: Б1.В

Требования к предварительной подготовке обучающегося:

- знать основные теоретические и методологические подходы в рамках социогуманитарного знания;
- уметь анализировать политические явления и процессы.

Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Политическая реклама

Профессиональная практика

Методика преподавания общественно-политических дисциплин в средней и высшей школе

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость	2 ЗЕТ
Часов по учебному плану	72
в том числе:	
самостоятельная работа	42

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

ПК-1.2: Готовит проекты выступлений официальных лиц по общественно-политической проблематике

ПК-1.3: Использует методы политического позиционирования общественных организаций, бизнес-структур, СМИ и других участников политического процесса

5. ВИДЫ КОНТРОЛЯ

Виды контроля в семестрах:	
зачеты	3

6. ЯЗЫК ПРЕПОДАВАНИЯ

Язык преподавания: русский.

7. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№	Наименование разделов и тем	Вид занятия	Сем.	Часов	Примечание
	Раздел 1. Содержание дисциплины				
1.1	Тема 1. Особенности аргументации как социальной деятельности	Лек	3	2	
1.2	Тема 1. Особенности аргументации как социальной деятельности	Пр	3	2	
1.3	Тема 1. Особенности аргументации как социальной деятельности	Ср	3	4	
1.4	Тема 2. Аргументация как процесс обоснования знаний	Лек	3	2	
1.5	Тема 2. Аргументация как процесс обоснования знаний	Пр	3	2	
1.6	Тема 2. Аргументация как процесс обоснования знаний	Ср	3	4	
1.7	Тема 3. Спор и дискуссия как разновидности политической аргументации	Лек	3	2	
1.8	Тема 3. Спор и дискуссия как разновидности политической аргументации	Пр	3	2	
1.9	Тема 3. Спор и дискуссия как разновидности политической аргументации	Ср	3	4	
1.10	Тема 4. Диалог как основная форма аргументации	Лек	3	1	
1.11	Тема 4. Диалог как основная форма аргументации	Пр	3	2	
1.12	Тема 4. Диалог как основная форма аргументации	Ср	3	6	
1.13	Тема 5. Воздействие в политической коммуникации	Лек	3	2	
1.14	Тема 5. Воздействие в политической коммуникации	Пр	3	2	
1.15	Тема 5. Воздействие в политической коммуникации	Ср	3	6	
1.16	Тема 6. Правила и ошибки в процессе аргументации	Лек	3	2	
1.17	Тема 6. Правила и ошибки в процессе аргументации	Пр	3	2	
1.18	Тема 6. Правила и ошибки в процессе аргументации	Ср	3	6	
1.19	Тема 7. Составление политического текста	Лек	3	2	
1.20	Тема 7. Составление политического текста	Пр	3	2	

1.21	Тема 7. Составление политического текста	Ср	3	6	
1.22	Тема 8. Исследования проблем политической аргументации	Лек	3	2	
1.23	Тема 8. Исследования проблем политической аргументации	Пр	3	1	
1.24	Тема 8. Исследования проблем политической аргументации	Ср	3	6	

Список образовательных технологий

1	Игровые технологии
2	Проектная технология
3	Дискуссионные технологии (форум, симпозиум, дебаты, аквариумная дискуссия, панельная дискуссия, круглый стол, фасилитированная и т.д.)
4	Информационные (цифровые) технологии
5	Технологии развития критического мышления
6	Активное слушание
7	Методы группового решения творческих задач (метод Дельфи, метод 6–6, метод развивающей кооперации, мозговой штурм (метод генерации идей), нетворкинг и т.д.)
8	Метод case-study

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации

Образцы заданий:

1. Проанализируйте текст

Даг Уолтон развил особую философскую теорию логической аргументации, построенную вокруг набора методов, дабы помочь пользователю распознавать, анализировать и оценивать аргументы как в повседневных разговорах, так и в более структурированных, таких как дискуссии в правовых и научных областях. Существуют четыре основных компонента: схемы аргументации структуры диалога, средства для отображения аргументов, и формальные системы аргументации. Метод использует понятие обязательств в диалоге как основной инструмент для анализа и оценки аргументации, а не понятие веры. Обязательства - заявление о том, что агент выразил или сформулировал и обязался выполнить или сделать публичное заявление. В соответствии с моделью обязательств, агенты взаимодействуют друг с другом в диалоге, в котором каждый принимает свою сторону, дабы внести свою лепту в развитие разговора. В рамках диалога используется критический допрос, как способ проверки правдивости объяснений и нахождения слабых мест в аргументации, которые придают сомнения относительно приемлемости аргумента.

В отличие от принятых в доминирующей эпистемологии в аналитической философии, основанной на истинной вере, логическая модель аргументации Уолтона придерживается иной точки зрения доказывания и обоснования. Аргументация, основываясь на логическом подходе, знание рассматривает как форму веры приверженности твердо фиксируемой процедуры аргументации, которая проверяет доказательства обеих сторон, и использует стандарты доказывания для определения того, подпадает ли предложение под знание. На этой основе фактических данных, научные знания должны рассматриваться как оспоримые.

2.Разверните следующие положения:

Многие исследователи строят свои определения аргументации с помощью ряда положений:

- 1) аргументация является социальной деятельностью;
- 2) аргументация является интеллектуальной деятельностью;
- 3) аргументация является вербальной деятельностью;
- 4) аргументация относится к вопросу мнения;
- 5) целью аргументации является оправдание или опровержение мнения;
- 6) аргументация состоит из набора утверждений;
- 7) аргументация направлена на получение одобрения от аудитории

3. Написание эссе на темы:

- Политическая реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.
- Политическая ТВ-реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.
- Политическая Интернет-реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.
- Политическая наружная реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.

4.Анализ текста автора по тематике политической рекламы

Политические аргументы используются учеными, медиа-профессионалами, кандидатами на политические должности и государственными чиновниками. Политические аргументы также используются гражданами в обычных взаимодействиях прокомментировать и понять политические события. Рациональность общественности является одним из основных вопросов в этой линии исследований. Политолог Samuel L. Popkin придумал выражение "низко информированный избиратель ", чтобы описать большинство голосов, которые знают очень мало о политике или мире в целом...

7.Составьте подробный список учебно-методической литературы по курсу (с упором на ресурсы библиотеки университета и других библиотек города).

8.Составьте структурно-логическую схему содержания разбираемой темы, дайте соответствующий комментарий на семинарском занятии.

9.Подготовьте перечень Интернет-ресурсов по теме и всему курсу

10. Написание реферата

В книге «Способы использования аргументации»(1958), Toulmin предложил макет, содержащий шесть взаимосвязанных компонентов для анализа аргументов:

1. Утверждение: Утверждение должно быть завершенным. Например, если человек пытается убедить слушателя, что он является гражданином Великобритании, то его утверждением будет «Я гражданин Великобритании» (1)

2. Данные: Факты, на которые ссылаются, как на основание утверждения. Например, человек в первой ситуации может поддержать своё высказывание другими данными «Я родился на Бермудских островах» (2)

3. Основания Высказывание, позволяющее перейти от улики (2) к утверждению (1). Для того чтобы перейти от улики (2) «Я родился на Бермудских островах» к утверждению (1) «Я гражданин Великобритании» человек должен использовать основания для ликвидации разрыва между утверждением(1) и уликами (2), заявив, что «Человек, родившийся на Бермудских островах юридически может быть гражданином Великобритании».

4. Поддержка Дополнения, направленные на подтверждение высказывания, выраженного в основаниях. Поддержка должна быть использована, когда основания сами по себе не являются достаточно убедительными для читателей и слушателей.

5. Опровержение / контраргументы Высказывание, показывающее ограничения, которые могут применяться. Примером контраргумента будет: «Человек, родившийся на Бермудских островах, может легально быть гражданином Великобритании, только если он не предал Великобританию и не является шпионом другой страны».

6. Определитель Слова и фразы, выражающие степень уверенности автора в его

утверждении. Это такие слова и фразы, как «вероятно», «возможно», «невозможно», «безусловно», «предположительно» или «всегда». Утверждение "Я определённо гражданин Великобритании" несет в себе гораздо большую степень уверенности, чем утверждение "Я предположительно гражданин Великобритании".

Первые три элемента: «утверждение», «улики» и «основания» рассматриваются в качестве основных компонентов практической аргументации, тогда как последние три: «определитель», «поддержка» и «опровержения» не всегда необходимы.

11. Составьте структурно-логическую схему содержания разбираемой темы, дайте соответствующий комментарий на семинарском занятии.

8.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к зачету

1. Дайте определение понятию «спор».
2. Какие виды спора вы знаете?
3. Чем отличается публичный спор от «непубличного»?
4. Чем отличается спор «ради победы» от спора «ради самоутверждения» и спора ради истины? Правомерно ли в этой классификации чёткое отнесение споров к тому или иному виду?
5. Приведите признаки рационального спора.
6. Выделите необходимые элементы рационального спора.
7. Без чего спор не может быть завершён?
8. Каковы требования к участнику рационального спора?
9. Почему корректное поведение является важным регулятором спора?
10. Перечислите основные принципы ведения спора.
11. Сравните позиции доказывающего и опровергающего?
12. Правда ли, что опровергать легче, чем доказывать? Почему?
13. На основании чего приёмы и уловки делят на лояльные и нелояльные?
14. Какие виды аргументации вы знаете? В чём их структурное различие?
15. Какие способы убеждения в споре кажутся вам наиболее эффективными?
16. От чего зависит эффективность того или иного приёма?
17. Охарактеризуйте вопрос как форму мышления. Какие функции вопрос выполняет в споре?
18. Какой ответ называется корректным?
19. Какие виды некорректных вопросов вы знаете?
20. Какой вопрос может быть использован как уловка в споре?
21. Дайте характеристику дебатам как разновидности спора?
22. Какова структура дебатов?
23. Каковы роли и функции участников дебатов?

8.3. Требования к рейтинг-контролю

Итоговый зачет по всей дисциплине имеет целью оценить работу студентов по ее изучению, проверить полученные теоретические знания, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение синтезировать полученные знания и применять их к решению практических задач, овладение практическими навыками и умениями в объеме требований учебных программ.

Основой для выставления зачета служит объем и уровень усвоения студентами материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Рекомендуемая литература

Основная

Шифр	Литература
Л.1.1	Антипов, Основы рекламы, Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021, ISBN: 978-5-394-04207-2, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=431704
Л.1.2	Голуб, Неклюдов, Русская риторика и культура речи, Москва: Издательская группа "Логос", 2020, ISBN: 978-5-98704-603-6, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=367548
Л.1.3	Евдокимов, Массмедиа как сфера применения политических технологий, Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023, ISBN: 978-5-16-012974-7, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=416725
Л.1.4	Демина, Гунибский, Пржиленский, Семенов, Логика, Москва: ООО "Юридическое издательство Норма", 2023, ISBN: 978-5-91768-644-8, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=422738
Л.1.5	Михальская, Профессиональная речь: культурная, публичная, деловая, Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024, ISBN: 978-5-16-014642-3, URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=439230
Л.1.6	Михальская, Риторика, Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023, ISBN: 978-5-16-013162-7, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=424911
Л.1.7	Пивоваров, Деловые коммуникации: социально-психологические аспекты, Москва: Издательский Центр РИО, 2019, ISBN: 978-5-369-01641-1, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=372749
Л.1.8	Шевцов, Классические и неклассические логики в историко-философском аспекте: основные принципы и понятия, Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020, ISBN: 978-5-16-015135-9, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=353941

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Центр социально-консервативной политики : http://www.cscp.ru/
Э2	«Ромир» : http://romir.ru/
Э3	Всероссийский центр исследования общественного мнения (ВЦИОМ): http://www.wciom.ru
Э4	Фонд «Общественное мнение» : http://www.fom.ru
Э5	Центр политических исследований «Индем» : http://www.indem.ru
Э6	«ПОЛИС»: http://www.politstudies.ru
Э7	«Россия в глобальной политике»: http://www.globalaffairs.ru/
Э8	РИА «Новости»: http://www.rian.ru/

Перечень программного обеспечения

1	Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows
2	Adobe Acrobat Reader
3	Google Chrome
4	OpenOffice

5	VLC media player
6	Mozilla Firefox

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1	БД Web of Science
2	Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда
3	Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ)
4	Репозиторий ТвГУ
5	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы)
6	ЭБС BOOK.ru
7	ЭБС ТвГУ
8	СПС "КонсультантПлюс"
9	ЭБС «ZNANIUM.COM»
10	ЭБС «ЮРАИТ»
11	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
12	ЭБС IPRbooks
13	ЭБС «Лань»
14	СПС "ГАРАНТ"

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудит-я	Оборудование
Б-246	комплект учебной мебели, переносной ноутбук, проектор, экран

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Содержание курса

Тема 1. Особенности аргументации как социальной деятельности

Аргументация как коммуникативный процесс. Прагматические характеристики аргументации. Логико-гносеологические и внелогические аспекты аргументации.

Классификация способов аргументации. Рациональный характер аргументации. Особенности аргументативного дискурса. Процесс аргументации: среда, виды, максимы, субъекты аргументации. Поле аргументации и аргументативный дискурс. Аргументативная ситуация и ее особенности. Теоретическая и эмпирическая аргументации. Особенности контекстуальной аргументации. Истинность и правдоподобность. Истинность и приемлемость в аргументации.

Пропонент, оппонент и аудитория как субъекты аргументационного процесса. Основные стадии процесса аргументации.

Основные методы аргументации. Простая и сложная, элементарная и комплексная аргументация. Множественная аргументация с взаимозаменяемыми аргументами. Классификация простой аргументации. Структурные схемы аргументации.

Тема 2. Аргументация как процесс обоснования знаний

Состав аргументации: тезис, аргументы, форма. Правила аргументации. Основные ошибки и уловки. Правила по отношению к тезису, возможные ошибки и уловки. Правила

по отношению к аргументам. Возможные ошибки и уловки. Правила по отношению к демонстрации. Возможные ошибки и уловки.

Доказательство как вид аргументации. Понятие доказательства как способа обоснования истинности суждения и теорий. Виды доказательства. Опровержение. Правила доказательства и опровержения. Структура доказательства: тезис, аргументы (доводы) и демонстрация.

Функции доказательства в политической коммуникации и в полемике. Аргументация как разновидность доказательства. Структура аргументации: Тезис – Аргументы – Демонстрация.

Доказательство прямое и косвенное. Основные способы косвенной аргументации. Основные способы контраргументации. Дедукция и индукция в аргументации. Аналогия в аргументации. Роль определений в аргументации. Виды недоказательной аргументации. Опровержение. Логическая структура опровержения: контраргументы, формы критики и контрдemonстрации, контртезис.

Тема 3. Спор и дискуссия

как разновидности политической аргументации

Спор как частный случай аргументации. Эристика - искусство спора. Основные этапы развития эристики. Стратегия и тактика спора. Софистический спор. Особенность споров для убеждения. Нормы, правила и принципы спора. Общие требования к спору.

Спор, дискуссия, полемика, диспут, дебаты. Участники спора, их виды. Классификация споров.

Спор как особый вид доказательного рассуждения.

Дискуссия и полемика, эклектика и софистика. Идеальная модель рациональной критической дискуссии и аргументативная практика. Значение определения терминов в рациональной дискуссии. Структура критической дискуссии. Консенсус как исходное условие и основа всякой дискуссии. Барьеры в критических дискуссиях.

Полемика. Полемическая ситуация и ее виды. Познавательная полемика и ее правила. Деловая полемика и правила переговорного процесса.

Тема 4. Диалог как основная форма аргументации

Диалог как форма коммуникации и его особенности. Диалог и монолог. Структура диалога. Основные исторические формы диалога.

Требования к рациональному диалогу (логические, психологические, аксиологические, этические, коммуникативные).

Виды вопросов: общие, частные, альтернативные, закрытые, открытые. Корректные и некорректные вопросы. Простые и сложные вопросы. Отношения между вопросами. Наводящие вопросы.

Ответ. Виды ответов. Релевантность вопросов и ответов. Манипулятивные приемы.

«Логика вопросов и ответов» Р. Дж. Коллигвуда. Интеррогативная концепция диалога (Я. Хинтиikka и Д. Бачман). Искусство задавать вопросы. Прагматическая характеристика вопросно-ответных ситуаций. Техники вопросов в аргументации

Тема 5. Воздействие в политической коммуникации

Коммуникативные разновидности воздействия: подражание, внушение, убеждение, доказательство. Структурные элементы воздействия: операционный, процессуальный, результативный. Механизмы воздействия на партнера по коммуникации.

Убеждение. Виды убеждения. Информирование как форма убеждения. Политическая коммуникация и искусство убеждения. Природа ошибок «К личности» и «К публике». «Предвосхищение основания» и «ошибка многих вопросов». Единство логических и психологических средств убеждения. Логические требования к убедительности беседы, диалога, выступления, документа в публичных и политических контактах.

Способы и приемы аргументирования. Метод фундаментальности (техника опровержения). Метод противоречий. Метод следствий. Метод примеров. Метод сравнений. Метод изнанки (техника «да ... но»). Метод ограничений (техника уравнивания времени, техника дифференцирования). Метод бумеранга. Метод обесценения. Метод повышения

ценности. Метод переоценки. Метод опережения (исключения возражения). Метод запроса. Метод мнимой поддержки. Метод преувеличений (техника обобщений). Метод сведения к шутке. Метод обращения к авторитетам. Метод обращения к личности. Метод изоляции. Метод уклонения. Метод навязывания. Метод запутывания (техника ошеломления). Метод проволочек. Метод обращения к чувствам. Метод настройки. Метод улавливающих вопросов. Роль вопросов в процессе аргументации. Правильные и неправильные вопросы и ответы.

Тема 6. Правила и ошибки в процессе аргументации

Некорректные доказательства. Эффекты, уловки, ошибки, манипуляции.

Классификация ошибок, встречающихся в аргументации. Паралогизмы и софизмы. Парадоксы.

Виды уловок в споре: логические, социально-психологические, организационнопроцедурные. Логические ошибки и уловки по отношению к тезису: неопределенность тезиса, подмена тезиса, потеря тезиса. Логические уловки и ошибки по отношению к аргументам: аргументы и уловки *ad hominem*. Аргумент к авторитету, аргумент к силе. К жалости, к незнанию и др. Ошибки и уловки в демонстрации: порочный круг, поспешное обобщение, от сказанного с условием к сказанному безусловно, предвосхищение основания и др.

Уловки социально-психологического характера: «бремя доказательства», «слабое звено», «двойная бухгалтерия», «многозначительная недосказанность», «приманка», «принижение». «самовосхваление», «к здравому смыслу», «к выгоде», «к верности», «досказывание», «ярлык», «а завтра...», «демагогия», «философия», «трескотня», «симуляция непонимания» и др.

Организационно-процедурные уловки. Способы морального давления на оппонентов и слушателей. Роль нравственной позиции в процессе аргументации.

Тема 7. Составление политического текста

Политический текст, его общая характеристика. Виды политических текстов. Характеристики текста.

Формулирование точки зрения в политических дебатах. Разработка аргументов. Анализ и оценка приемлемости выдвигаемых аргументов (свидетельства, общественное мнение, фактологические суждения, научные истины, законы логики и пр.)

Особенности создания текста в политической деятельности. Основные структурные компоненты политически окрашенного текста.

Тема 8. Исследования проблем политической аргументации

История изучения политической аргументации в общественной мысли. Особенности изучения политической аргументации в лингвистике, семиотике, социологии, психологии и т.д.

Классические труды зарубежной и отечественной мысли в области политической коммуникации, основные концепции, направления исследований в области политической коммуникации.

Вопросы для обсуждения на семинарских занятиях

1. Что представляет собой аргументативная ситуация?
2. Что включает в себя определение аргументации?
3. В чем специфика аргументативного дискурса?
4. Назовите формы проявления аргументации?
5. Есть ли различие в понятиях аргументация и аргументирование? 6. Отличие аргументирующего диалога от обыденного.
7. Интеррогативная аргументация и её особенности.
8. Какую роль играет аргументация в процессе принятия важных политических решений?
9. Какие психологические методы, принципы и приемы существуют в процессе убеждения и аргументации?

10. Определите круг основных проблем, непосредственно связанных с аргументацией в политической сфере?

11. Политическая аргументация: специфическая область, сфера интересов?

Домашние задания

1. Дайте определение понятию «спор».
2. Какие виды спора вы знаете?
3. Чем отличается публичный спор от «непубличного»?
4. Чем отличается спор «ради победы» от спора «ради самоутверждения» и спора ради истины? Правомерно ли в этой классификации чёткое отнесение споров к тому или иному виду?
5. Приведите признаки рационального спора.
6. Выделите необходимые элементы рационального спора.
7. Без чего спор не может быть завершён?
8. Каковы требования к участнику рационального спора?
9. Почему корректное поведение является важным регулятором спора?
10. Перечислите основные принципы ведения спора.
11. Сравните позиции доказывающего и опровергающего?
12. Правда ли, что опровергать легче, чем доказывать? Почему?
13. На основании чего приёмы и уловки делят на лояльные и нелояльные?
14. Какие виды аргументации вы знаете? В чём их структурное различие?
15. Какие способы убеждения в споре кажутся вам наиболее эффективными?
16. От чего зависит эффективность того или иного приёма?
17. Охарактеризуйте вопрос как форму мышления. Какие функции вопрос выполняет в споре?
18. Какой ответ называется корректным?
19. Какие виды некорректных вопросов вы знаете?
20. Какой вопрос может быть использован как уловка в споре?
21. Дайте характеристику дебатам как разновидности спора?
22. Какова структура дебатов?
23. Каковы роли и функции участников дебатов?

Примеры тестов

1. Основатель метода «двух аргументов», утверждавший, что «вокруг любой вещи есть два аргумента, противоречащих один другому»:

- а) Сократ;
- б) Протагор;
- в) Горгий;
- г) Продик;
- д) Аристотель.

2. ... ввел в политическое красноречие жанр инвективы, поношения, обличения конкретного лица (др. название – филиппики):

- а) Протагор;
- б) Демосфен;
- в) Цицерон;
- г) Квинтилиан.

3. С точки зрения прагма-диалектического подхода, которого придерживается амстердамская школа аргументации, основной диалектической целью аргументативной дискуссии является:

- а) преодоление разногласий;
- б) навязывание оппоненту своего мнения;
- в) конфронтация;
- г) победа в дискуссии.

4. ... дал анализ разных видов аргументации: 1) по типу аудитории: конкретная, специфическая аудитория; универсальная аудитория; 2) по типу используемых аргументов: аргументы, относящиеся к реальности (фактологические суждения); аргументы, которые

выражают предпочтения, например, ценности; 3) по типу аргументативных схем: схемы аргументации, напоминающие логику; аргументативные схемы, основанные на структуре реальности; прагматическая аргументация, основанная на использовании категорий средства и цели; аргументация, основанная на аналогии и сравнении:

- а) Ф. ван Еемерен
- б) Х.Перельман
- в) Ст.Тулмин
- г) Ж.-Кл.Анскомбр.

5. Доказательство называется прямым:

- а) истинное суждение, с помощью которого обосновывается тезис
- б) доказательство, при котором истинность выдвинутого тезиса непосредственно

обосновывается аргументами

в) логический прием, при помощи которого устанавливается ложность или недоказанность выдвинутого положения

г) доказательство, при котором истинность выдвинутого тезиса обосновывается путем доказательства ложности антитезиса.

6. Демонстрация – это:

а) система умозаключений, показывающая логическое следование тезиса из аргументов

б) система аргументов

в) риторическая убедительность аргументаторов

г) признание реципиентом истинности тезиса.

7. Виды доказательств:

а) апагогические, разделительные и дедуктивные

б) дедуктивные и традуктивные

в) прямые и косвенные

г) прямые, дедуктивные и индуктивные.

8. Искусство ведения спора называется:

а) риторикой

б) эвристикой

в) эристикой

Примеры проблемных заданий

1. Аргумент: «Мы должны продавать газ Украине по льготной, сниженной цене, я настаиваю на этом! Вся российская государственность зародилась в Киеве!» Контраргумент: «Позвольте! А как зарождение российской государственности в Киеве связано с продажей газа? Я не вижу здесь никакой логики!». Как называется логическая ошибка, выявленная в линии контраргументации?

2. Подберите аргументы под тезис «Однополярная модель современного мира неприемлема».

3. Проанализируйте следующий текст, дайте аргументированный анализ со своими замечаниями, исправлениями и дополнениями в свете тематики курса (Егорова-Гаатман Е.В. Политическая реклама. - М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999):

В политической рекламе, как в обычной, так и в негативной, выделяется суть, то есть содержание аргументов за кандидата или против оппонента. Важно не только что сказано, но и как сказано, то есть стиль аргументации, какие политические символы задействованы и как структурированы аргументы. В политической рекламе существует временное направление, то есть референты прошлого, будущего или настоящего времени задействованы в аргументации.

Аргументы в политической рекламе имеют соответствующий тематический дизайн: то есть что является явным или латентным содержанием аргументации. Типы логических конструкций в аргументации в политической рекламе. В политической рекламе существует несколько видов аргументации. Каждый из них опирается на свою логическую конструкцию. В любом рекламном сообщении ключевым моментом является то, какие аргументы задействованы для убеждения людей. Американские исследователи Дж. Мак Берни и Дж. Миллс пишут, что «аргументация наилучшим образом определена как метод анализа и рассуждения для создания приемлемой базы для убеждения или действия».

Политическая реклама кандидата — это форма аргументации в пользу выбора его кандидатуры против кандидатуры оппонента. Аргументация в политической рекламе опирается на индуктивную и дедуктивную логику.

Дедуктивная логика идет от общего к частному и базируется на силлогизме. Это очень важное понятие для осмысления логической схемы многих продуктов в политической рекламе. Типичной конструкцией силлогизма является следующее рассуждение: Все либералы — за частную собственность. Е. Гайдар — либерал. Е. Гайдар — за частную собственность.

Рассуждение «Все либералы — за частную собственность» приводит к классу «за частную собственность» (поддержка частной собственности). Утверждение «Е. Гайдар — либерал» идентифицирует его как члена класса. Если он член класса, то, что правда для класса, — правда и для него. Следовательно, он — за частную собственность.

Здесь прослеживается тесная связь со стереотипами сознания, которые также имеют силлогизм в своей основе: Все коммунисты против свободы слова. Зюганов — коммунист. Зюганов — против свободы слова. Нечто известное о группе в целом привязывается в этом умозаключении к представителю этой группы. Хотя, заметим, это не всегда правильно. Существуют истинные и ложные посылки в силлогизмах.

Все люди смертны. (Не подлежит сомнению!)

Сократ — человек. (Неоспоримый факт.)

Сократ — смертен. (Трудно не согласиться.)

Однако политические стереотипы типа «все либералы», «все коммунисты», «все патриоты» не являются стопроцентно верными, поскольку из них существуют исключения, в отличие от посылки «все люди» в утверждении «все люди — смертны». Тем не менее, политическая реклама, как правило, использует стереотипные посылки в логических конструкциях силлогизмов в своих сообщениях.

Часто дедуктивная логика в политической рекламе представлена в форме неполного силлогизма, в так называемой форме энтимемы. Энтимема как конструкция представлена в практике нашего мышления и предполагает пропуск посылок. Энтимема, как указывает российский логик В. Свинцов, — это умозаключение, часть которого кажется очевидной и вследствие этого опускается, остается за текстом, подразумевается. Энтимематические выводы типичны для интеллектуально-речевой деятельности, они выражают одну из ее общих тенденций — стремление к лаконизации текста, к экономии используемых средств. Чаще всего умозаключение редуцируется за счет посылок.

Более распространенной в политической рекламе является энтимематическая конструкция: Е. Гайдар — либерал. Е. Гайдар — за частную собственность. В уме осталась опущенная посылка «Все либералы — за частную собственность».

Энтимема как логическая конструкция аргументации в политической рекламе основана на знании ценностей целевой группы, ее опыта, стереотипов. Она, как неполный аргумент, не только заставляет людей достраивать в уме эту конструкцию исходя из того, что люди знают, во что они верят и что они ценят. Энтимема как бы «приглашает» людей прочувствовать их собственный опыт и сделать вывод самим».

Индуктивная логика работает от частного к общему. При этом выделяются полная и неполная индукции. При полной индукции посылки «должны констатировать наличие или отсутствие признака Р у всех без исключения объектов класса S.... Обязательным условием этой разновидности индукции является перечисление всех объектов определенного класса: если хотя бы один из них не охвачен обследованием, индукция не может быть названа полной». В. Свинцов считает, что полная индукция имеет достаточно ограниченное действие и применима лишь к множествам, допускающим исчерпывающий перебор некоторых элементов.

При неполной индукции рассматривается часть элементов множества и на основе этого анализа делается умозаключение, хотя оно и считается недостаточно надежным. Такую индукцию часто называют популярной индукцией. «Само по себе перечисление однотипных ситуаций не дает гарантий того, что исследование объектов S_{n+1} , S_{n+2} и т.д. не придет в противоречие с заключением. ... Приписывать ему (суждению — Е.Е.) достоверность на основании одной только повторяемости значило бы совершать ошибку, издавна именуемую ошибкой поспешного обобщения».

Неполная индукция часто применяется в политической рекламе. Типичным примером являются видеоролики А. Лебеда на президентских выборах 1996 г. из серии «И вы его знаете!», где люди разных профессий показывали, что есть такой человек, который им поможет в трудной ситуации. Вывод о том, что он поможет всем людям, предлагалось сделать на основе повторяющихся сцен с перечислением ряда.

В негативной рекламе, также как и в обычной политической рекламе, выделяется суть, то есть содержание аргументов против оппонента. Однако важно не только что сказано против оппонента, но и как сказано, то есть стиль аргументации, какие политические символы задействованы и как структурированы аргументы. В негативной рекламе также существует временное направление, (какие референты прошлого, будущего или настоящего времени задействованы в аргументации против оппонента), ее аргументы имеют и соответствующий тематический дизайн явное или латентное содержание аргументации).

В негативной политической рекламе в аргументации присутствуют индуктивная и дедуктивная логики, как в обычной политической рекламе. Однако интересно специально остановиться на особом виде аргументов, свойственных только негативной политической рекламе и никогда не встречающихся в рекламе позитивного характера. Это так называемый аргумент асоттет, то есть, аргумент против личности противника, играющий на чувствах аудитории. Голландские специалисты в области теории аргументации Ф.Х. ван Еемеерен и Р. Гроотендорст пишут: «Нападки на личность оппонента являются попыткой устранить серьезного противника в дискуссии. Изображая его глупым, ненадежным, непоследовательным или пристрастным, можно, действительно, заставить его молчать, так как, если такие нападки имеют успех, то он перестанет заслуживать доверие».

Ван Еемеерен ФХ, Гроотендорст Р. Аргументация, коммуникация и ошибки. СПб.: Васильевский о-в, 1992, 0. 102. Такие нападки направлены не на политические позиции оппонента, а исключительно на его личностные качества. Голландские специалисты выделяют три варианта такой аргументации. Сомнению подвергаются компетентность, честь, ум, характер оппонента, и таким образом его заставляют молчать. Этот вариант аргументации *ad hominem* называют «оскорбляющим».

Второй вариант отличается от первого тем, что в нем осуществляются попытки «вызвать подозрение в отношении мотивов, по которым оппонент высказывает свою точку зрения или сомнение: он заинтересован в этом деле и потому пристрастен». Здесь нападение на личность оппонента имеет косвенный характер, и такой вариант называется «обстоятельный» *ad hominem*.

В третьем варианте ищутся противоречия в словах оппонента, в его действиях, чтобы подорвать к нему доверие со стороны избирателей. Особенно распространенным приемом является поиск несоответствия в действиях оппонента в настоящем и прошлом. «Говори, что он коммунист, а сейчас перекрасился» — типичный пример аргументации такого типа. Непоследовательный человек не может быть прав.

Дж. Крейган и С. Катберт предлагают использовать тройной критерий для оценки аргумента к личности: он должен быть логически релевантным, он должен быть подкреплён фактами, и он должен быть искусно структурированным.

Аргумент к личности, чтобы он сработал, должен быть состоятельным не только в глазах самого кандидата или его консультантов, но и в глазах избирателей.

Еще одним типом аргументации в негативной рекламе является аргумент к невежеству — «ссылка на неосведомленность, а то и невежество оппонента в вопросах, относящихся к существу спора...», — пишет А. Ивин, российский специалист в области теории аргументации.

В случае, когда оппонент нечетко высказывал свою позицию, в негативной политической рекламе ее опровергают двумя основными способами. Во-первых, ему может быть приписана вымышленная точка зрения. Во-вторых, его собственная точка зрения может быть до неузнаваемости искажена. В обоих случаях это удастся с аудиторией, которая не совсем понимает, что происходит. Часто это проходит с малоискушенной в политических делах аудиторией. В этом случае оппонент подвергается иронии, а его точка зрения доводится до абсурда, чтобы аргументировать возражения против нее не составляло большого труда.

Ф.Х. ван Еемеерен Р. Гроотендорст выделяют несколько приемов, которые

предпринимают обычно для искажения точки зрения оппонента: «упрощение, опускание нюансов или характеристик, преувеличение, генерализация и абсолютизация. На практике они часто сочетаются друг с другом...». Хорошо известным приемом является цитирование в отрыве от контекста. Выхваченная фраза может быть прямо противоположной по смыслу сказанному. Так, фраза «в стране катастрофически не хватает специалистов в области распространения слухов», вырванная из «родного» контекста и помещенная в цепь рассуждений другого человека, приводится как пример циничного отношения к избирателям, а не в ее первоначальном значении (отсутствие специалистов аналитиков-психологов), разбирающихся в механизмах распространения слухов.

Генерализация представляет собой прием, когда заменяются указатели — квантификаторы, обозначающие количественные характеристики: «несколько» или «некоторые» заменяются на «все». Когда в конструкции применяется понятие «все», то к ней меньше доверия, поскольку она больше похожа на стереотип, и практически всегда можно найти исключение.

Еще одним типом аргументации в негативной политической рекламе является аргумент к массам — игра на чувствах аудитории. Ее назначением является использование предрассудков, которые непосредственно не относятся к точке зрения оппонента. Социально-психологические процессы в больших группах избирателей активно влияют на эффективность этой аргументации. «Настоящий демагог знает, как играть и на положительных, и на отрицательных эмоциях и как воздействовать на группу в целом и на отдельных людей, которые ее составляют».

К положительным эмоциям, которые эксплуатируются в подобной аргументации, относятся такие чувства, как чувство безопасности, преданность, верность идеалам. Отрицательные чувства — страх, стыд, жадность. В группах также присутствуют социальные и этнические предрассудки, которые активно используются. Подобные чувства и предрассудки предварительно изучаются с помощью качественных методов — фокус-групп и глубинных интервью.

Негативная реклама такого типа активно задействуется в российских избирательных кампаниях. Приведем два примера. На губернаторских выборах в Саратовской области конкуренты, пытаясь сыграть на антитатарских предрассудках, обвиняли кандидата — действующего губернатора в том, что он — татарин и сделает в случае своей победы Татарскую автономию внутри Саратовской области. К чести губернатора, он (не имея отношения к татарам), ни разу не стал опровергать эту информацию, убеждая людей в своем славянском происхождении. Второй пример: кандидат — действующий губернатор Волгоградской области категорически не допускал погромов чеченцев, проживающих на территории области. Его противники использовали античеченские настроения в области против него, объявив, что его действия продиктованы тем, что у него жена — чеченка (что не соответствовало действительности).

Как правило, использование негативной аргументации сопряжено с процессом сравнения оппонента и «идеального» кандидата. Мы уже говорили о том, что правильнее было бы сравнивать с негативным стратегическим образом, но это возможно только с применением специальных технологий, которые пока не являются широко известными.

Используя информацию о положительном прототипе — «идеальном» кандидате, в негативной политической рекламе демонстрируют удаленность от него реального оппонента, доказывают его несоответствие прототипическим качествам идеала.

Каждый стиль аргументации по-своему преподносит свою информацию для избирателя. В первом случае — это атака только на оппонента, без упоминания кандидата. Во втором — это сравнение кандидата и оппонента в пользу первого. И в третьем случае — напрямую как бы не сравнивают, но косвенно дают понять, что кандидат, конечно же, лучше, чем оппонент, но избирателя к такому выводу как бы подводят, не давая на него.

Прямая атака представляет собой всем хорошо известный вариант лобовой негативной рекламы в отношении оппонента. Это может быть прямая атака как непосредственно на оппонента, так и на партию или программу, документ, проект, Конституцию, например.

Целью такой прямой атаки является формирование неуверенности в правоте оппонента у избирателей и затем устойчивого негативного отношения, в результате чего

избиратель проголосует скорее против оппонента, чем за него.

В таком типе негативной политической рекламы, как правило, используется логика индуктивных умозаключений, когда избирателя подводят к выводу на основе серии специфических свидетельств против оппонента.

Известно, что аргументация в форме прямого нападения хорошо действует на малообразованную публику. Что же касается эффективности прямого нападения, то это, несомненно, наиболее рискованный метод среди всех приемов негативной политической рекламы. Эффект бумеранга наиболее ярко проявляется именно в этих случаях.

В негативной политической рекламе очень важно соблюдать чувство меры. Нельзя раздражать избирателя слишком прямыми выпадами по отношению к оппоненту. Его не только начинают воспринимать как «жертву», но и проявлять к нему жалость, оказывать поддержку, что особенно характерно для российской психологии.

При прямом сравнении кандидата и оппонента обычно описываются и тот, и другой. То есть информация дается для формирования образа-знания каждого из претендентов. Однако эта информация структурируется так, что у публики должны формироваться противоположные по знаку образы-значения. Это может быть вполне правдивое сравнение опыта, личности, политических позиций кандидатов или сравнение программ, документов, партий.

При прямом сравнении аудиторию подводят к выводу о явном превосходстве кандидата над оппонентом. В принципе, такая реклама не является до конца типичной негативной рекламой, так как в ней представлены оба претендента. Но авторы рекламного обращения легко контролируют информацию и, соответственно, содержание в ней превосходств кандидата над неполноценным оппонентом. В такой рекламе обычно используют индуктивную логику: кандидат — лучший выбор для избирателя. Этот прием больше подходит для образованной аудитории и имеет явные преимущества перед прямой атакой на оппонента.

Подразумеваемое сравнение кандидата и оппонента заставляет самого избирателя делать сравнение между ними. В этом случае кандидат ни прямо, ни завуалированно не упоминается в рекламном сообщении. Эта реклама в деталях описывает позицию кандидата, его программу, документы, но при этом нет также и упоминаний об оппоненте. Само по себе такое подразумеваемое сравнение не негативно, но оно подталкивает аудиторию к выводам негативного характера по отношению к оппоненту.

Подобная аргументация строится на дедуктивной логике. Энтимема здесь является главной формой умозаключения, которая заставляет избирателя делать вывод исходя из внутреннего опыта.

Преимуществом такого стиля аргументации в негативной рекламе является то, что внешне даже и незаметно, что негативная рекламная кампания ведется, следовательно, это и не провоцирует чувства жалости по отношению к оппоненту. Однако этот стиль можно использовать только в ситуациях, когда и кандидат, и оппонент хорошо известны. Когда же претенденты малоактивны, то этот стиль практически не эффективен.

Подразумеваемое сравнение актуализирует чувства, которые уже имеются у людей, и придает им направление, которое полезно для кандидата. А это, в свою очередь, создает стимулы для желаемого поведения избирателей.

Временное направление аргументации в негативной политической рекламе. Рекламное сообщение может быть обращено вперед («как будет хорошо, если вы выберете кандидата, или поддержите программу...») или «как будет страшно, если этот режим останется у власти») и назад («как было хорошо, когда представители нашей партии были у власти» или «как было плохо, когда у власти находился их представитель»). Такое сообщение предполагает контраст и подразумевает, что оппонент совершил что-то плохое в прошлом или делает это в настоящем с планами на будущее.

В негативной политической рекламе выделяется два временных направления в аргументации: проспективная атака на оппонента — что может быть сделано им в будущем и как этого не допустить; ретроспективная атака на оппонента — что было сделано в прошлом и как это исправить.

В основе проспективной атаки лежит критика намерений оппонента, если он будет избран, и она часто используется против новичков в силу их непредсказуемости. Кроме

того, новички позиционируют себя главным образом путем декларативных намерений, которые не имеют фактологической поддержки. Здесь активно задействуется чувство страха перед неизвестностью и потребность в стабильности и безопасности. В этом виде аргументации важна опора на ценности, которым искусственно создается угроза. Соответственно, при решении об использовании политической рекламы этого вида возрастает роль качественных исследований ценностей электората.

4. Проанализируйте следующий текст, дайте аргументированный анализ со своими замечаниями, исправлениями и дополнениями в свете тематики курса (Тульчинский Г.Л. Культура деловой и политической аргументации. Учебное пособие. – СПб. Издательство «ЮТАС», 2010. – С. 88-91):

Технология подготовки к публичному выступлению

В процессе работы над устным публичным выступлением следует соблюдать следующую последовательность: Подготовка; Интервьюирование; Исследование; Организация и написание речи.

Подготовительный период предполагает, что выработку ответа на следующие вопросы, касающиеся предстоящего публичного выступления спикера: кто, что, где, когда и зачем?

Кто

Спичрайтер должен прежде всего хорошо знать, кто будет произносить речь, учитывать личностные качества спикера, его пол, возраст, интересы, манеру говорить, держаться на публике. Необходимо также знать аудиторию, для которой произносится данная речь, так как содержание выступления должно в целом отражать ее интересы. Чаще аудитория хочет услышать новую информацию, значительно реже – эстетическое удовольствие. Нельзя забывать и о том, что иногда слушателей собирают по принуждению, и здесь важным является характер отношения аудитории с администрации и конкретному департаменту или лично выступающему должностному лицу. По этому признаку различают дружественную или враждебную, апатичную или симпатизирующую аудитории. Предварительный анализ аудитории включает учет ее социально-профессионального состава, возраст, пол, интеллектуальный уровень, национально-этнический состав, религиозные, политические предпочтения. Чрезвычайно важна степень подготовленности слушателей. По этому признаку можно различать: хорошо подготовленную, подготовленную и мало подготовленную аудитории. Необходимо также провести количественный анализ аудитории, что даст возможность рационального подбора самого помещения для публичной речи и оптимальной рассадки слушателей, технической подготовки помещения.

Что Формулировка темы выступления, с одной стороны, не должна содержать узкоспециальные термины или малоупотребительные слова, а с другой – не быть слишком общей и банальной. Можно сделать подзаголовок, который уточнит и конкретизирует название темы публичного выступления. Возможна «привязка» темы выступления к какой либо дате, событию, празднику. Необходимо, чтобы тема выступления обладала признаком новизны, не обхватывала большого количества проблем, в ней затрагиваемых.

Где

Большое значение следует придавать тому, где будет произноситься речь и при каких условиях. Следует узнать, в каком месте должно состояться выступление, какое там освещение, температура, есть ли там подиум, трибуна. Важно позаботиться и о том, чтобы помещение для выступления было оборудовано всем необходимым для выступления. Не желательны возможные посторонние звуки (шум от кондиционера или с улицы через открытое окно и т.п.). Следует позаботиться о том, чтобы аудитория была проветрена. Большее, чем требуется, помещение негативно сказывается на эффективности публичного выступления, так как не плотная рассадка слушателей (выбирающих в таких случаях боковые места и задние ряды) затрудняет установление контакта оратора с аудиторией.

Когда

Ответ на этот – время, когда должно состояться публичное выступление. Для произнесения публичной речи лучшим временем считается утро. Если речь идет о выступлении на конференции, митинге, презентации, то важно знать в какой части общественного мероприятия она будет произноситься, поскольку по мере приближения к

перерыву интерес слушателей к выступлению может снижаться. Если выступление назначено сразу же после перерыва, оно должно быть эмоциональным, по возможности более кратким, так как именно после перерыва внимание аудитории еще не сконцентрировано.

Зачем

Важнейшим моментом в подготовке текста выступления является уточнение цели речи, представлений о ее желаемых результатах, т.е. предназначения («сверхзадачи») данного публичного выступления. Достижению этой ясности служит также и следующий этап в подготовке. В процессе интервьюирования лица, которое будет произносить речь, спичрайтеру необходимо решить три основные задачи: определить объект разговора, определить основные смысловые моменты, ухватить основные характеристики выступающего. Основной вопрос должен звучать примерно следующим образом: «Что вы хотите от аудитории в результате вашего выступления?» Как только выступающий ответит на этот вопрос, все остальное встанет на свои места. Как правило, во время выступления аудитория в состоянии усвоить только несколько основных моментов содержания речи. Эти аспекты, вытекающие непосредственно из предмета выступления, могут стать теми столпами, на которых будет основываться вся речь.

Таким образом, автор текста должен во время интервью определить три или четыре основных смысловых пункта речи. Наконец, первоочередная задача во время интервью – уточнить личные и психологические особенности спикера. Развито ли у него чувство юмора? Насколько легко он обращается со словами? Есть ли у него какие-нибудь излюбленные фразы и выражения? Склонен ли он к импровизации? Автору необходимо записать свои наблюдения и постоянно обращаться к ним во время написания текста речи, которая и будет на них построена. Во время интервьюирования следует также уточнить со спикером ряд важных для конечного результата вопросов, таких как объем речи и сроки исполнения, то есть представления спикеру текста данной речи. Все договоренности между спичрайтером и спикером по поводу будущей речи необходимо фиксировать письменно. Разумеется, перед разработкой речи, а затем и ее написанием нужно получить одобрение темы и общего плана со стороны будущего оратора.

5. Продолжите логику и разверните содержание следующего отрывка учебного пособия:

Согласно А.И. Тимофееву аргументация - «это способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некоторое положение в качестве доказываемого тезиса:

§дается оценка основаниям и тезису доказательства, равно как и основаниям, и тезису опровержения;

§опровергается антитезис;

§доказывается тезис;

§создается убеждение в истинности тезиса и ложности антитезиса как у самого доказывающего, так и у его оппонентов;

§обосновывается целесообразность принятия тезиса с целью выработки активного отношения к реализации определенных программ, действий, вытекающих из доказываемого положения»

По мнению А.А. Ивина аргументация - «это приведение доводов с целью изменения позиции или убеждений другой стороны». Для аргументации, продолжает автор, характерны следующие черты:

§аргументация всегда выражена в языке, имеет форму произнесенных или написанных утверждений; теория аргументации исследует взаимосвязи этих утверждений, а не те мысли, идеи, мотивы, которые стоят за ними;

§аргументация является целенаправленной деятельностью: она имеет своей задачей усиление или ослабление чьих-то убеждений;

§аргументация - это социальная деятельность, поскольку она направлена на другого человека или других людей, предполагает диалог и, активную реакцию другой стороны на приводимые доводы;

§аргументация предполагает разумность тех, кто ее воспринимает, их способность рационально взвешивать аргументы, принимать их или оспаривать.

Структурно аргументация состоит из: тезиса, аргумента, демонстрации.

Тезис - это «выдвинутое проponentом суждение, которое он обосновывает в процессе аргументации». Тезис является главным структурным элементом аргументации и отвечает на вопрос: что обосновывают.

Центральное понятие, лежащее в основе аргументации, - аргумент. Аргумент - это «посылка, используемая отдельно или в совокупности с другими с целью доказательства истинности определённого утверждения, называемого тезисом. Чтобы тезис можно было считать истинным, все аргументы должны содержать в себе истинную информацию, достаточную для доказательства тезиса с помощью верных логических умозаключений».

Аргументация исследуется в трех взаимосвязанных аспектах: в логико-эпистемологическом, в социальном и, наконец, в историческом.,

Анализ аргументации с первой, логико-эпистемологической точки зрения включает три основных направления:

1. Описание способов обоснования и рационализации описательных и оценочных утверждений. В число данных способов включаются не только такие традиционные общезначимые приемы, как, скажем, дедуктивный вывод и индуктивное подтверждение следствий, но и контекстуальные способы обоснования, подобные ссылкам на интуицию и традицию.

2. Анализ зависимости аргументации от той проблемной ситуации, в общих рамках которой она протекает.

Выявление тех особенностей аргументации, которые связаны с приложением ее в разных областях мышления. Существуют три такие области и, соответственно, три основные разновидности аргументации: теоретическая, практическая и художественная аргументации. Теоретическая аргументация, в свою очередь, распадается на естественнонаучную и социально-гуманитарную, практическая - на идеологическую и утопическую.

Анализ аргументации как человеческой деятельности, имеющей социальный характер, предполагает исследование тех аудиторий, в которых разворачивается аргументация. Самая узкая аудитория включает только того, кто выдвигает определенное положение или мнение, и тех, чьи убеждения он стремится укрепить или изменить. Узкой аудиторией могут быть, например, два спорящих человека или ученый, выдвигающий новую концепцию, и научное сообщество, призванное её оценить. Более широкой аудиторией в этих случаях будут все те, кто присутствует при споре, или все те, кто вовлечен в обсуждение новой научной концепции, включая и неспециалистов, завербованных на какую-то сторону благодаря пропаганде. Изучение социального измерения аргументации предполагает также анализ зависимости манеры аргументации от общих характеристик того конкретного целостного общества или сообщества, в рамках которого она протекает.

6. На основе материала следующего текста подготовьте доклад для коллективного обсуждения:

Специфика языка средств массовой информации

Массовая коммуникация - система социального взаимодействия особого рода. Общезначимость данной коммуникативной сферы обусловлена тем, что в центре ее внимания находится человеческое общество, которое выступает как ограниченное социальное пространство со специфическими внутренними процессами и культурными характеристиками. «Массовая коммуникация - это систематическое распространение сообщений среди численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей». Основными средствами массовой коммуникации являются печать, радио, кино и телевидение, которые определяются также как средства массовой информации.

Текст массовой информации создается на основе перевода коммуникативного намерения (интенции) в коммуникативную деятельность. Предметом текстовой деятельности в данном случае является не смысловая информация вообще, а смысловая информация, цементируемая конкретным замыслом, коммуникативно-познавательным или коммуникативно-побудительным намерением. Большую роль при этом играют фоновые знания получателя информации, являющегося членом конкретной государственно-коммуникативной общности, носителем определенной культуры. Фоновые знания

составляют ту основу, базируясь на которой можно повлиять на восприятие текста реципиентом и/или на его поведение.

Можно выделять различные виды или типы общения по различным параметрам процессов общения. Если разделять разные виды общения по параметру ориентированности (предмета или содержания общения), можно выделить три таких вида. В предметно ориентированном общении предметом (содержанием) является взаимодействие людей в процессе совместной деятельности. В личностно ориентированном общении предметом или содержанием являются личностные, психологические взаимоотношения людей - то, что в обиходе и называется «выяснением отношений». Наконец, в социально ориентированном общении, примером которого и является массовая коммуникация, предметом или содержанием является социальное взаимодействие внутри определенного социального коллектива или изменение системы социальных (общественных) отношений в данном коллективе (обществе), его социальной или социально-психологической структуры, содержания общественного сознания или непосредственной социальной активности членов данного общества. В этом случае одна часть общества воздействует на другую его часть с целью оптимизации деятельности общества в целом, в частности увеличения его социально-психологической сплоченности, его внутренней стабилизации, повышения уровня сознательности или уровня информированности.

Субъектом такого социального взаимодействия является общество в целом (или социальная группа), а субъектом обслуживающего это взаимодействие социально ориентированного общения - человек или группа, которому (которой) общество доверяет в данной конкретной ситуации выступать от своего лица: телекомментатор, автор газетной рубрики или отдельной газетной статьи, тележурналист, берущий интервью у политического деятеля, и т.п. Общение при помощи СМИ по первому параметру (ориентированность) является типичным социально ориентированным видом общения.

СМИ выполняют следующие основные функции:

Оптимизация деятельности общества, обеспечение его полноценного функционирования и развития. Здесь с наибольшей очевидностью реализуется социальная сущность общения в целом. В конечном счете ТВ, радио, пресса суть способы, которыми общество как целое общается с отдельными членами этого общества или малыми группами внутри него и воздействует на них. Другое дело, что для большей эффективности такого общения оно нередко может быть персонифицировано, вложено в уста конкретного человека, пользующегося у аудитории доверием, высоким престижем и симпатиями.

Функция контакта, имеющая место в ситуации общения в социальной группе даже тогда, когда эта группа не объединена общими целями, мотивами и средствами деятельности. Для нас эта функция интересна в данном случае, прежде всего потому, что она наряду с другими функциями общения играет значительную роль в формировании группового сознания. Радио и ТВ сплавливают, приближают друг к другу людей, не знакомых друг с другом и не имеющих ничего субъективно общего, дают им ощущение психологического единства.

Функция социального контроля. Радио и ТВ, в известной мере также и пресса - мощный канал, через который общество доводит до каждого из своих членов систему социальных норм, этических и эстетических требований; при посредстве радио и телевидения перед аудиторией «проигрываются» ситуации и способы поведения, получающие у общества положительную оценку (и сам процесс «позитивного санкционирования» такого поведения обществом) и, наоборот, такие ситуации, которые оцениваются обществом отрицательно (и сам процесс «негативного санкционирования»). Этот аспект социальной значимости радио и телевидения с особенной ясностью проявляется в передачах развлекательного характера: вместе с удовлетворением узко личностных потребностей реципиент получает от них и мощный социально-психологический заряд, видя, «как надо» и «как не надо» вести себя в той или иной ситуации и - если передача является художественной - осуществляя так называемое «перенесение» себя на героя, как бы переживая данную ситуацию и ее оценку вместе с ним. Отсюда, кстати, совершенно очевидно, что любая «развлекательная» передача, особенно по ТВ, должна в идеале отвечать критерию художественности. Но если ее социальная

направленность неадекватна интересам общества, эта художественность поворачивается обратной стороной: так, фильм С.С. Говорухина «Ворошиловский стрелок», бесспорно высокохудожественный, в то же время отнюдь не может рассматриваться как трансляция поведенческого образца.

Функция социализации личности, т.е. воспитательная функция. Имеется в виду привитие формирующейся личности тех черт, которые желательны с точки зрения общества [7, С. 51].

Для СМИ характерны следующие типы высказываний:

- . Бытийное (экзистенциальное). Такое высказывание утверждает, что нечто существует (вообще или где-то или у кого-то).

- . Классифицирующее суждение.

- . Признаковое, или атрибутивное, высказывание: в нем кому-то или чему-то приписывается некий признак.

- . Пропозициональное (событийное) высказывание, где описывается взаимодействие двух или нескольких «героев» события.

По мнению Г.А. Брутяна существует несколько видов верификации высказываний:

- . Самый прямой способ верификации - непосредственно сопоставить высказывание с реальными событиями. Но это чаще всего невозможно (событие уже завершилось и не зафиксировано). В СМИ так происходит особенно часто: только сам автор высказывания, журналист, присутствовал при событии или участвовал в нем. Поэтому чаще применяется второй способ.

- . Второй способ - сопоставление высказывания с другими высказываниями, принадлежащими другим участникам, наблюдателям или толкователям события, которых мы считаем объективными или (и) компетентными.

- . Третий способ - доказательство, заключающееся в приведении дополнительных данных, свидетельствующих об истинности высказывания. Такова, например, проверка его истинности по архивам.

- . Четвертый способ - сопоставление информации из нескольких независимых и не связанных друг с другом источников. Это, например, принцип работы разведки: сведения считаются фактом, если они идентичны в сообщениях разных источников [6, С. 44].

В СМИ принято придерживаться нескольких форм выражения сведений:

- . Открытая вербальная (словесная) форма, когда сведения даны в виде отдельного высказывания или цепочки взаимосвязанных высказываний, причем новая информация дана в предикативной части высказывания (является предикатом, логическим сказуемым).

- . Скрытая вербальная форма, когда сведения выражены словесно, но как бы спрятаны, не бросаются в глаза и даются - как что-то уже известное - в группе подлежащего в виде так называемой латентной предикации.

- . Пресуппозитивная или затекстовая форма, когда информация о каких-то аспектах события в тексте непосредственно не выражена и подразумевается, что и коммуникатор, и реципиент ее знают.

- . Подтекстовая форма, когда информация не содержится в самом тексте, но легко извлекается из него реципиентом. Здесь могут использоваться различные приемы [8, С. 19].

Одним из видов СМИ, к сожалению теряющий популярность в настоящее время, является газета. Газетный текст представляет собой интерпретацию фрагментов общественной жизни: фактов, событий, явлений, личностей - мотивированную и целенаправленную аксиологическую версию фрагментов социальной жизни. Современный газетный текст в полной мере отражает не только перемены, происходящие в общественно-политической и социально-экономической жизни, но и, что особенно важно для лингвистических исследований, изменения в языке. Газетно-публицистический стиль - это такая сфера применения языка, которая наиболее оперативно реагирует на новые лингвистические явления и дает поистине впечатляющую картину пользования языком, что вызывает большой и пристальный интерес филологов и требует постоянного и внимательного исследования.

Для газетного текста характерны оценки неявные, скрытые, не имеющие явного выражения в тексте, благодаря которому в сознании адресата тот или иной фрагмент действительности наделяется соответствующим аксиологическим знаком. Основными

стилеобразующими чертами газетно-публицистической речи, неразрывно связанными с базовыми экстралингвистическими факторами, являются яркая оценочность, мягкая стандартизованность и общепонятность используемых в газете материалов. Журналист не только информирует читателя о социально значимых фактах, событиях и явлениях действительности, но дает оценку сообщаемому. Конечно, не все газетные жанры одинаковы в плане использования в них информативных и оценочных средств, но одновременная ориентация на информативность и оценочность свойственна всем типам газет, всем материалам массовой коммуникации.

В системе газетных жанров наиболее противопоставленными стилистически оказываются передовые статьи и тексты информационных сообщений. Отмечается, что газета объединяет статьи, различающиеся как по жанровым, так и по стилевым признакам. Однако общая система экстралингвистических факторов, определяющих специфику языка средств массовой информации, а также лингвистические исследования, позволяет говорить о существовании единого функционального стиля газеты. Рассматривая стилевую сторону языка газеты как целостную совокупность стилистико-функциональных явлений, В.Г. Костомаров выделяет единый стилистический конструктивный принцип газеты - диалектическое объединение ее ведущих признаков экспрессии и стандарта, понимаемых в широком смысле слова как оценочные и интеллектуализованные начала в противопоставлении друг другу.

Указанные признаки соотносятся с взаимодействием двух ведущих функций газеты; информационной и воздействующей, которые неравномерно распределяются по газетным жанрам и находятся в соответствии с двойственной природой газеты, призванной как информировать, так и убеждать, воздействовать.

Исследование языковых средств газеты свидетельствует о четком размежевании информационных и передовых статей по реализации двух названных функций. Первые по характеру использования языковых средств приближаются к научно-деловому стилю, обладая чертами фактологичности, документальности в передаче информации. Вторые имеют открыто оценочный, ярко публицистический характер и направлены на агитационное воздействие, по определенным параметрам сближаясь с художественной прозой.

Информационный материал составляют статьи, в которых присутствие авторского «я» сведено к минимуму, т.е. нередко даже не указывается фамилия их создателя. Сюда можно отнести материалы, связанные с беспристрастной передачей разного рода событий внутренней и внешней политической жизни, коротких информационных сообщений, коммюнике.

В передовых статьях, наоборот, факторы субъективной оценки оказывают решающее влияние на использование языковых средств, реализующих коммуникативные задачи убеждения, директивности, критического осмысления происходящих событий, т.е. в языке преломляется субъективное стремление коллектива авторов воздействовать на политические, мировоззренческие позиции «широкого» читателя. Языковые средства приобретают здесь ярко выраженный экспрессивный характер, что особенно отражается на синтаксисе, который направлен на формирование речи логизированной, расчлененной, с резко и ясно обозначенными акцентами.

Как бы промежуточное положение по функциональной направленности занимает в газете большое количество статей, в которых оценочные и интеллектуализованные начала переплетаются, сосуществуют друг с другом, т.е. информация подается с той или иной степенью присутствия авторской позиции, как это имеет место в репортаже, комментарии. Чередование здесь элементов экспрессивного и стандартизированного плана, их переход друг в друга призваны привлечь, поддержать интерес читателя.

Разнообразны стилистические и жанровые приемы оформления материала в газетах: информация, комментарий, интервью, репортаж, корреспонденция.

Информационные жанры - заметка, репортаж, отчет, интервью - отличаются оперативностью, наличием в материалах событийного повода, рассмотрением отдельного факта, явления.

Этим жанрам отводится наибольшая часть газетной площади. Именно эти жанры несут аудитории все последние новости. В некоторых газетах их обозначают одним общим

термином «новости», часто вкладывая в это понятие не просто сообщение о чём-то новом, а о сенсационном факте.

Аналитические жанры - корреспонденция, комментарий, статья, рецензия, обзор печати, письмо, обозрение - имеют более широкие временные границы, в них содержится изучение и анализ системы фактов, ситуаций, обобщения и выводы.

Лексический состав газетных текстов достаточно разнообразен.

Газета является отражением современного уровня развития языка. В ней наблюдается интенсивное сближение книжного и разговорного стилей речи.

Постоянная ориентация журналистов на оценку фактов, событий и явлений действительности делает неизбежным употребление в газете не только языковых, но и контекстуально-оценочных средств, среди которых особо выделяются вторичные номинации, т.е. ряды слов и словосочетаний, объединенных общностью понятий соотнесенности (перифразы, синонимы, слова-конденсаты и т.п.), индивидуально-авторские метафоры и окказионализмы, а также слова и словосочетания, маркируемые в тексте кавычками.

Частое повторение в газете одних и тех же тем и ситуаций неизбежно ведет к появлению огромного набора готовых к употреблению речевых стереотипов номинативного и оценочного характера (речевых формул, клише, стандартов). Без таких стереотипов невозможно быстрое создание текста и его одномоментное восприятие.

Через постоянное обновление и варьирование компонентов воспроизводимых речевых выражений газетная речь приобретает характер мягкой стандартизованности, и это является отличительной стилиобразующей чертой газетно-публицистической речи.

Особенности аргументации в СМИ

Ключевой для понимания особенностей аргументации в СМИ является идея тезиса, как инструмента передачи главной мысли сообщения. Логически стройное публицистическое произведение предполагает наличие четкой и ясной для читателя главной мысли, которую автор решил донести до сознания аудитории. Центральную мысль выступления применительно к структуре аргументации можно назвать главным тезисом текста. Все другие элементы его логической структуры служат для подкрепления главного тезиса. В первую очередь эту функцию выполняют второстепенные тезисы, которые по отношению к главному являются аргументами, но имеют также и свои аргументы. Схематично все эти отношения можно представить в виде пирамиды, вершиной которой является тезис, опирающийся на второстепенные тезисы, которые, в свою очередь, опираются на свои собственные аргументы.

По своему содержанию тезисы разделяются на простые и сложные. Простой тезис представляет собой суждение, констатирующее наличие какого-то одного качества в том или ином явлении. Сложный тезис фиксирует наличие нескольких качеств у исследуемого явления.

Другая характеристика касается не объема, а существа информации, сообщаемой о предмете речи. Различаются тезисы фактологические, оценочные и нормативные. Фактологический тезис описывает какое-либо явление с точки зрения его бытия. Оценочный тезис выражает оценку явления, которая в дальнейшем изложении аргументируется. Нормативный тезис имеет предписывающий характер, выражает долженствование, требование.

В чистом виде такие тезисы встречаются относительно редко. Напротив, часто комбинируются фактологичность и оценка, оценка и нормативность.

В аргументации необходимо учитывать еще две содержательные характеристики тезиса: количественную квалификацию предмета речи и модальность суждения.

Логика предъявляет к тезисам определенные требования. Во-первых, необходимо, чтобы тезис в максимальной степени был точным, однозначно выраженным. Во-вторых, тезис должен оставаться одним и тем же на протяжении всего доказательного рассуждения. При изложении какого-либо сложного вопроса в рассуждении часто не только приводятся аргументы в пользу тезиса, но и ведется исследование самих аргументов, обсуждаются утверждения оппонентов. В-третьих, тезис должен вытекать из аргументов, подтверждаться ими.

В СМИ преимущественно используются фактологические и ценностные аргументы.

Фактологические аргументы представляют собой ссылки на научные и документальные факты. Научные факты - это научные эмпирические сведения, научные законы и принципы. Документальные факты - это сведения, полученные в ходе обыденного наблюдения действительности журналистом или другими людьми.

Ценностные аргументы содержат ссылки на оценки и нормы (идеологические, политические, правовые, культурные, религиозные и др.), привеченные в качестве обоснования тезиса.

Наличие ценностных оснований в публицистической аргументации вполне правомерно и объясняется тем, что журналист в своем творчестве не может не опираться на те или иные нравственные принципы, не ориентироваться на общенародные или социально ограниченные интересы.

Ценность аргументов во многом зависит от того, насколько они удовлетворяют требованиям логики. Во-первых, они должны быть истинными. Во-вторых, аргументы должны являться достаточными основаниями для тезиса, то есть автор обязан приводить такие основания, из которых вытекает защищаемый тезис, а не какое-то иное суждение. Данное требование касается как качества, так и количества аргументов. Для обоснования положения требуется такое количество аргументов, которое обеспечивает всесторонность и исчерпанность аргументации.

В-третьих, аргументы должны быть суждениями, истинность которых доказана самостоятельно, независимо от тезиса, то есть они не могут вытекать из тезиса, а должны быть выведены из других суждений, истинность которых для аудитории очевидна.

В-четвертых, аргументы не должны противоречить друг другу.

Выводы

Существует большое количество определений понятия «аргументация». В рамках данной работы мы опирались на определение А.А. Ивина, согласно которому аргументация - это «приведение доводов с целью изменения позиции или убеждений другой стороны».

Структурно аргументация состоит из:

§тезиса;

§аргумента;

§демонстрации.

Основными характеристиками аргументации являются:

§аргументация всегда выражена в языке, имеет форму произнесенных или написанных утверждений; теория аргументации исследует взаимосвязи этих утверждений, а не те мысли, идеи, мотивы, которые стоят за ними;

§аргументация является целенаправленной деятельностью: она имеет своей задачей усиление или ослабление чьих-то убеждений;

§аргументация - это социальная деятельность, поскольку она направлена на другого человека или других людей, предполагает диалог и, активную реакцию другой стороны на приводимые доводы;

§аргументация предполагает разумность тех, кто ее воспринимает, их способность рационально взвешивать аргументы, принимать их или оспаривать.

Наиболее распространенные способы аргументации делятся на универсальные, применяемые во всякой аудитории, и контекстуальные, эффективнее лишь в некоторых аудиториях. К универсальным способам относятся эмпирические и теоретические аргументы, к контекстуальным - ссылки на традицию, здравый смысл, вкус и т.п.

Аргументация широко применяется в средствах массовой информации.

Массовая коммуникация - это «систематическое распространение сообщений среди численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей».

Основными средствами массовой коммуникации являются печать, радио, кино и телевидение, которые определяются также как средства массовой информации.

СМИ выполняют следующие основные функции:

. Оптимизация деятельности общества, обеспечение его полноценного функционирования и развития.

. Функция контакта.

. Функция социального контроля.

Ключевой для понимания особенностей аргументации в СМИ является идея тезиса, как инструмента передачи главной мысли сообщения.

Различаются тезисы фактологические, оценочные и нормативные. Фактологический тезис описывает какое-либо явление с точки зрения его бытия. Оценочный тезис выражает оценку явления, которая в дальнейшем изложении аргументируется. Нормативный тезис имеет предписывающий характер, выражает долженствование, требование.

Ценность аргументов во многом зависит от того, насколько они удовлетворяют требованиям логики:

§ аргументы в СМИ должны быть истинными;

§ аргументы в СМИ должны являться достаточными основаниями для тезиса;

§ аргументы в СМИ должны быть суждениями, истинность которых доказана самостоятельно, независимо от тезиса;

§ аргументы не должны противоречить друг другу.

6. Используя материал следующего текста, составьте программу исследования местных СМИ применительно к обсуждаемой тематике:

Исследование особенностей аргументации в СМИ на материалах текстов «Российской газеты» с 2008 по 2011 гг.

Определение приемов аргументации, используемых в прессе

Исследование особенностей аргументации в СМИ осуществлялось на примере материалов газеты «Российская газета», опубликованных с 2008 по 2011 годы.

«Российская газета» (РГ) является ежедневной общественно-политической газетой, официальным печатным органом Правительства Российской Федерации. Газета издается с 11 ноября 1990 года. Тираж издания - более 400 тыс. экземпляров.

После публикации в этом издании вступают в силу ряд государственных документов (федеральные конституционные законы, федеральные законы, указы Президента России, постановления и распоряжения Правительства РФ, нормативные акты). Также публикуются новости, репортажи, и интервью государственных деятелей.

Проведем анализ публикаций РГ:

Статья Ольги Игнатовой «Подешевеют только чай и кофе», выпуск №4563 от 16.01.2008 г.

Данная статья является классическим примером использования аргументов, опирающихся на авторитетное мнение. Статья начинается с ключевого фактологического тезиса: «Продукты в Москве будут дорожать и дальше». Далее идет подтверждение данного тезиса: «Об этом вчера на брифинге сообщил руководитель департамента продовольственных ресурсов столицы Александр Бабурин». В дальнейшем идет дополнение основного тезиса аргументами, опирающимися на дополнительные факты: «Наибольшие темпы роста цен специалисты прогнозируют на мясные и молочные продукты. Мясо, сыры и масло сливочное могут подняться в цене на 10 - 15 процентов, молоко и молочные продукты - на 9-12 процентов».

Необходимо отметить, что концовка статьи немного отличаются в смысловом плане от основного содержания статьи. Автор старается смягчить поданную в материале информацию, которая является социально значимой и имеет явный негативный оттенок в плане ее восприятия читателями: «Зато вот рыбу москвичи почему-то не жалуют. В год каждый житель Первопрестольной съедает не более 17-18 килограммов рыбы и морепродуктов».

Такие невысокие показатели огорчают Александра Бабурина: ведь дары моря - одни из самых сбалансированных и полезных продуктов, которые должны быть в ежедневном рационе. Не зря же жители приморских стран и живут дольше, и реже страдают онкологическими и сердечно-сосудистыми заболеваниями».

Статья Владислава Куликова «Уравнение с известными», выпуск №4913 от 20.05.2009 г.

Данная статья также в большей степени опирается на фактологические аргументы, подкрепленные авторитетным мнением.

Ключевой тезис публикуется в начале статьи и подкрепляется ссылкой на авторитетного специалиста: «Вчера глава Верховного суда Вячеслав Лебедев пообещал уравнивать перед лицом правосудия чиновников с обычными гражданами».

В концовке статьи резюмируются положения, с помощью которых планируется решить проблему, указанную автором в центральном тезисе:

«1. Ввести особые процедуры для рассмотрения споров гражданина с государственными ведомствами - законопроект направлен президенту.

Ввести апелляционные инстанции.

Рассмотреть законопроекты о Верховном суде и о судебной системе...»

В основном содержании статьи расшифровываются эти положения, с цитированием авторитетного источника: «Есть надежда, что в этом году будет решен вопрос с введением специальных процедур для рассмотрения административных споров, - заявил вчера глава Верховного суда Вячеслав Лебедев. - Мы подготовили соответствующий законопроект, который дополняет новыми главами Гражданский процессуальный и Арбитражный процессуальный кодексы».

В тексте прослеживается стремление автора показать значимость освещаемой им проблемы и обозначение «солидарности» к той группе населения, для которой эта проблема наиболее актуальна: «Дело даже не в пиетете, который питают некоторые (чего скрывать) люди в мантиях к сильным мира сего. Нет, даже если судья справедлив и беспристрастен, маленькому человеку сложно доказать свою правоту. Потому что у государственного ведомства сильные юридические службы, большие ресурсы, чтобы организовать нужные доказательства, собрать больше свидетелей, найти необходимые документы».

Виталий Дымарский «Россия, назад?», выпуск №5334 от 11.11.2010

Данная статья построена достаточно интересным способом. По своей сути она является критическим отзывом автора на небезызвестную публикацию Н.С. Михалкова «Право и правда. Манифест просвещенного консерватизма». Очень коротко и поверхностно отношение автора к данной публикации можно охарактеризовать как негативное. Для выражения этого негативизма автор приводит выдержки из сочинений студентов журфака, посвященных анализу статьи Михалкова. Авторских слов в статье немного: это связки между «цитатами» студентов и вводная часть статьи: «Путешествия во времени - любимое занятие лучших интеллектуальных сил страны. Очередную такую публичную турпоездку в прошлое совершил Никита Михалков, человек с тысячью лиц - актер, режиссер, продюсер, бизнесмен, общественный деятель. А теперь еще и мыслитель, выпустивший в свет документ под названием «Право и правда. Манифест просвещенного консерватизма».

Отсылка ко мнению студентов здесь не совпадает с ссылками на авторитетов в предыдущих статьях. Но совокупный эффект от прочтения достигается практически такой же. Читатель видит рассуждения обычных молодых людей, которым свойственен максимализм, некая наивность. Между тем эта наивность как бы «сближает» обычного читателя с рассматриваемой пафосной темой - судьбой и будущим страны.

Хотя автор и уклоняется от авторства публикуемых им отрывков: «все приведенные ниже мнения отражают исключительно позицию их авторов и высказаны без какого-либо принуждения или давления со стороны преподавателя», но идентичность текстов, наличие прямых связей между отрывками за авторством будто бы разных людей, настораживает.

Символично, что первый пример отрывка из «студенческого сочинения» начинается с формулировки, которую легко можно назвать основным тезисом всей цельной статьи (если рассматривать все приведенные там отрывки в совокупности под авторством Дымарского): «Когда читаешь манифест, - пишет Настя, - невольно ловишь себя на мысли: а в каком веке это написано, в 19»? Автор явно считает содержание статьи Михалкова анахронизмом. Это отражается в заголовке «Россия, назад?», в многочисленных тезисах статьи.

В качестве доказательств анахроничности высказываний Михалкова автор использует такие приемы как ссылка на исторические факты, ссылка на здравый смысл. Приведем примеры: «Зачем строить государство, которое развалилось всего век назад, ведь форма правления, описанная в манифесте, больше всего близка к монархии. Нужно учитывать ошибки прошлого, а не наступать на одни и те же грабли».

Пример сочленения аргументов, опирающихся на исторический опыт, выведение следствий, здравый смысл: «Мне кажется, 21 век - наименее подходящее время для пропаганды проекта государства, основанного на религии. Еще пару сотен лет назад высказывались мысли о том, что со временем религия станет вызывать большую часть вооруженных конфликтов. О третьей мировой войне между исламистами и христианами

пока говорить не приходится, но одна реакция французских мусульман на запрет ношения никаба в общественных местах уже заставляет задуматься. Неоднократно говорить о равенстве конфессий в стране и ссылаться на (православного) Бога чуть ли не в каждой главе - не опрометчиво ли?»

Валерий Зорькин «Необходима осторожность», выпуск №5160 от 16.04.2010 г.

Достаточно обширная статья указывает на необходимость соблюдения законодательства и превалирования права в общественной жизни как ключевого ее регулятора.

Ключевые инструменты, используемые автором - доказательство и объяснение.

Ключевое утверждение базируется в самом начале текста: «Право является мощнейшим социальным регулятором. Мы все знаем, что происходит с транспортным средством - автомобилем, кораблем или самолетом, - если отказывают регуляторы».

В качестве доказательств активно используются ссылки на историю: «К бушующему разливу привела системная дерегуляция, порожденная неспособностью элиты Российской империи вовремя исправить регуляторы, позволявшие эффективно управлять государством и обществом».

Также используется прием обобщения и заочного описания представлений большинства: «Все мы понимаем, что современная Россия нуждается в других нормах для того, чтобы занимать достойное место в 21 столетии, отвечать на требования, выдвигаемые своим обществом, развивать собственные культурно-исторические традиции».

В тексте часто идет отсылка к произведениям художественной литературы, выдержки из них:

«Владыки! вам венец и трон
Дает Закон - а не природа;
Стоите выше вы народа,
Но вечный выше вас Закон».

Автор, сам являясь человеком, обладающим авторитетом в правовых вопросах, часто констатирует те или иные составляющие рассматриваемого вопроса с помощью фиксации своего мнения, не дополняя его ничем иным: «А вот попытка использовать в обществе определенного типа традиционные, но устаревшие правовые регуляторы, - провальна. Подчеркиваю - речь идет не о том, что такое использование сделает общество менее эффективным и динамичным. А о том, что оно приведет к полной дерегуляции того общества, на котором будет поставлен подобный эксперимент. И не в «бетон» его закует, а вызовет этот самый «бушующий разлив». Со всеми вытекающими отсюда последствиями».

Часто в тексте можно увидеть ссылки на научные, общеизвестные факты, знания из сферы искусства, права и пр.: «Как известно, есть два типа общества - общество традиции и общество модерна».

Владимир Лафитский «Кто вы, юридическое лицо?», выпуск №5426 от 10.03.2011 г.

В статье раскрывается содержание новой редакции Гражданского кодекса РФ.

Со второго абзаца автор указывает на ключевые спорные вопросы новой редакции закона: «некоторые вопросы остаются в проекте нерешенными либо вызывают недоумение. В их числе - организационно-правовые формы юридических лиц, для которых кодекс устанавливает закрытый перечень».

Естественно, что, описывая поправки к кодексу, автор часто приводит в качестве доказательств выдержки из самого кодекса. Основным инструментом аргументации в тексте выступает рассуждение, подводящее к определенным авторским выводам: «Проект закрепляет две основные формы юридических лиц: коммерческие и некоммерческие организации. Предполагается, что коммерческие организации будут создаваться и действовать в виде товариществ и обществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий. Для некоммерческих организаций допускаются только формы потребкооперативов, общественных организаций граждан, ассоциаций и союзов, фондов, учреждений и религиозных организаций... Уникальный статус, закрепленный непосредственно в Конституции РФ, имеет наш Центральный банк. Он обеспечивает совместно с правительством единую денежно-кредитную политику, монопольно осуществляет эмиссию наличных денег, устанавливает правила расчетов и банковских операций и много чего еще. Несомненно, он не сможет

осуществлять свои задачи в рамках такой организационно-правовой формы как учреждение».

Стандартным является ссылка на исторические факты, но в данном случае эта ссылка используется с целью противопоставления принимаемым в настоящее время шагам:

В советское время гражданское законодательство исполняло идеологическую установку, сформулированную В.И. Лениным: «Мы ничего «частного» не признаем, для нас все в области хозяйства есть публично-правовое, а не частное». Теперь все стало с точностью до наоборот - разработчики ГК не признают ничего публичного, считая все в области хозяйства частноправовым, а не публичным».

В общем и целом, анализируя материалы «Российской газеты» на предмет используемых типов аргументации, можно отметить, что наиболее распространенными способами являются доказательства с опорой на мнение авторитетных источников, здравый смысл, жизненный опыт читателей. Чуть реже используется доказательство на основе убеждений и объяснений.

Лексико-синтаксический анализ аргументов, используемых в современной прессе

Анализ материалов «Российской газеты» приводит к пониманию значимости использования стилистических фигур в современной прессе.

Так, в «Российской газете» очень часто удавалось увидеть примеры аллюзий:

«Мы находимся между двумя эмисферами, западной и восточной, и стараемся принадлежать к западной, являясь на самом деле восточной. Об этом очень интересно написал Солженицын в статье «Беспощадная погоня за новизной и как она разрушила современную западную культуру», опубликованной в «Нью-Йорк Тайме» в 1983 году. Он там писал о том, что постмодернизм, стремление к новизне стали важнее, чем содержание. И этим выделил важную сторону постмодернизма: древо западной культуры разрослось на корнях античности, через Возрождение до наших дней. И эта преемственность была сознательно нарушена во времена постмодернизма» (Друид А.С., 28.09.2009).

«Бросив в огненную пасть революционному Молоху молодость, зрение и здоровье, Н.Островский никогда не пожалел об этом, испытывая к революции одну лишь сыновью благодарность» («Рожденный бурей», 29.09.2009).

«Чтобы запустить механизм конкуренции, спора за власть в России, чтобы постоянно рождалась истина жизни, требуется усилием политической воли искусственно спровоцировать волнение общества» («Взрыв по доброй воле», 16.04.2010).

На страницах газеты можно встретить примеры реминисценций:

«Впрочем, это уже стало традицией: не только хорошо владеющий «великим и могучим» Квасьневский, но и лидеры других стран Центральной и Восточной Европы все чаще козыряют своим знанием русского языка» («Не растерять, не растеряться», 20.10.2009).

«Поневоле вспомнилось: «Богатство России Сибирью прирастать будет» и еще «Жизнь на Енисее началась стоном...». Посмотрим, что же изменилось со времен пребывания на сибирской земле Антона Палыча» («Остров социализма», 28.09.2008).

В газете часто встречаются заимствованные иноязычные слова.

Несмотря на то, что газета относится к деловым изданиям, в ее материалах часто можно увидеть примеры фразеологизмов, в особенности в заголовках статей.

Часто фразеологизмы вводятся в текст без изменения их значения и формы. В этом случае авторы используют абсолютные выразительные средства русской фразеологии - образность, экспрессивность, эмоциональность. Например: «Ищите женщину» от 13.12.2008; «Хождение за три моря» от 20.12.2008; «Без суда и следствия» от 20.12.2008; «На всякий пожарный» от 20.12.2008; «А глаз как у орла» от 25.12.2009; «На нет и суда нет» от 27.12.2009; «Совет да любовь» от 28.12.2009; «Первым делом - самолеты» от 20.12.2008.

Одним из способов индивидуально-стилевой обработки фразеологизмов состоит в замене одного из слов, входящих в состав устойчивого словосочетания, другим словом. В газете «Российская газета» широкое распространение получило лексическая трансформация фразеологических единиц, т.е. замена компонента на какую-то другую языковую единицу. Это самый продуктивный тип индивидуально - авторских преобразований, который помогает быстро установить контакт с читателем.

Выводы

В ходе анализа материалов «Российской газеты» за 2008-2011 гг. эмпирическим путем были определены актуальные направления использования аргументации в прессе. Анализируя материалы «Российской газеты» на предмет используемых типов аргументации, можно отметить, что наиболее распространенными способами являются доказательства с опорой на мнение авторитетных источников, здравый смысл, жизненный опыт читателей. Чуть реже используется доказательство на основе убеждений и объяснений. Проведя лексико-синтаксический анализ текстов «Российской газеты», удалось определить, что частыми стилистическими приемами, пользующимися журналисты газеты являются аллюзии и реминисценции. Также замечено активное использование фразеологизмов в заголовках статей, использование заимствованных слов в содержании текстов.

Закключение

Существует большое количество определений понятия «аргументация». В рамках данной работы мы опирались на определение А.А. Ивина, согласно которому аргументация - это «приведение доводов с целью изменения позиции или убеждений другой стороны».

Структурно аргументация состоит из:

§ тезиса;

§ аргумента;

§ демонстрации.

Основными характеристиками аргументации являются:

§ аргументация всегда выражена в языке, имеет форму произнесенных или написанных утверждений; теория аргументации исследует взаимосвязи этих утверждений, а не те мысли, идеи, мотивы, которые стоят за ними;

§ аргументация является целенаправленной деятельностью: она имеет своей задачей усиление или ослабление чьих-то убеждений;

§ аргументация - это социальная деятельность, поскольку она направлена на другого человека или других людей, предполагает диалог и, активную реакцию другой стороны на приводимые доводы;

§ аргументация предполагает разумность тех, кто ее воспринимает, их способность рационально взвешивать аргументы, принимать их или оспаривать.

Наиболее распространенные способы аргументации делятся на универсальные, применяемые во всякой аудитории, и контекстуальные, эффективнее лишь в некоторых аудиториях. К универсальным способам относятся эмпирические и теоретические аргументы, к контекстуальным - ссылки на традицию, здравый смысл, вкус и т.п.

Аргументация широко применяется в средствах массовой информации.

Массовая коммуникация - это «систематическое распространение сообщений среди численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей».

Основными средствами массовой коммуникации являются печать, радио, кино и телевидение, которые определяются также как средства массовой информации.

СМИ выполняют следующие основные функции:

Оптимизация деятельности общества, обеспечение его полноценного функционирования и развития.

Функция контакта.

Функция социального контроля.

Ключевой для понимания особенностей аргументации в СМИ является идея тезиса, как инструмента передачи главной мысли сообщения.

Различаются тезисы фактологические, оценочные и нормативные. Фактологический тезис описывает какое-либо явление с точки зрения его бытия. Оценочный тезис выражает оценку явления, которая в дальнейшем изложении аргументируется. Нормативный тезис имеет предписывающий характер, выражает долженствование, требование.

Ценность аргументов во многом зависит от того, насколько они удовлетворяют требованиям логики:

§ аргументы в СМИ должны быть истинными;

§ аргументы в СМИ должны являться достаточными основаниями для тезиса;

§ аргументы в СМИ должны быть суждениями, истинность которых доказана

самостоятельно, независимо от тезиса;

§аргументы не должны противоречить друг другу.

В ходе анализа материалов «Российской газеты» за 2008-2011 гг. эмпирическим путем были определены актуальные направления использования аргументации в прессе.

Анализируя материалы «Российской газеты» на предмет используемых типов аргументации, можно отметить, что наиболее распространенными способами являются доказательства с опорой на мнение авторитетных источников, здравый смысл, жизненный опыт читателей. Чуть реже используется доказательство на основе убеждений и объяснений. Проведя лексико-синтаксический анализ текстов «Российской газеты», удалось определить, что частыми стилистическими приемами, пользующимися журналисты газеты являются аллюзии и реминисценции. Также замечено активное использование фразеологизмов в заголовках статей, использование заимствованных слов в содержании текстов. Таким образом, можно утверждать, что поставленные задачи решены, а гипотеза доказана.

7. По аналогии с материалом таблицы проанализируйте несколько известных цитат из области теории и практик политической аргументации

Цитата «Там, где великие мудрецы имеют власть, подданные не замечают их существования».

(Лао-Цзы)

2. Проблема, поднятая автором, её актуальность Проблема характера взаимоотношения государства и граждан, степени легитимности государственной власти является актуальной в условиях современных политических процессов, происходящих в мире.

3. Смысл высказывания Автор утверждает, что степень уважения и готовность населения подчиняться государственной власти зависят прежде всего от личностных качеств правителей, их профессионализма, средств и методов воздействия на общество.

4. Для аргументации на теоретическом уровне необходимо раскрыть тезисы и понятия: Какими качествами обладают правители – великие мудрецы?

При каких условиях государственная власть не раздражает общество?

Государство должно выражать интересы всего общества, чтобы не было угнетенных.

Оно должно реализовывать принцип социальной справедливости.

Преобладающим методом должно стать убеждение, а не принуждение.

Нравственный, моральный облик правителей, их преданность делу, строгое соблюдение закона.

5. Примеры 1. Реализация идеи социального партнерства в современных Швеции, Дании, Австрии, основанного на согласии и взаимной ответственности бизнеса, власти, наемных работников. В Дании самые высокие в мире налоги, а жители этой страны считают себя самыми счастливыми людьми.

2. Противоположным примером является фашистская Германия: дискриминационная, агрессивная политика Гитлера привела к расколу немецкого общества, многочисленным жертвам и краху государства, что тяжелым бременем легло на плечи простых граждан.

Тематика рефератов, эссе и докладов

1. Основные этапы формирования учения об аргументации.
2. Практика и теория аргументации в Древней Греции.
3. Практика и теории аргументации в Древнем Риме.
4. Практика и теория аргументации в Новое время.
5. Особенности современной практики и теории аргументации.
6. Логические средства аргументации.
7. Роль вопросов в процессе аргументации.
8. Основные стратегии аргументации и критики.
9. Аргументация и убеждение.
10. Аргументация и критика как средство убеждения.
11. Уловки, применяемые в дискуссиях, и способы противодействия уловкам.
12. Стратегии и тактики аргументации и критики.

13. Риторические приемы аргументации и критики.

14. Специфика политической аргументации.

Критерии оценивания ответов и выполнения заданий.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации.

В качестве видов текущего контроля знаний студентов предполагается применять:

- оценку участия студентов в играх, дискуссиях на семинарских и практических занятиях;

- проверку выполнения письменных домашних заданий;

- контроль самостоятельной работы студентов (в письменной или устной форме);

- тестирование;

- презентации.

Требования к выполнению письменных работ:

освещены и верно интерпретированы основные идеи,

корректно использован понятийный аппарат;

продемонстрирован большой лексический запас,

логичность и ясность изложения,

оригинальность текста составляет свыше 75%,

привлечены наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. публикации последних лет),

полное соответствие содержания теме и плану письменной работы,

все представленные выводы обоснованы;

соблюдены правила орфографической, пунктуационной, стилистической культуры,

объем письменной работы – 15 страниц.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (или модуля)

В данном курсе темы всего курса имеют одинаково важное значение для эффективного овладения его содержанием и привития практических навыков и умений.

2. Данный курс имеет тесную связь с другими учебными дисциплинами, поэтому при изучении курса следует активно привлекать тот багаж знаний, который был получен ранее при изучении смежных дисциплин.

3. При освоении данной дисциплины необходимо использовать не только основную и дополнительную литературу, предлагаемую для самостоятельной работы, но также – многочисленные публикации в специализированных изданиях: «Политические исследования», «Социологические исследования», «Реклама и жизнь», «Индустрия рекламы», «Рекламный вестник», «Власть», другие журналы, порталы, фонды специализированных библиотек.

4. Достаточно большое количество учебно-методического материала можно найти на специализированных веб-сайтах. В учебно-методическом пособии указан достаточно большой объем электронных ресурсов, которыми необходимо активно пользоваться.

5. Надо иметь в виду, что данный курс имеет ярко выраженную практическую направленность, поэтому при освоении содержания данной дисциплины очень большое внимание должно быть уделено не только получению необходимого минимума знаний, но и специфических навыков и умений (рабочая программа содержит большое количество практических заданий и проблемных задач, за исполнение которых начисляются дополнительные баллы).

6. Студентам, осваивающим данный курс, надо обратить особое внимание на получение практических умений и навыков в обеспечении рекламной деятельности вообще и конкретных рекламных кампаний, в частности. Для этого надо запланировать и выполнить (в рамках часов, отводимых на изучение курса), специальную научно-исследовательскую работу прикладного характера, а также выполнить определенную работу по проектированию планов и программ проведения рекламных кампаний.

7. По каждой теме, кроме достаточного методического материала, дается необходимое содержательное обеспечение изучения той или иной темы курса, поэтому

крайне важно внимательно читать и активно применять на практических занятиях те выдержки из работ известных авторов, которые приведены в соответствующих тематических приложениях.

Рекомендации для написания эссе:

Формулировка основной мысли высказывания

Далее необходимо раскрыть смысл высказывания, но не стоит повторять дословно высказывание. В этом случае можно использовать следующие клише:

- «Смысл данного высказывания состоит в том, что...»
- «Автор обращает наше внимание на то, что...»
- «Автор убеждён в том, что...»

Определение своей позиции к высказыванию

Здесь можно согласиться с автором полностью, можно частично, опровергнув определённую часть высказывания, или поспорить с автором, высказав противоположное мнение. При этом можно воспользоваться фразами-клише:

- «Я согласен с автором в том, что... »
- «Нельзя не согласиться с автором данного высказывания по поводу...»
- «Автор был прав, утверждая, что...»
- «На мой взгляд, автор совершенно четко отразил в своем высказывании картину современной России (современного общества... ситуацию, сложившуюся в обществе... одну из проблем современности)»
- «Позволю себе не согласиться с мнением автора о том, что...»
- «Отчасти, я придерживаюсь точки зрения автора по поводу..., но с ... не могу согласиться»

- «А не задумывались ли вы над тем, что...?»

Аргументация собственного мнения

Далее следует обосновать собственное мнение по данной проблеме. Для этого необходимо подобрать аргументы (доказательства), то есть вспомнить основные термины, теоретические положения.

Аргументация должна быть осуществлена на двух уровнях:

Теоретический уровень — его основой являются обществоведческие знания (понятия, термины, противоречия, направления научной мысли, взаимосвязи, а также мнения учёных, мыслителей).

Эмпирический уровень - здесь возможны два варианта:

- а) использование примеров из истории, литературы и событий в обществе;
- б) обращение к личному опыту.

При отборе фактов, примеров из общественной жизни и личного социального опыта мысленно ответьте себе на вопросы:

1. Подтверждают ли они моё мнение?
2. Не могут ли они быть истолкованы по-другому?
3. Не противоречат ли они высказанному мной тезису?
4. Убедительны ли они?

Предлагаемая форма позволит строго контролировать адекватность приводимых аргументов и предотвратит «уход от темы».

Вывод не должен дословно совпадать с суждением, данным для обоснования: он сводит воедино в одном-двух предложениях основные идеи аргументов и подводит итог рассуждений, подтверждающий верность или неверность суждения, являвшегося темой эссе.

Для формулирования проблемного вывода могут быть использованы фразы-клише:

«Таким образом, можно сделать вывод...», «Подводя общую черту, хотелось бы отметить, что...»

Критерии оценивания письменных работ:

При соблюдении 100% требований – 5 баллов.

При соблюдении 75% требований – 4 балла.

При соблюдении 50% требований – 3 балла.

При соблюдении менее 50% требований – 2 балла.

Критерии оценивания тестов: 5 правильных ответов – 5 баллов.

Требования к презентациям:

Информация селектирована по степени важности;

придана необходимая форма для адекватного восприятия информации (использованы графики, диаграммы);

подобран необходимый визуальный материал для презентаций,

информация заимствована из различных источников,

минимальное количество слайдов – 15.

Критерии оценивания презентаций:

Выполнение всех требований – 5 баллов, отсутствие одного из критериев снижает оценку на 1 балл: