**Лекция 12.**

**Дебаты, аудитория и СМИ: модели взаимодействия и управления**

Участники публичных дебатов должны уделять повышенное внимание не только качеству своих аргументов, применению различных уловок и ответов, но также понимать, что такое аудиторию и СМИ, их природу и принципы работы.

**Типология аудитории у Хаима Перельмана и Олбрехтс-Тытека**

Согласно Перельману и Олбрехтс-Тытеку, для ритора концепции аудитории и аргументации неразрывны, поскольку в ходе дебатов происходит интеллектуальный контакт между слушателем и оратором, иначе говоря, по выражению Х. Перельмана, «встреча умов». Поэтому важно понимать, с каким типом аудитории оратор или команда, участвующая в дебатах, имеет дело, а также с какой функцией аудитории.

**Понимание аудитории с точки зрения проверки рациональности аргументации**

В Новой риторике Перельмана и Олбрехтс-Тытека выделяются три типа аудитории для *проверки обоснованности и рациональности аргументов*.

**Первый тип - универсальная аудитория**. Под ней авторы понимают все человечество, по крайней мере, всех вменяемых взрослых людей. *«Универсальная аудитория призвана оценивать на состоятельность и разумность такие аргументы, которые заведомо выходят за рамки локальных и личных предубеждений. Если оратор рационален, он будет взаимодействовать с любой аудиторией согласно таким принципам, которые должны быть приемлемы для всех без исключения, ориентируясь только на рациональность, выходящую за рамки узких локальных групп и их предпочтений»*.

**Второй тип аудитории**, способной выполнить проверку обоснованности аргументов*, включает в себя одного-единственного собеседника, к которому говорящий обращается в процессе диалога*. Именно отдельный слушатель, а не локальная группа, оказывается предпочтителен с точки зрения выработки рациональных аргументов, поскольку *он очень тщательно проверяет каждый шаг, требует разъяснений, формулирует возражения и тем самым обеспечивает более рациональный отклик со стороны говорящего*. Авторы полагают, что в универсальной аудитории каждый слушатель должен обладать такими качествами.

**Третий тип аудитории** – это сам субъект, адресующий в процессе размышлений самому себе аргументы и доводы относительно собственных действий. Это первая инстанция рациональной проверки аргументов, причем наиболее объективная, поскольку сам субъект не заинтересован в победе над самим собой в процессе аргументации. Его цель не в том, чтобы выиграть дебаты, а в том, чтобы сконструировать взвешенное, приемлемое решение. Рассматривая аргументы, он оценивает их именно на состоятельность с точки зрения рациональности и тем самым также символизирует универсальную аудиторию.

**Практическое понимание аудитории**

Все три типа аудитории обеспечивают важные моменты проверки разумности аргументов, однако **социальные и личные ценности локализуются в рамках Частных аудиторий**.

Частную аудиторию Перельман и Олбрехтс-Тытека определяют как «актуальную аудиторию субъектов, к которой обращается оратор при публичном изложении аргументов». Фактически, говоря о частной аудитории, мы должны подразумевать присущий именно ей набор мнений и ценностей, в чем Перельман и Олбрехтс-Тытека видят качественное отличие риторического подхода к аргументации.

Риторическая точка зрения в философии является основополагающей для **установления соглашений** относительно мнений и ценностей, к которым апеллирует говорящий. Как и в античной риторической практике, вне зависимости от конечной цели своей речи, *оратор должен следить за тем, что ценит и во что верит актуальная аудитория, с которой он непосредственно в данный момент вступает в коммуникацию, и адаптировать свои аргументы к убеждениям этой конкретной аудитории*.[[1]](#footnote-1)

**Аудитория и проблема Достоинства**

Когда мы говорим о ценностях аудитории и адаптации ритора к ним, то всегда нужно иметь ввиду такой важнейший фактор, как Достоинство человека, которое, являясь ментальной конструкцией, служит осью ценностного восприятия человеком самого себя. Обратимся к Френсису Фукуяме и его знаменитой книге «Конец истории и последний человек», где он рассуждает о нематериалистическом взгляде Гегеля на Историю, основанному на борьбе за «признание».

Согласно Гегелю, «люди, как животные, имеют естественные потребности и желания, направленные вовне, такие как еда, питье, жилье, а главное — самосохранение. Но человек фундаментально отличается от животных тем, что помимо этого он желает желаний других людей, то есть он желает быть **"признан"**. В частности, он желает, чтобы его признавали человеком, то есть существом, имеющим определенное **Достоинство**.

Фукуяма пишет, что «Достоинство прежде всего относится к его готовности рискнуть жизнью в борьбе всего лишь за престиж. Ибо только человек способен преодолеть свои самые глубинные животные инстинкты - главный среди которых инстинкт самосохранения - ради высших, абстрактных принципов и целей. Согласно Гегелю, дракой двух первобытных бойцов изначально движет жажда признания, желание, чтобы другие "признали" их людьми за то, что они рискуют жизнью в смертной схватке. Когда природный страх смерти заставляет одного из сражающихся покориться, возникают отношения хозяина и раба. Ставка в этой кровавой битве на заре истории — не еда, не жилье и не безопасность, а престиж в чистом виде. И в том, что **цель битвы определена не биологией, Гегель видит первый проблеск человеческой свободы**».

По словам Фукуямы, «Жажда признания может поначалу показаться понятием незнакомым, но оно так же старо, как традиция западной политической философии, и является вполне известной стороной человеческой личности. Впервые она была описана в "Республике" Платона, когда ой заметил, что у души есть три части: желающая часть, разумная часть и та часть, которую он назвал "тимос", или "духовность".

It was first described by Plato in the Republic, when he noted that there were three parts to the soul, a desiring part, a reasoning part, an d a part that he called thymos, or "spiritedness."

Большая часть поведения человека может быть описана комбинацией первых двух составляющих, желания и рассудка: желание подвигает людей искать нечто вне себя самих, рассудок подсказывает лучшие способы это осуществить.

Но кроме того, **люди ищут признания своих достоинств** или тех людей, предметов или принципов, в которые они эти достоинства вложили. Склонность вкладывать себя как некую ценность и требовать признания этой ценности мы на современном популярном языке назвали бы "самооценкой". *Склонность ощущать самооценку исходит из той части души, которая называется "тимос"*. Эта склонность похожа на врожденное человеческое чувство справедливости.

*Люди считают, что они имеют определенную ценность, и когда с ними обращаются так, будто эта ценность меньше, чем они думают, они испытывают эмоцию, называемую* **гнев**. Наоборот, когда человек не оправдывает представления о своей ценности, он испытывает **стыд**, а когда человека ценят согласно его самооценке, он испытывает **гордость**.

Жажда признания и сопутствующие ей эмоции гнева, стыда и гордости — это важнейшие для политической жизни характеристики. Согласно Гегелю, именно они и движут исторический процесс.[[2]](#footnote-2)

**Аудитория и либертарианский патернализм**

Когда оратор приступает к работе с аудиторией, состоящей из разумных субъектов с их ценностями и достоинствами, то он должен работать не только на уровне риторики и логики, но и выстроить определенную архитектуру, которая помогла бы людям сделать «правильный выбор» в вашу пользу.

И в данном случае рассмотрим «Теорию мягкого подталкивания» (ТМП) или «Nudge theory», автором которой является профессор Чикагского университета, лауреат премии им. Альфреда Нобеля по экономике 2017 года за вклад в поведенческую экономику Ричард Талер.

**ТМП опирается на 2 момента.**

Первый – она имеет дело не Рационалами (теоретически абсолютно рациональным субъектом, лишенным страстей хладнокровным оптимизатором, рациональным роботом, который лежит в основании классической экономики), а с Людьми.[[3]](#footnote-3)

Второй момент – поведение человека. Согласно ТМП, «центральным моментом в поведении человека является принятие решения о выборе из доступных альтернатив».

Задача ТМП - мягко подтолкнуть людей к принятию лучших решений, предлагая им определенным образом сформированные альтернативы выборов.

Речь идет о непрямом стимулировании, что существенно отличает ТМП от директивных и автократических методов, основанных на инструктировании, принуждении или запретах. Создается, как считает автор, «Архитектура выбора».

Согласно Таллеру и его соавтору по нескольким работам Састейну, ТМП следует отличать от грубой манипуляции. Они определяют свой подход как «Либертарианский патернализм», что многими воспринимается как «оксюморон»[[4]](#footnote-4).

С одной стороны, здесь «Либертарианство» - это корпус философских учений, которая максимизирует понятие «свободы», включая свободу выбора, а также автономность индивида. С другой стороны, «Патернализм» - «система отношений, при которой власти обеспечивают базовые потребности граждан, а граждане в обмен на это позволяют властям диктовать модели своего поведения, как публичного, так и частного характера».

Чтобы понять суть «Либертарианского патернализма», рассмотрим несколько примеров на основе сравнения двух подходов:

**Пример 1. «Наведение порядка в комнате ребенка»**

Автократическое решение: «Мы говорим ребенку, что комнату надо убирать, или вводим систему принуждения или наказания за неубранную комнату»

ТМП: «Мы играем с ребенком в уборку комнаты».

**Пример 2. «Похудение»**

Принуждение себя или другого: «Подсчет калорий» (психологически сложно осуществить)

ТМП: Использование маленьких тарелок (свой случай в ресторане).

**Пример 3. «Есть больше фруктов и овощей» (для предотвращения ожирения среди студентов)**

Принуждение: «Ты должен в университетской столовой есть больше фруктов, так как они полезны»

ТМП: «Расположить фрукты в начале шведского стола в столовой или на уровне глаз».

**Пример 4**. «Убедить людей бросать мусор в мусорный ящик, а не в неположенное место?»

Давление: Угроза введения штрафов

ТМП: 1) Муниципальные власти использовали специальные рисунки возле урн, в виде баскетбольных площадок или «классиков». Такое подталкивание вызывало интерес у

населения и они охотнее выбрасывали мусор в урну, а не на улицу.

2) Метод компании «IKEA». Она устраивает акции: тем людям, которые несут к ним на переработку мусор и распределяют их по контейнерам, компания дает эко-билеты, которые потом можно потратить на вкусный обед.

Исходя из этих примеров, можно дать определение «Либертарианского патернализма». Определение – «Либертарианский патернализм – это система, которая не запрещает какое-либо действие человека, а лишь предлагает несколько вариантов развития событий. Предоставляет выбор, но не обязывает его выполнение. Только от самих людей зависит, будет их жизнь лучше или хуже. Но каждому из них можно помочь принять правильное решение, остается лишь немного подтолкнуть».

Либертарианский патернализм следует отличать от «манипуляции». При манипуляции человек рассматривается как «вещь», интересы которой игнорируются, и сам манипулятор стремится установить власть над человеком и действия через применение психологических методов давления (провокация, обман, интрига). В манипуляции всегда есть манипулятор и жертва.[[5]](#footnote-5)

Кейс 1: **Пример манипуляции или ТМП? «Убедить человека покупать больше товаров в супермаркете»**

Принуждение: «Агрессивная реклама»

ТМП: разложить корзинки большего размера, чем было до этого

Кейс 2. **Манипуляция или ТМП?: «Как убедить людей в районе не выкидывать на улицу пластиковые пакеты?»**

Давление или уговоры: Ввести штрафы, или проводить разъяснительную работу среди населения.

ТМП: экологически сознательная сеть супермаркетов в районе отказывается от продажи пластиковых пакетов.[[6]](#footnote-6)

Применение nudge-технологий в дебатах

**Участие в дебатах в условиях присутствия СМИ**

Когда оратор участвует в дебатах и работает с аудиторией, он зачастую сталкивается с еще одним важнейшим фактором – СМИ, которые работают с аудиторией за пределами аудитории в зале. Они могут формировать мнение о вас, о вашем стиле и т.д.

Чтобы понять, как работать со СМИ, нужно понять, как сами СМИ работают с аудиторией в эпоху Нового информационного общества. На теоретическом уровне обратимся к Социологии и недавно появившегося в ней направлению «Социология аудитории» или «Аудиториология». В ней различаются два типа аудиторий – общая и частная.

**Общая аудиториология** исследует принципы формирования, свойства и качества, особенности изменений различных аудиторий, связанные с восприятием любого объекта, имеющего аудиторию. При этом основным принципом здесь выступает то, что не существует аудитории вообще, а есть аудитория чего-то – спектакля, фильма, телепрограммы, радио и т. д.

**Частная аудиториология** исследуют аудитории в зависимости от типов коммуникационных процессов (аудитория телевидения, радио, кино, печатных СМИ и т. п.).

С ее точки зрения, **главной функцией** аудитории является потребление информации. Отсюда для СМИ аудитория выступает основным объектом информационного воздействия и объектом изучения.

Аудиторию изучают сквозь призму понятия «социальная общность», когда под *«аудиторией понимают совокупность людей, объединённых взаимодействием с коммуникатором, владеющим информацией и доводящим ее до аудитории»*.

Из этого определения вытекает два аспекта аудитории как социальной общности.

Первый аспект говорит о том, что аудитория как «социальная общность» это такая «взаимосвязь человеческих индивидов, которая обусловлена общностью их интересов благодаря сходству условий быта и деятельности людей, составляющих данную общность, их материальной, производственной и иной деятельности, близости их взглядов, верований, их субъективных представлений о целях и средствах деятельности».

Второй аспект – социальная общность детерминируется исходят из закономерностей поведения аудитории непрерывно действующих СМИ, среди которых выделяют **консумпционные** (от лат. consumptio – потребление, применение, использование) и **диспозиционные** (лат. dispositio - расположение, распределение, и связанные с концептом личностных диспозиций).[[7]](#footnote-7)

Термин «личностная диспозиция» был введен американским психологом Гордоном Олпортом и «обозначает черту личности, проявляющуюся однотипным или сходным реагированием в определенных ситуациях».[[8]](#footnote-8)

Именно *диспозиционные закономерности* прежде всего становятся предметом исследования в рамках социологического подхода к аудитории. Суть данного подхода состоит в том, что в основе формирования массовых аудиторий и их разновидностей находятся интересы, потребности, базовые ценности отдельных индивидов и разных социальных групп, что позволяет назвать его диспозиционным.[[9]](#footnote-9)

Исходя из диспозиционных закономерностей аудитории, СМИ подбирают соответствующих журналистов и экспертов, которые освещают поднятые на дебатах проблемы, сами дебаты и их участников, тем самым формируя образ всего происходящего.

С развитием Интернета и социальных сетей, в этом процессе участвуют и блогеры/influencers, которые зачастую имеют значительную аудиторию с определенными диспозиционными закономерностями.

Зачастую журналисты и блогеры могут использовать стиль **«гонзо-журналистики»**, который характеризуется тремя особенностями:

1. Субъективизм – автор не следит за событием издалека, а участвует в нем, видя происходящее изнутри;

2. Эмоциональность – это качество вытекает из субъективизма, журналист не старается отстраняться, он высказывает свои мысли, при этом не заботится о форме изложения;

3. Ироничность – автор не смотрит на происходящее серьезно, на любую тему он пишет легко. Он саркастически-иронично относится как к окружающим, так и к себе.

Основателем гонзо-журналистики считается американский журналист Хантер С. Томпсон, написавший в стиле гонзо свою статью о скачках «Дерби в Кентукки упадочно и порочно» в 1970 году.[[10]](#footnote-10)

1. А.В.Косарев, О риторической теории аргументации Х. Перельмана. https://sibphil.elpub.ru/jour/article/view/236/187 [↑](#footnote-ref-1)
2. https://gtmarket.ru/library/basis/6341 [↑](#footnote-ref-2)
3. https://econweb.ucsd.edu/~jandreon/Econ264/papers/Thaler%20Sunstein%20AER%202003.pdf [↑](#footnote-ref-3)
4. https://econweb.ucsd.edu/~jandreon/Econ264/papers/Thaler%20Sunstein%20AER%202003.pdf [↑](#footnote-ref-4)
5. https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag\_file/3.Manipuliatiea\_fenomen%20mehanizm%20zashita\_0.pdf [↑](#footnote-ref-5)
6. https://cyberleninka.ru/article/n/povedencheskaya-ekonomika-richard-taler-i-ego-libertarianskiy-paternalizm [↑](#footnote-ref-6)
7. https://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-problemy-sotsiologicheskoy-kontseptualizatsii-ponyatiya-auditorii-smi [↑](#footnote-ref-7)
8. https://vocabulary.ru/termin/lichnostnaja-dispozicija.html [↑](#footnote-ref-8)
9. https://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-problemy-sotsiologicheskoy-kontseptualizatsii-ponyatiya-auditorii-smi [↑](#footnote-ref-9)
10. https://its-journalist.ru/articles/onzo-zhurnalistika-opredelenie-priznaki-stil-primery-svoeobrazie.html#i-4 [↑](#footnote-ref-10)