

УДК 164.03

ЛОГИКА В ЖУРНАЛИСТСКОЙ АРГУМЕНТАЦИИ

Невельская-Гордеева Е.П.

В статье рассматриваются наиболее часто встречающиеся логические ошибки журналистской аргументации в средствах массовой информации. Автором не только произведено обобщение типичных ошибок, но и приведены позитивные примеры логического построения аргументации журналистами.

Ключевые слова: логика журналистской аргументации, логические ошибки, средства массовой информации.

Предмет исследования: логическая аргументация в области журналистской деятельности. **Цель** работы – проанализировать логическую аргументацию в СМИ, выявить типичные ошибки, найти позитивные примеры использования логических приемов в рассуждениях и доказательствах журналистов. В XXI век логика вошла с рядом, ставших как бы уже традиционными, вопросов: необходима ли борьба с психологизацией логики или психологизация дает логике новое развитие; юридическая логика – развитие нового направления (В.Д.Титов) или такого ответвления не существует (М.В. Попович); логика второго порядка – рафинированная шутка медитирующей интеллигенции в пост-оргдеятельностный период (молодое поколение последователей оргдеятельностного движения Г.П. Щедровицкого) или реальное развитие логического знания? Вместе с этими фундаментальными вопросами мы находим и новые, один из которых – логика в журналистских публикациях, что и является объектом проводимого исследования.

«Человеку, питающему отвращение к неясности в мыслях, крайне трудно быть поэтом, политиком, — одним словом, общественной личностью. ... Фразы, с которыми надлежит обращаться к толпе... на три четверти для него запретны» — писал Поль Валери [1, с. 204.]. Журналисту, стремящемуся донести информацию читателю, необходимо не только грамотно писать, но и логически строить изложение материала. У каждого человека не только свой стиль, но и своя логика изложения. Абсурдно утверждать, что индивидуальная логика совершенно недоступна другим, однако одни используют преимущественно дедукцию, иные предпочитают индукцию, а третьим присуща аналогия. При этом детям с их непосредственностью очень сложно бывает понять логику изложения и логику поступков взрослых. Я сама в детстве, когда видела по новостям голодающее население Африки, спрашивала маму: а почему же мы не купим продуктов и не пошлем туда? Мама, поразмыслив, отвечала: ну, мы же не знаем адреса, посылка не дойдет и вернется назад. Действительно, соглашалась я, неизвестно кому ее посылать. Но мысль о том, что надо чем-то помочь этим несчастным оставалась. Сейчас, когда в новостях передают репортажи о стихийных бедствиях, вооруженных конфликтах, возникает вопрос: если нельзя помочь, то, конечно,

эгоистичная мысль, предлагающая радоваться, что все это случилось не с тобой и не в твоём городе, сменяется размышлением: «А зачем же дают такую информацию?».

В советское время о стихийных бедствиях, авиакатастрофах, автомобильных катастрофах не сообщалось практически совсем. Традиционно показывались забастовки рабочих в капиталистических странах, чтобы советские граждане могли воочию убедиться как тяжело и плохо живет тамошний пролетарий. Сегодня моя восьмилетняя дочка неоднократно говорит мне: «Мама, я не понимаю, зачем продают сигареты, ведь тут же написано, что курение вредит здоровью?», и как не пытаюсь я объяснить, что это обязательная рекламная фраза, дочка повторяет: я не понимаю. Действительно, как объяснить, зачем производят и продают, то что вредит здоровью? Если это вредно, то кому это полезно? Современная журналистская логика очень часто напоминает такое алогичное изложение. Как не вспомнить знаменитую фразу В.И. Ленина о том, что газета – это коллективный агитатор и организатор. Если информация о бедах и несчастьях, голоде в чужой стране не направлена на сбор помощи пострадавшим, голодающим, то возникает вопрос: «А для чего подается такая информация? Испугать, удивить, приучить не волноваться, сопереживать и не предпринимать никаких действий, чтобы помочь, или проявить помощь и милосердие?». Известно, что в сталинские времена газеты призывали граждан осуждать врагов большевизма, в годы войны – вносить свой вклад в Победу, во времена застоя помогать колхозникам собирать урожай и т.д., и здесь впору говорить о тайне, раскрыть которую рационально невозможно. Б.М. Цейтлин вскрывал алогичность мистицизма такими рассуждениями: «Как пишет один современный мистик, теме его размышлений подобает «принципиально темный язык». Значит ли это, что писателю-мистика следует писать так, чтобы утаить от читателя суть написанного? Но тогда уж лучше бы совсем ему не писать! Потому как самый надежный способ сохранить тайну — вообще отказаться от слов. Из чего следует, что мистический текст невозможен по определению. Ибо это определение есть противоречие в терминах. Коль это текст, имеющий целью сообщить тайну, — стало быть, раскрыть ее, превратить в не-тайну — то какой же он мистический? А ежели он, ради сохранения тайны, «состоит» сплошь из умолчаний, то какой же он текст?» [8, с. 76]. Возникает дилемма, которую некому решить.

Проблема недостатков журналистской аргументации назрела и сегодня это ощущается различными социальными структурами. Так, официальный сайт Московского Патриархата сообщил, что Синоидальный информационный отдел создал коллектор ошибок СМИ, освещающих деятельность Православной Церкви [5]. В Патриархии обратили внимание на то, что журналисты неадекватно, с ошибками освещают деятельность Церкви. Поэтому основная задача коллектора – непрерывный сбор типичных, самых распространенных ошибок, которые допускают СМИ при освещении православной тематики. При помощи данного инструмента Синоидальный информационный отдел планирует выработать единые общецерковные стандарты употребления в СМИ православной, церковной, богословской терминологии. Все ошибки – лексические, смысловые, стилистические, все неточности, небрежности, связанные с Православием и Православной церковью, будут систематизироваться, к каждой из них будет предложен правильный вариант использования того или иного церковного термина или выражения. Впоследствии реестр типичных ошибок СМИ вместе с правильными вариантами употребления церковной терминологии будет издан Синоидальным информационным отделом как часть специализированного

справочника-практикума для сотрудников медиа, которые в своей профессиональной деятельности освещают вопросы Православия и деятельности Русской Православной Церкви. Созданный специальный комитет – это не цензурный орган, как объясняют в Патриархии – это необходимость образовывать журналистов, повышать их религиозную грамотность.

В детстве, которое приходилось на советские годы, подрастающее поколение учили говорить правду. Советская мораль, с ее активной, а зачастую и агрессивной, антирелигиозностью, не изжила всех абсолютных христианских ценностей. «Вначале думай о Родине, а потом о себе» – эти слова советской песни отражают жертвенность, патриотизм и соборность (в смысле общность) как социальные ценности, и в семейной жизни жертвенность и общность чрезвычайно необходимы. Сегодня в нормативном поле акцентируется внимание на иных ценностях. Так, в интервью для газеты «Известия» Александр Герасимов – главный редактор новой информационно-разговорной радиостанции СИТИ-FM, заявил, что «правило прежде думать о Родине, а потом о себе» – это не для слушателей нового радио. «Я не думаю, что среди нашей аудитории будут люди, которые ходят на митинги... Им важнее успех на работе, машина, семейное благополучие, личные перспективы. А то, чем занято правительство, – его интересует только в режиме мониторинга» [2, с. 2].

Можно утверждать, что современные средства массовой информации проводят необъявленную войну против человеческой рациональности. Эти «военные» действия легко заметны при самом поверхностном логическом и психологическом анализе способов подачи информационного материала. Механизмов реализации выделяется несколько. Наиболее распространенные: 1. Фрагментарность подачи информации, что приводит к непоследовательности, фрагментарности мышления.

2. Отсутствие завершения: на протяжении нескольких дней может активно обсуждаться какая-то проблема или экстренная ситуация, затем, так и не решенная, не доведенная до логического конца в информационном пространстве, она исчезает из новостей и аналитических программ. Активизированный СМИ познавательный интерес: чем ситуация завершилась, с лавинообразным увеличением подобных «незавершенок» перерастает в рациональное безразличие в связи с предыдущим опытом: решение проблемы останется неизвестным зрителю и читателю.

3. Массовая публикация всевозможных анкет, которые имеют всего 2-3 варианта интерпретационных результатов, в большинстве случаев совершенно не отвечающих реальному содержанию ответов и, безусловно, не прошедших проверки на надежность и валидность, как это предусматривается в психологическом тестировании.

4. Противоречащая информация в публикациях одной и той же газеты. Например, в газетной информации указывается, что максимальное число смертей в Украине от алкоголизма и передозировки наркотиков. А на следующей неделе эта же газета дает интервью с известным академиком медицины, врачом-кардиологом, который называет иные факты: свыше 40% смертей в Украине от сосудистых заболеваний.

5. Стирание нравственных норм, пропаганда аморальности в СМИ, что ведет к потере духовного и душевного уровня жизни и, как следствие, понижению интеллектуального уровня, активизируя плотскую составляющую человека (трехмерность человека: дух, душа, тело раскрывается в работах епископа Луки Войно-Ясенецкого [3]). Леонид Ярмольник в интервью газете «Аргументы и факты в Украине» сказал: «думаю, утрата таких понятий, как «мораль», «честь», вкупе с

квасным патриотизмом делает людей поверхностными, а нашу жизнь превращает в какие-то комиксы. Есть картинки жизни, но за ними нет глубины, содержания. Политика, массовая культура, СМИ превращают людей в быдло. Я думаю, мы наблюдаем сегодня тотальное обездаривание нации ... Возвращение нравственных ценностей – это куда важнее всевозможных инноваций и модернизаций. ... духовность, мораль являются теми вещами, на которых может базироваться всё остальное» [9, с. 3]. Отсутствие глубины содержания в СМИ приводит к потере рациональности.

6. Обман в проведении акционных компаний: Kinder Chocolate проведя в Украине в конце 2010 г. акцию для детей «Мамо посміхнись!» («Мама, улыбнись!») опубликовал на сайте этой акции www.kinder-promo.com.ua список победителей вместе с присланными рисунками улыбающихся мам. Обещанных подарков дети не дождались, сайт перестал существовать, телефон горячей линии отдан другому производителю.

7. Названия (заголовки) в газетах и в интернет-изданиях не соответствуют содержанию, а иногда прямо противоречат ему. Наблюдается ярко выраженная тенденция к комичности заголовка, «прикольности», несерьезности.

8. Подмена понятий: например, в рекламе карточек Харьковского метро: «Карточка – это Ваши 300 часов дополнительной жизни. Покупая жетон Вы теряете от 2-х до 4-х минут, а время это все: деньги, благополучие, счастье. Карта – это находка времени». Таким образом, «карточка» отождествляется с понятиями успех (деньги и успех СМИ отождествили еще с времен перестройки), благополучие, счастье. Кроме этого карточка отождествляется с долголетием – дополнительные 300 часов жизни (!) воспринимается как очень большой внушительный срок. Или реклама: «Интернет – это Укртелеком», где подчиняющее понятие отождествляется с подчиненным.

9. СМИ упрощают действительность и, как следствие, предпочтение отдается зрелищным или сенсационным событиям, вырванным из широкого контекста. Проблемы часто рассматриваются схематично, делается упор на стереотипы.

10. Активно эксплуатируется логическая ошибка: «после этого – по причине этого». Кризис в экономике – следствие того, что электорат выбрал не тех; выберете меня – и все будет отлично.

11. Логика всегда огромное значение придавала определениям понятий. СМИ запускают новые понятия, не давая их определений. В результате вновь вводимые термины можно толковать как угодно.

Акцентируя внимание на негативных фактах журналистской аргументации, обратим внимание и на позитивные примеры. Для анализа возьмем заметку Сергея Худиева «О поисках счастья», опубликованную в журнале «Фома» [7]. Сформулировав проблему словами французского мыслителя XVII века Блеза Паскаля: «Все люди стремятся к счастью – из этого правила нет исключений; способы у всех разные, но цель одна... Счастье – побудительный мотив любых поступков любого человека, даже того, кто собирается повеситься», автор на ярких жизненных примерах показывает, что сбывшаяся мечта и то счастье, которое человек жаждал получить, оказывается, могут лежать в совершенно разных, и даже противоречащих друг другу, плоскостях. Что же это такое – подлинное прочное счастье? – формулирует журналист основной вопрос статьи. И существенным моментом является правильное определение понятия. С.Худиев рассуждает, что слово «счастье» в обычном языке может означать две вещи: «Николай счастлив в браке» и «напившись, Петр целых двадцать минут чувствовал себя совершенно

счастливым». Чувствовать себя счастливым и быть счастливым – не одно и то же. Поэтому для разговора о счастье важно определить понятие? Это просто ощущение, вызванное присутствием эндорфинов в коре головного мозга, или само это ощущение должно отражать какую-то более глубокую реальность? Человек в состоянии сильного алкогольного или наркотического опьянения может чувствовать себя на вершине блаженства, но мы понимаем, что он несчастен: пройдет совсем немного времени, и он сам это поймет. Человек, который любит и любим, может переживать и огорчения, но на самом деле он счастлив, его чувство счастья отражает реальное положение дел. Автор показывает, что люди с разной картиной мира (например, верующие и атеисты) сформулируют различные определения.

Директор Института динамики межкультурного диалога (Брюссель, Бельгия) Маргарет Питерс обращает внимание на то, что журналистами вводится новый язык и умышленно новым понятиям не дается четких определений [4], т.к. определения не дают возможности человеку дать собственное истолкование понятию, а, значит, ограничивают право выбора. В этом контексте работа С.Худиева представляется как образец выделения и описания различных подходов к формулировке определения термина.

В другой статье Сергея Худиева, опубликованной в газете Радонеж [6], также как и в предыдущей, показывается важность определений и возможность противоречащих формулировок в зависимости от мировоззрения человека. Сформулировав тезис, автор находит целый ряд исторических и медицинских аргументов, подтверждающих его. Для доказательства своей точки зрения журналист использует индукцию и аналогию. Автор вскрывает в статье и имеющиеся логические ошибки других, на которых строятся эмоциональные манипуляции. Первая ошибка: «Например, Вам предлагают ложный выбор – либо жестоко карать за гомосексуализм, либо его всячески поощрять. Если Вы против лютых казней за однополые контакты, значит Вы должны быть за признание однополых союзов браками». Рассуждение строится вроде бы по третьему основному логическому «закону исключенного третьего»: либо А, либо не-А, и третьего не дано; однако предлагаемые суждения отнюдь не являются ни противоречащими, ни противоположными друг другу. Вторая ошибка связана с нарушением правил категорического силлогизма. Другой прием – «некие явные злодеи (например, нацисты) были против гомосексуализма – Вы тоже против – значит вы нацист. Не хотите считаться нацистом – соглашайтесь с нашими взглядами». В данном случае нарушено правило II фигуры категорического силлогизма, а именно – большая посылка всегда должна быть суждением общим. В приведенном примере большая посылка – суждение частное. Третья ошибка: «любые преступления, совершенные против гомосексуалистов – например, ситуацию, когда юношу, занимавшегося проституцией, убивает его клиент – объявляются проявлениями "гомофобии", и любое несогласие рассматривают как "гомофобию" и, таким образом, зачисляют любых несогласных в преступники». Здесь наблюдается подмена понятий. Автор наполняет структуру приведенного рассуждения иным содержанием, тем самым показывая абсурдность такого построения. «Талибан сурово наказывает за употребление алкоголя; значит ли это, что всякий, кто не одобряет алкоголизм – талибановец и намерен ввести в обществе Шариат? Люди (обоих полов) зарабатывающие проституцией, часто становятся жертвами преступлений – значит ли это, что всякий, кто будет указывать на то, что такой путь заработка неверен и опасен, поддерживает преступников? Можно ли упрекать всякого, кто не одобряет употребления наркотиков, в лютой ненависти к

бедным наркоманам?». Обращает на себя внимание, что автор грамотно использует логические законы и правила, вскрывая типичные ошибки в рассуждениях других. Журналистская практика Сергей Худиева является ярким примером логически грамотной журналистской аргументации.

Вывод: современная журналистская аргументация нуждается в логическом обеспечении.

Список литературы

1. Валери П. Об искусстве / Поль Валери. – М.: Искусство, 1976. – 622 с.
2. Александр Герасимов: Правило сначала думать о Родине, а потом о себе – не для нашего слушателя / Александр Герасимов // Газета «Известия», 2005г., 16 ноября. – С. 2.
3. Лука (Войно-Ясенецкий), архиеп. Дух, душа, тело. – Симферополь, 1995. – 137с.
4. Маргарет Питерс: Качество жизни – это бесчеловечно! / Маргарет Питерс // Православие и мир: ежедневное интернет-издание, 2011, 21 июля. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravmir.ru/margaret-piters-kachestvo-zhizni-eto-beschelovechno/>
5. Синодальный информационный отдел создал коллектор ошибок СМИ, освещающих деятельность Православной Церкви // Официальный сайт Московского Патриархата: 11 августа 2011г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.patriarchia.ru/db/text/1596277.html
6. Худиев С. Может ли брак быть однополым? // Сергей Худиев / «Радонеж», 2010, № 2 (209). – С.4-5.
7. Худиев С. О поисках счастья / Сергей Худиев // «Фома», 2010г. – №6/86. – С.44-45.
8. Цейтлин Б.М. Филология тайны / Б.М. Цейтлин // «Человек», 1997. – № 6. – С.76-85.
9. Леонид Ярмольник: «Из нас делают быдло!» / Леонид Ярмольник // «Аргументы и факты в Украине», 2010, 12 мая, – N 19 (717). – С.3.

Невельська-Гордєєва О.П. Логіка журналістського аргументування // Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія: Філософія. Культурологія. Політологія. Соціологія. – 2011. – Т. 24 (63). – №3-4. – С. 375-380.

В статті розглядаються логічні помилки журналістської аргументації, що найчастіше зустрічаються у ЗМІ. Авторка не лише зробила узагальнення типових помилок, але й навела позитивні приклади логічної побудови аргументації журналістами.

Ключові слова: логіка журналістської аргументації, логічні помилки, засоби масової інформації.

Nevelskaya-Gordeeva O. Logic of journalistic argumentation // Scientific Notes of Taurida National V.I. Vernadsky University. Series: Philosophy. Culturology. Political sciences. Sociology. – 2011. – Vol. 24 (63). – № 3-4. – P. 375-380.

In the article are examined the logical errors of journalistic argumentation in mass medias. An author is not only summarize typical errors, but also led positive examples of logical construction of argumentation by journalists.

Key words: logic of journalistic argumentation, logical errors, mass medias.

Стаття поступила в редакцію 10.09.2011.