

РАЗДЕЛ 7. СОВРЕМЕННОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО УКРАИНЫ

УДК 070:81.246.2(05)

АРГУМЕНТАЦІЯ В ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ТЕКСТАХ: ДІАЛОГ З ЧИТАЧЕМ ЧИ МАНІПУЛЯЦІЯ СВІДОМІСТЮ?

Варич М. В.

Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ, Україна

У статті досліджуються журналістські тексти, в яких присутні різні види аргументації. Зокрема, понятійно-логічна та емоційно-образна аргументації та їх підвиди – фактологічні, юридичні, морально-етичні аргументи та публіцистичні образи. Аргументація в журналістських текстах вивчалася з урахуванням специфіки сучасного українського читача. Розглянуто та проаналізовано історичні, психологічні, соціальні факти, які подаються в журналістських текстах. Досліджується вплив аргументів на громадську думку в цілому й на окремого індивідуума. Вивчається роль і місце аргументів в рекламних текстах. Також простежується взаємозв'язок між політичним курсом держави і тематичним наповненням газет. Для дослідження явища аргументації в журналістських текстах були взяті три всеукраїнські видання – тримовні «Дзеркало тижня», «День» та одномовна «Україна молода».

Ключові слова: *аргументи, журналістські тексти, газети, читачі, маніпуляція.*

Актуальність. У сучасних умовах розвитку національного інформаційного простору на журналіста лягає серйозна відповідальність перед громадянами України за той вплив, який чинять його матеріали, надруковані у періодиці, показані по телебаченню, виголошені по радіо. Відомо, що журналістика з-поміж інших функцій виконує також функцію формування громадської думки на тлі зростаючої безвідповідальності «жовтої преси», яка вдається до умисної дезінформації та друку неперевірених даних.

Актуальність. Покликання професійного журналіста полягає не в маніпуляції свідомістю споживача, а у тактовному спілкуванні з ним на належному рівні, у подачі незаангажованої інформації та коментарів. У цьому процесі важливу роль відіграють фактаж й аргументи.

Мислячу людину нав'язливі заклики не переконують. Журналіст повинен аргументувати, наводити докази, подавати різні точки зору. Водночас він не повинен забувати, що остаточний вибір лишається за споживачем інформації. Серйозне

видання уникає будь-яких спонукальних закликів чи агітацій, розуміючи, що вони можуть викликати реакцію протилежну очікуваній.

Вплив аргументації у журналістських текстах досліджується з перших років здобуття Україною незалежності. Ця проблема вивчалася дослідниками журналістики В. Здровегою, І. Михайлином, І. Борковським, С. Сірополком, В. Бобиком, В. Різуном. Науковці звертали увагу на різновиди аргументації у різних журналістських контекстах. Всебічно проаналізував явище аргументації у своєму підручнику «Теорія і методика журналістської творчості» В. Здровега у розділі «Аргументація в журналістиці». На основі проведених досліджень він створив «Схему різновидів аргументації в публіцистиці», у статті «Сила і безсилля слова» у «Дзеркалі тижня» описав своє бачення місця та ролі аргументів у журналістських текстах. Виключно аргументації у журналістиці присвячені роботи Г. Брутяна «Аргументація», О. Кузнєцова «Аргументація в публіцистиці» та І. Хоменка «Основи теорії аргументації».

Однак, у вітчизняній журналістиці глибшого дослідження потребують методи впливу на аудиторію із застосуванням новітніх технологій.

Мета статті: дослідити журналістські тексти на сторінках якісних всеукраїнських періодичних видань, в яких присутня аргументація, та визначити вплив таких матеріалів на свідомість громадян та їх вибір.

Завдання:

1. Проаналізувати наслідки впливу, який здійснюють на аудиторію журналістські тексти з аргументацією;
2. Розглянути, яким чином на практиці вітчизняні журналісти використовують у своїх текстах фактологічну та морально-етичну аргументацію;
3. Розглянути дотримання принципів об'єктивності, доцільності та правдивості в текстах з аргументами.

Об'єктом вивчення є журналістські тексти з аргументацією.

Предметом дослідження – вплив на свідомість читача та формування громадської думки, який здійснюють журналісти через тексти з аргументацією.

Найголовніша вимога до аргументу – його істинність. Аргументом має бути лише таке судження, істинність якого вже доведена. Спосіб аргументації у ЗМІ має деякі особливості.

Аргументація у ЗМІ, розрахована на широку аудиторію, буває перенасичена емоційно. Це не завжди сприяє пошуку істини, але впливає на переконання. Вірменський професор Г. А. Брутян зазначав, що «взаємовідношення доведення і переконування може виражатися трьома співвідношеннями. Можна довести і переконати, можна довести не переконавши, можна переконати, не доводячи... можливі поєднання, коли не доводимо і не переконуємо» [1, с. 8].

У наш час особливо важливо звертати увагу на толерантність і пристойність висловів. Необережно вжите слово, грубий епітет можуть стати причиною не лише морального осуду, а й відповідного покарання.

Науковець В. Здровега зазначав, що журналістська аргументація поєднує в собі аспекти комунікації, логіки та психології [4, с. 121].

Сучасна якісна журналістика прагне бути журналістикою конфлікту. Її суть полягає в тому, що ефірний час або шпальта видання надається спеціалістам, які мають діаметрально протилежні точки зору. Вони по черзі висловлюють свої аргументи. Окрім того, до дискусії допускається також втручання споживача мас-медійної продукції для того, щоб він міг висловити свою точку зору. Для цього на ТБ і радіо організують прямі ефіри й опитування (відкриті й анонімні), а в журналах і газетах відводять колонки для друку листів читачів. Таким чином, виробники інформації та її споживачі шукають істину або новий шлях розвитку. Такий підхід серед українських мас-медіа притаманний першому каналу українського радіо (програма «Житейські будні»), УТ-1 (програма «Шустер-лайф»), газетам «День», «Україна молода», журналу «Країна».

Неякісні ЗМІ, щоб заохотити споживача купувати товари, які йому насправді непотрібні, вдаються до використання забороненого «25-го кадру». Таким чином, ЗМІ перетворюються з інформаторів на агітаторів. На противагу їм чинить якісна преса, зокрема, «Україна молода» та «День».

У цих ЗМІ переважають фактологічна й емоційно-образна аргументація.

Зокрема, в «Україні молодій» надруковано матеріал Василя Неїжмака «Чи заклоє Мазепу двоголовий орел». Журналіст звертається до фактологічної аргументації, безпосередньо-емоційних висловів, коментарів. Він зазначає, що в Полтаві планують встановити пам'ятник гетьману України Івану Мазепі. Власна позиція міського голови Полтави Олександра Мамаєва щодо встановлення пам'ятника стає очевидною через його «вбивчий» аргумент. Він зазначив, що соціологи провели опитування та встановили, що лише 6% висловилися за Мазепу. До вищесказаного додав, що мер повинен займатися дорогами, тролейбусами, харчуванням дітей у школах, а не пам'ятниками [5, с. 6].

У газеті «Україна молода» надруковано матеріал Ярослава Тракало під заголовком «Міністр від лукавого». Журналіст аргументує чому російські українці звинувачують очільника МЗС Костянтина Грищенка в обмані. Причиною став його виступ. Замість того, щоб захищати права наших громадян у РФ, він почав доводити, що росіяни, закриваючи українські організації, мають рацію. Аргументувати своє положення він намагався досить об'єктивно: наголосив, що ОУР не проводила щорічні збори, її відділень недостатньо, що не дає їй право називатися федеральною організацією. Журналіст вдається до безпосередньо-емоційного вислову, зазначаючи, що українське МЗС «вішає на вуха локшину», намагаючись створити псевдоукраїнську організацію замість ОУР. Ще одним аргументом того, що Грищенко відкрито обманював, є ситуація, яка склалася з бібліотекою української літератури у м. Москві. Міністр звітував перед нардепами, запевнивши, що читальня працює в нормальному режимі. Насправді ж сайт бібліотеки не працює, сервер не повернули, тривають допити. Застосовуючи морально-етичну аргументацію, журналіст прагне докричатися до сумління Грищенка: «Нашому МЗС варто було б задуматися та перевести речі у практичну площину, продемонструвавши, що доля російських українців є нам небайдужою.

Нормальний міністр мав би згоріти від сорому, розповідаючи те, що говорив Грищенко» [6, с. 9].

У газеті «День» надруковано матеріал Марії Томак під назвою «Гетто-мюзик». Журналістка інформує, що Верховна Рада скасувала квоти щодо україномовної музики (йдеться про норму, яка встановлювала, що в загальному обсязі мовлення не менше, ніж 50 % мають становити українські музичні твори). У тексті переважає фактологічна аргументація й емоційні оцінки та вислови. Наводяться коментарі, посилання на джерела, з яких була отримана інформація. Автор законопроекту Олена Бондаренко наводить фактологічні аргументи щодо необхідності прийняття даного законопроекту. Вона наголошує, що українських музичних творів замало, тож аудиторія не отримує різноманітної інформації. Аргумент є слабким і не досить переконливим. Адже музикознавцям відомо, що україномовні пісні були першими у списках 40 найпопулярніших музичних творів у країні. Журналіст вважає, що прийняття закону є нищенням україномовності, та наголошує, що встановлених квот ніхто не дотримувався. Аргументує це недотримання тим, що в Україні не було жодного випадку покарання за те, що на радіо, телебаченні ведеться відкрита антиукраїнська пропаганда. Журналіст пише, що радіостанції в Україні «язик не повертається назвати українськими». Аргументує цю тезу тим, що україномовні пісні «крутили» від 2 ночі до 6 ранку, формально дотримуючись законодавчих вимог. «Гетто-мюзик» – влучно висловилося Барбара з гурту «Мертвий півень» про новий законопроект. Її вислів став вдалим заголовком для статті. Найпотужнішим аргументом у статті виявився вислів, що «жодні квоти та їх скасування не вплинуть на любов українців до своєї насправді якісної музики». Аргумент доповнений фотокарткою, на якій зображено гру на українських музичних інструментах. Аналіз статті дає можливість зробити висновок, що автор закликає українців оговтатись і відродити колишню славу співучого народу [2, с. 8].

У газеті «День», у статті «Як почувашся, рідна мово?», Костянтин Гришин наводить емоційно-образні та фактологічні аргументи. Матеріал він ілюструє двома фотокартками: із засніженого Майдану Незалежності, на який прийшла молодь з плакатами, аби засвідчити свою любов і повагу до української мови та із сайту in.org.ua, на якому зображено профіль дорослої людини, що звертається до немовля. Автор наводить фактологічні аргументи на користь того, що українська мова лишається рідною для більшості населення України: «За даними перепису 2011 року, українська є рідною для 67, 5% громадян України». Автор також наводить аргументи чому рідна мова в Україні «почувається незатишно»: «У мешканців східних регіонів право на свою мову намагаються відібрати, закриваючи нечисленні українські школи». Відчувається, що пишучи статтю, автор прагнув об'єднати суспільство навколо мовного питання [3, с. 6].

Отже, аналіз газет «День» та «Україна молода» засвідчив, що в аналітичних матеріалах у цих ЗМІ журналісти свої аргументи висловлюють тактовно, не маніпулюючи свідомістю читача.

Однак в українському медіапросторі є видання, які охоче друкують матеріали про порушників норм поведінки, смакують деталями бійок, сварок, усіяких нетрадиційних відхилень. Часто героями журналістських текстів у незалежній Україні стають люди з нетрадиційною орієнтацією, які в яскравих подробицях описують свої уподобання. Такі описи можуть спонукати підростаюче покоління вести нетрадиційний спосіб життя.

Антигуманним є вживання у ЗМІ непристойних фраз і висловів, якими ніби хизуються зірки естради, актори. Поява таких фраз призводить до засилля інформаційного простору безкультур'ям, заохочує подібним чином спілкуватися решту населення.

Висновки. Таким чином, на дієвість аргументів у процесі переконування впливають такі чинники: ім'я журналіста, авторитетність джерела інформації, вдало підібраний фактаж і вміння вправно ним оперувати.

Журналісти якісних видань («День», «Україна молода») у своїх аналітичних статтях дотримуються необхідних моральних принципів, закладених у правилі ТОКАЦ (точність, об'єктивність, коректність, аргументованість, цілісність). Для цього вони використовують здебільшого фактологічну й емоційно-образну аргументацію. Журналісти цих видань, наводячи певні аргументи у своїх текстах, намагаються об'єднати суспільство навколо національного питання.

Однак цього не можна сказати про «жовту пресу», що застосовує психологічні технології, аби перетворити читача на автомат, який виконуватиме те, що нав'яжуть ЗМІ.

У сучасному інформаційному просторі журналісти, окрім традиційних способів аргументації, використовують різноманітні методи психологічного впливу на свідомість людини, наприклад, «білий шум», «25 кадр», приховану рекламу. Вплив зазначених технологій на формування громадської думки маловивчений і потребує глибшого дослідження.

Список літератури

1. Брутян Г. Аргументация / Г. Брутян. – Єреван, 1984. – 112 с.
2. «День». – 3 лютого 2011 року.
3. «День». – 22 лютого 2011 року.
4. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості / В. Й. Здоровега. – Львів, 2004. – 268 с.
5. «Україна молода». – 15 лютого 2011 року.
6. «Україна молода». – 22 лютого 2011 року.

Варич М. В. Аргументация в текстах журналистов: диалог с читателем или манипуляция сознанием? // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №2. Часть 2. – С.256-261.

В работе исследуются журналистские тексты, в которых излагается различная аргументация. В частности, понятийно-логическая и эмоционально-образная аргументации и их подвиды – фактологические, юридические, морально-этические аргументы, публицистические образы. Аргументация в журналистских текстах изучалась с учетом специфики современного украинского читателя. Рассмотрены и проанализированы исторические, психологические, социальные факторы в материалах журналистов. Изучается влияние аргументов на формирование общественного мнения и на отдельных индивидуумов, а также роль аргументов в рекламных текстах. В работе прослеживается взаимосвязь между политическим курсом государства и тематикой газет. Аргументация в журналистских текстах изучалась на основе трёх всеукраинских изданий – трехязычных: «Зеркало недели», «День» и одноязычной «Украина молодая».

Ключевые слова: аргументы, материалы журналистов, газеты, читатели, манипуляция.

Varich M. An argumentation is in texts of journalists: dialog with a reader or manipulation consciousness? // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №2. Part 2. – P.256-261.

In the article deals with complex research of journalistic articles with different argumentation. In particular, logical moral, ethics argumentation is studied in article. Specific of contemporary readers is taken into consideration. Historical and social factors which caused the development argumentation in journalistic articles have been regarded. Influence of arguments is studied on forming of public opinion and on separate individuals. It is also that there political course of the state and the newspaper's articles. The article deals research of role of arguments in publicity texts. In journalistic texts studied an argumentation from pages of 3 newspapers – 2 bilingual and 1 unilingual.

Key words: arguments, materials of journalists, newspapers, readers, manipulation.

Поступила до редакції 06.04.2011 р.