

УДК 070

ПРАВДА І КРИВДА: ІСТОРІЯ ВЗАЄМИН

Різун В.В.

Інст ит ут ж урналіст ики
Київського національного університ ет у ім. Тараса Шевченка, м. Київ

У статті наголошується на необхідності дотримання журналістами правдивості як основного фахового принципу, йдеться про правила боротьби з неправдою.

Ключові слова: правдивість, обман, журналістика

“Учи нелож ними уст ами сказат и правду”. Ці слова Тараса Шевченка, як ніякі інші, виражають усю філософію взаємодії людини й правди. Правда буває двох типів: правда як справедливість, засіб для боротьби зі злом у руках праведної й чистої помислами людини і правда як засіб причинення зла, зведення рахунків, як згусток негативної енергії, що злітає з кривих уст озлобленої й злорадної людини.

Шевченкове поняття “ложних уст” – то є поняття людини недоброї і злої, яка кривить душею, що каже правду заради добра, а насправді – радіє, що правдою добиває суперника та отримує над ним перемогу.

Це означає, що висловлювання правди – то є велике питання людської моралі й мірило інтелігентності та вихованості людини. Можна людині, яка втратила руки, щодня говорити, що вона безрука. Це правда, але для чого це говорити? Можна кожної хвилини нагадувати людині, що вона схилила, але для чого?

Правда не є абсолютною істиною, що існує поза людиною; правда – річ відносна, вона виражає бачення людиною світу та життя у такому світлі й ракурсі, який дозволяє їй бути певною, що то є справжній світ і справжнє життя. Категорія правди завжди супроводжується такими поняттями, як впевненість, переконаність, віра. Ми впевнені в тому, що то є правда, інакше й самі будемо брати під сумнів правдивість того, що стверджуємо.

Непохитна віра у свою переконаність робить нас, однак, заручниками своєї ж правди. Бо не завжди твоя правда є правдою для іншого. У кожного своя правда, бо кожен має своє бачення світу й життя. Це ще одна таємниця правди, яку не кожен встигає збагнути.

Правда й неправда може стати тим самим, якщо людина перебуває в омані, у тому особливому стані, коли їй здається, що вона права й розуміє сутність речей так, як слід. Омана – особливий стан. Він є затьмаренням розуму людини, логічною помилкою, неточним відображенням сутності речей, нерозумінням їхньої природи. Людина переконана, що каже правду, а насправді глибоко помиляється. Її правда є неправдою, брехнею.

Омана – найбільш підступне викривлене відображення дійсності, яке заводять людину та її співбесідників наманівці. Але омана – це не єдина умова бути обдуреним чи бути брехуном. Історія людської здатності говорити неправду така ж давня, як і саме людство. Споконвіку боротьба за правду, проти брехні, неправди, кривди, обдурювання – це відважна боротьба за свою честь, проти аморальної поведінки кривдників. І тому для тих людей, які обирають своєю професією фах, що базується в першу чергу на категорії правди, історія брехні, кривди, неправди має становити професійний інтерес, аби добре усвідомлювати, яка різниця між правдою і кривдою, та щоб знати історію й природу свого необачного, а іноді й свідомого морального падіння, свого сорому, якщо з якихось причин довелося порушити засадничий принцип своєї професії – бути правдивим.

Історію й природу обману, брехні треба знати ще й тому, щоб не бути в омані, що ці феномени – така собі проста річ, якої легко позбутися, щоб зрозуміти, що елементи обману й брехні живо вплетені в наше повсякденне спілкування з людьми, є елементами наших технологій. І треба збагнути парадокс своєї професії, який полягає в тому, що використовуючи методи обману, ми все одно повинні керуватися у своїй роботі принципом правдивості.

Серед фахівців сфери масового спілкування – журналістів, видавців, редакторів, рекламистів, піарників, агітаторів, пропагандистів – найбільш яскраво виражена тяга до правдивості у журналістів та редакторів. Скільки існують ці професії, правдивість декларується як основний принцип фаху. На жаль, його дотримання є проблемою для цих фахівців і з точки зору власне людської, і професійної.

Процитую для прикладу фрагмент з Редакційних наст анов Бі-Бі-Сі [1]:

Правдивість і точність

Ми прагнемо бути точними і правдиво висвітлювати події. Точність має більше значення, ніж швидкість, і часто це не просто питання достовірності фактів. Щоби дістати правди, ми зважуємо всі відповідні факти та інформацію. Результат нашої роботи має ґрунтуватися на надійних джерелах, твердих доказах, ретельній перевірці і подаватися зрозумілою і точною мовою. Ми маємо бути чесні і відверті щодо того, що нам невідомо, і уникати необґрунтованих припущень.

Не будемо перебільшувати і вважати, що журналістам та редакторам вдається коли-небудь подолати неправду в світі і в собі. Але правдивість має бути внутрішньоредакційною політикою та складником честі фахівця. Це безперечно. Навіть для рекламистів та піарників, агітаторів, пропагандистів, проповідників, для всіх тих, хто заради справи, її успіху вдається до способів і форм роботи з правдою таким чином, що вони привносять у свій продукт елементи перебільшення, спеціального акцентування уваги на деталях, які зазвичай не є помітними, створюють певні міфічні образи, – все одно правдивість повинна залишатися базовим принципом, аби не впасти в крайнощі і не втрати професійну честь.

Що ж треба знати про неправду, аби не втрапити в її обійми, аби мати сумнів, що ти помиляєшся, аби завжди свідомо бути на сторожі істинної думки й правдивого слова?

“Обман – феномен, притаманний в основному людській спільноті... На відміну від тварин людина найчастіше обдурює свідомо, як кажуть, “з далеким прицілом”, заздалегідь прогножуючи результат своєї дії обдурювання. Певно, здатність хитрувати виникла у людини одночасно з появою у неї здатності до прогнозування майбутніх подій, без якої не можлива свідомість. Таким чином, брехня виникла разом з людиною і невіддільна від неї. Як пишуть П. В. Алексеев і А. В. Панін у підручнику “Філософія”, “брехня укорінена в повсякденному й соціальному житті, існує кругом, де взаємодіють люди; вона є функцією будь-яких людських комунікацій, за яких відбувається “зустріч” інтересів індивідів та соціальних груп. Річ не в тому, є вона чи нема... а в тому, яка її питома вага в кожному конкретному випадку” [2].

Свідченням давності явища обдурювання є розвинений синонімічний ряд у мові, який охоплює найменші нюанси неправди і її поширення: обдурюват и, казат и неправду, оббріхуват и, зводит и наклеп, хит руват и, обвест и навколо пальця, надуват и, пошит и в дурні, залишит и з носом, вт ират и очі, взят и на пушку; брехня, наклеп, омана, хит ріст ь, лицеміст во, шант аж, компромат , улесливіст ь і т. д. Ми не ставимо за мету сьогодні розібратися у всіх відмінностях феноменів, пов’язаних з неправдою. Але якщо припустити, що неправда, як протиставлення правді, є нейтральною, висхідною категорією, то можна запропонувати такі її види:

Брехня – неправдиві, але свідомі твердження про когось або щось, або неправда зумисна (синонім кривда);

Омана – неправдиві твердження внаслідок нерозуміння, неправильного відображення дійсності, або неправда необачна.

Брехня є засобом свідомого, зумисного обману, обдурювання [3]. Набрехати – означає скористатися брехнею для обману когось.

Омана виступає умовою незумисного, несвідомого обману.

Отже, обман – це неправдиві слова, вчинки, дії відносно когось або чогось, які здійснює людина свідомо (брешучи) чи несвідомо (перебуваючи в омані).

У процесі спілкування ми маємо справу з обманом (обдурюванням), тобто процесом поширення неправди.

Існує класифікація обману. Обман, або обдурювання, буває різних видів, якщо:

1) обманювальник планує мати зиск за рахунок заподіяння шкоди іншому (чорнопіарники виконують замовлення і обливають брудом жертву піару);

2) обманювальник планує мати зиск без заподіяння шкоди іншому (журналіст «прибріхує» в тексті, аби викликати до себе симпатію);

3) обманювальник не планує ніякого зиску (журналіст перебуває в омані і через те говорить неправду);

4) обманювальник робить добро (журналіст «страхає» дітей якоюсь історією, аби діти не мали певної поганої звички);

5) обманювальник, як і співбесідник, розуміє обман, але той обман не шкідливий ні для кого (фантазії, мрії) [4].

Причинами обману можуть стати власні органи чуттів, які неточно відтворюють світ. Ця причина породжує оману, перебуваючи в якій, людина не з власної волі обдурює інших.

Особливі міжособистісні зв'язки змушують людей вдаватися до обдурювання, особливо коли до цього змушують обставини. Обманювальник може чинити зло для іншого своєю брехнею заради власного благополуччя.

Існують і психофізіологічні причини обдурювання у випадку, якщо людина – природний брехун. Схильність до брехні є у кожної людини, але в одних ця схильність більш розвинена, в інших менше.

Помилки каналу передачі інформації теж стають причиною незумисного обдурювання: нерозуміння слів, жестів створюють оманливе розуміння одне одного або ситуації. Співбесідник почуває себе обдуреним, але причиною того є погане володіння мовою, нерозуміння мовця.

Причиною незумисного, незлісного обману інших є самообман, коли людина перебуває в омані й навіть через те собі ілюзії. Найбільш поширеною ілюзією є необґрунтована віра в майбутнє. Ми втішаємо себе нафантазованими, вигаданими речами. Поширеними також є ілюзії, пов'язані з соціальними стереотипами «щасливого життя», яке існує не тут, а там. Результатом самообману стали крайні форми оптимізму чи песимізму, різні види магії. Зазнавши самообману, людина починає обманювати й інших.

Існують різні форми обману. Звичайний, між особист існий обман, коли одна людина обдурює іншу.

Особливою формою обману є взаємообман: люди, перебуваючи особливо на піднесенні, в гарному емоційному стані, сприймають одне одного неадекватно, краще, ніж насправді є. До взаємообману належить, зокрема, любов.

Груповий обман. До групового обману належить здатність людини перевтілюватися в незвичну для неї соціальну роль і виконувати її (бути аферистом). Працівники сфери медіа дуже часто виступають у ролі різних «фахівців», готуючи матеріали на різні соціальні теми. Неглибоке розуміння теми та бажання виглядати імпозантно, знавцем справи веде до того, що такі «фахівці» вдаються до неправдивого відтворення фактів, реалій, ситуацій.

Різновидом групового обману є конформізм, тобто здатність індивіда підлаштовуватися під бажання соціальної групи. Так, сучасні ЗМІ, які служать аудиторії і пишуть тільки про те, що здатна спожити аудиторія чи що їй подобається, вдаються до конформізму, ведуть пристосовницьку політику. Ця політика має комерційну основу: аудиторія купує ту газету, яка відповідає її смакам.

До групового обману відноситься і реклама, оскільки рекламисти змушують потенційних споживачів купувати товар, використовуючи один із універсальних методів обдурювання – викривлення пропорцій: приховати недоліки і виставити на показ переваги – ось у чому суть реклами [5].

З груповим обманом пов'язані й такі форми суспільного життя, як ідеологія, суспільна міфотворчість, політика тощо.

Обдурювання має свою технологію [6]. Основою цієї технології є створення відповідної атмосфери: атмосфери довіри, атмосфери легкого простого спілкування,

для чого обманювальник набуває образу простакуватої людини. За такої атмосфери брехун використовує неправдиві докази, аргументи, розіграє ситуацію, ніби створюючи «паралельну реальність», тобто ставить людину в такі умови (штучно створюючи їх), що людина починає вірити.

Для забезпечення ефективності обдурювання махінатори вдаються до різних мет одів викривлення дійсності. Серед них:

маніпулювання інформаційним потоком (замовчування інформації; селекція інформації; пересмикування фактів, коли перевага віддається чомусь одному, найбільш вигідному моменту; викривлення інформації; перевертання фактів, коли на «чорне» кажуть «біле» і навпаки);

маніпулювання свідомістю через програмування вчинків, коли обманювальник отримує ту реакцію, яку хоче (людину ставлять в належні умови, підштовхують до певних дій, провокують, використовують метод підсадної качки;

маскування обману через лицемірство, напад (психологічну атаку), наглу брехню.

Обдурювання буде успішним, якщо той, хто обманює, знайде правильну точку прикладання обману. Для цього використовують психофізіологічні особливості людини і їх експлуатують: знаючи, наприклад, те, що в поле зору людини потрапляє тільки обмежена кількість предметів, намагаються забрати предмет, який є поза полем зору, і т. п. Використовують метод відвернення уваги, стомлюють людину, «запудрюють мізки».

Метод порушення логіки теж використовується різного роду аферистами. Але розум є надійною точкою прикладання обману, оскільки людина не завжди може помітити майстерно вибудований алогізм.

Використання психологічних станів людини з метою обману як точки прикладання – теж надійний спосіб обдурювання. Використовують акцентувану мотивацію (зацикленість на чомусь), стани закоханості й ревності, благородних мотивів, сильних емоцій. Експлуатуються також індивідуальні особистісні риси: скупість, дурість, страхи та ін.

До надійних точок прикладання обману належать і стереотипи мислення. Так, популярним є логічний стереотип, що все, що відбувається після, є наслідком. Але для оманливого використання причинно-наслідкового зв'язку це вигідно: так, після магічних дій сходить сонце, але це зовсім не означає, що сонце зійшло внаслідок застосування магії.

До стереотипів мислення належать й оманливі асоціації: так, проба золота на одному з золотих елементів ланцюжка зовсім не означає, що ланцюг золотий, хоч ми маємо таку асоціацію – якщо елемент золотий, то і весь виріб із золота, бо схожий за кольором.

До важливих способів технології обдурювання належить також використання посилянь, які неможливо перевірити.

Обман та неправду слід розглядати в морально-етичному й соціально-політичному аспекті. Ставлення суспільства до цих феноменів зафіксоване в назвах обману та неправди. Так, людство допускає незумисний обман чи незумисну неправду; обман вимушений, під тиском; обман свідомий, зі злим умислом.

Вплив обману на суспільство має неоднозначний характер. З одного боку, обман є засобом боротьби за владу, корисливі цілі, з іншого боку, обдурювання у вигляді конспірації та обману противника дозволяють прогресивним силам виборювати свої права.

Маючи бівалентну роль у суспільстві, неправда й обман все ж виконують важливу соціальну функцію: вони здатні забезпечити можливість збереження існуючих комунікативних структур в умовах практично несумісних інтересів [7] у вигляді компромісів. Але, на жаль, подвійна мораль – це одна із форм компромісу.

З точки зору моралі, формами брехливої поведінки в суспільстві є хитрість, лицемірність, улесливість, компромат, наклеп, шантаж.

Таким чином, неправда та обман пронизують наше життя. Вони безперечно є складниками і нашої праці.

Наприклад, створення реклами відбувається з урахуванням психології людей і з'ясуванням слабких місць в їхній підсвідомості, щоб «засунути» туди думку про необхідність покупки того чи іншого товару. Едгар Морен писав, що вплив реклами «полягає в тому, що вона перетворює товар ніби в наркотик, мовби виперскує в нього одурманливу речовину, завдяки якій купівля товару миттєво викликає в покупця відчуття полегшення, яке межує з ейфорією, і надовго полонить його. Якщо рекламне повідомлення оптимальне за задумом і формою, воно повинне одночасно викликати захоплення й тривогу, створювати довгождане відчуття полегшення й бажання, щоб там не трапилося, отримати його» [8].

У книзі «Експериментальна психологія в російській рекламі» О. М. Лебедев та О. К. Боковиков пишуть:

«Реклама в цілому – це зовсім не інформація, як може здаватися, це психологічне програмування людей, до того ж без будь-якого на те бажання. Так і треба ставитися до реклами... Адже в результаті ми повинні купити товар, а не просто дізнатися про його існування. Ніхто не стане викидати величезні гроші тільки для того, щоб повідомити нам, що з'явився новий товар, не сподіваючись, що ми його купимо...»

Можливість вибору при сприйнятті реклами примарна, ілюзорна. Але гарна реклама обов'язково таку ілюзію створює. Вона переконує вас, що ви зробили цей вибір самі і що він єдино правильний» [9].

Стосовно ЗМІ питання обману й неправди розглядається по-різному. Безперечно, ЗМІ несуть інформацію, новину людям, чим вони й цінні, але не можна не розуміти й її негативної функції, яку вони виконують стосовно людей.

Так, Д. В. Ольшанський та інші психологи відзначають один аспект природи масової комунікації, який поза всяким небажанням і благими настроями організаторів масовокомунікаційної діяльності змушує говорити про особливу форму впливу на свідомість людей. Це аспект, нашими словами, специфічної, мозаїчної, а не причиново-наслідкової верстки (розташування й подачі) інформаційних повідомлень на сторінках газет, журналів, у радіо- і телепередачах. Для психології сприймання у масовій комунікації, вважає Д. В. Ольшанський, більш ніж природним є пов'язувати всю «мозаїку» повідомлень, які надходять, не через причиново-наслідкові відношення (які безпосередньо не представлені аудиторії), а ніби «через

інтервали”. Аудиторія змушена висікати смисл елементів “мозаїки”, поєднуючи їх між собою на власний розсуд, досягаючи їхнього резонансу (взаємопідсилення), стягуючи їх в одну точку простору й часу “тут і зараз”. Мозаїчність структури створює суперечність між справжнім змістом висвітлюваної події і відведеними для її демонстрації вузькими часовими межами. У результаті інформація може перетворюватися в дезінформацію, резонанс буде заглушувати й одурманювати здорову думку, в голові зазвучить хаос [10]. Через це, як відзначають в останні роки дослідники, масова комунікація виконує роль “пот уж ного генерат ора міфів” (Политология: Энциклопедический словарь, 1993).

У зв’язку з цим Д. В. Ольшанський далі пише, що в останні роки діяльність ЗМІ в цілому розглядається як міфотворча, до того ж не в образному, а в буквально-психологічному розумінні, і наводить слова К. Маркса, сказані ним у 1871 році: “Щоденна преса і телеграф, які моментально поширюють свої відкриття по всій земній кулі, фабрикують більше міфів (а буржуазні осли вірять у них і поширюють їх) за один день, ніж раніше можна було виготовити за століття”.

Цілком щиро вважається, пише Д. В. Ольшанський, що “глядачу не потрібна “нанизувати” поширювані на телеекрані повідомлення на “лінійно-перспективну”, логічно вибудовану послідовність (коли причина – це те, що на початку, а наслідок – те, що в кінці. Зустрічаючись із таким потоком в пошуках стійкої опори, свідомість прагне вийти за межі цієї подієвої поверхності життя, знайти його глибинні, “вічні” першооснови. У зв’язку з цим і напрошується висновок відомих дослідників цих процесів М. Маклуена та У. Онга про те, що через саму свою сутність і природу засоби масової інформації повертають і занурюють людину в міф”. Що міф, цитує Д. В. Ольшанський К. Маркса, “знову, як і колись в далекому історичному минулому, виявляється органічним способом ставлення до дійсності... коли люди схильні надіятися і можуть використовувати засоби масової інформації через те, що від них дізнаються майже все, що відбувається в світі” [11]. “У результаті, – продовжує Д. В. Ольшанський, – незважаючи на зовнішню свободу вибору, все одно формується сакральне ставлення до масової інформації і її комунікаторів [комуніканти] (уточнення наше. – В. Р.). Річ, однак, зовсім не в поважному ставленні до працівників телебачення. Міфотворчість перебудовує сприймання і мислення аудиторії. Особливий, кліповий характер безперервного потоку повідомлень диктує іншу швидкість психічних процесів. Скорочення часу для коментарів і аналітичних програм веде до деградації мислення аудиторії. У результаті вона стає все більш довірливою до сприймання різного роду міфів. Це додатково полегшується цілеспрямованим спрощенням міфів. Ще на початку ХХ століття У. Ліпман серйозно вважав, що можна створити такий символ, який збереже воедино емоції, відірвані від ідей. Він вважав, що головне завдання трансльованих засобами масової комунікації повідомлень – це “інтенсифікація почуттів і деградація залежності” (тобто люди втрачають контроль над своєю залежністю від ЗМІ. – В. Р.). Сучасне телебачення активно використовує ці можливості” [12].

Як наслідок міфотворчої діяльності ЗМК виникає особлива, “мозаїчно-кліпово-міфологічна масовокомунікаційна свідомість” (термін взято з уже цитованої

роботи Д. В. Ольшанського, с. 302). На основі осколкових повідомлень і фантастичних зв'язків між ними ця свідомість цілком успішно функціонує в масовій свідомості, породжуючи й утворюючи ілюзію всеохопного знання про світ і його події. А на цій основі створюється гіпертрофований вплив, скажімо, телебачення на психологію мас. Цей вплив і має вияв у виникненні особливої спільноти, наприклад “телевізійного електорату”, який голосує не за програму кандидата у депутати, а за його імідж, створений ЗМК. З іншого боку, відзначає Д. В. Ольшанський, з'явилася нова влада – “телекратія”, яка складається з найбільш рейтингових телеведучих. “Така “телекратія” – це не вірт уально-абстрактна “четверта влада”, яку ніхто серйозно і не сприймає. Це зовсім конкретні люди, які більш чи менш успішно, але керують як масовою свідомістю і до яких тепер уже регулярно змушені ходити і на поклон політики, які мріють стати улюбленими мас. Як правильно відмітив один із найбільш відомих дослідників цих процесів Дж. Барбер, “із занепадом партій люди звертаються до газет, журналів і телевізорів за керівництвом. І саме тут, у політичному журналізмі, вони знаходять нову еліту”, яка володіє серйозною владою” [13].

Для боротьби з обманом і неправдою людством вироблена певна стратегія, яка передбачає:

фактори запобігання обдурюванню (звести до мінімуму витік інформації; зайве не афішувати свою справу; не бути передбачуваним; передчасно не висловлювати своїх підозр, якщо ви відчуваєте, що вас обдурюють і т. д.);

логічний аналіз інформації;

психофізіологію знаходження обману (міміка, жести тощо);

способи з'ясування правди (прямий вплив; провокування, індивідуальний підхід тощо);

психологію допитів.

Для журналістів, наприклад, важлива тактика боротьби з неправдою, яка впливає з розуміння того, що є дві неправди: неправда зумисна і неправда необачна, яку варто розглядати як результат професійного невігластва. Тобто збрехав не хотючи, не розуміючи, не розібравшись. Відомо, що незнання законів не звільняє від відповідальності. Незнання фактів не звільняє від відповідальності за брехню.

Наприклад, журналісти, які тиражують зумисну неправду, – це особлива порода людей. Але не про них сьогодні мова.

Поговорімо про те, як запобігти необачній неправді і зберегти чесне ім'я журналіста? Для цього потрібно дотримуватися елементарних принципів роботи. Ось деякі з них.

1. Любити людину як особистість, любити свій народ, любити свою державу – одне слово, любити всіх і все, про що пишеш. Велика правда буває тільки з великої любові. Одна річ – робити зауваження людині, яку не любиш, інша річ – робити зауваження людині, яку любиш. Говорити про проблеми людські з любов'ю до людей – це запорука порозуміння, це надійний критерій відбору фактів для аргументації й озвучення, щоб не образити, не зробити боляче, щоб говорити зважено й толерантно. Бо у запалі ненависті, неприязні завжди є місце перебільшенню, перекрученню. А це вже категорія неправди. Тільки любов до

опонента як людини робить журналіста благородним у висловлюваннях і діях, здатним прощати опонентів його надмірну емоційність, можливо, грубість. Тільки любов до опонента як людини робить журналіста інтелігентним, тобто стриманим, розумним, розважливим, добрим.

2. Завжди ставити перед собою два запитання: для чого це я пишу, говорю або показую і кому це вигідно. Дві координати суспільної системи – мета і смисл, – які й визначають напрям та розвиток суспільств. Ми, люди, настільки зашорені доцільністю й осмисленістю явищ, що переносимо цю систему координат і на природу, намагаємося знайти доцільність існування кожній комашці, кожній травинці: мовляв, а для чого воно існує, комусь же воно треба? Може, і не все так доцільно у природі, може, Бог, створюючи землю і природу на ній, і не дотримувався завжди такої доцільності, але те, що він заклав у людське життя доцільність та осмисленість його, передавши нам через Мойсея постанови, закони і заповіді, – то факт.

Чи можна не перейматися тими двома запитаннями “для чого” і “кому це вигідно”? Та все можна, але в тім-то й річ, що така позиція завжди є благодатним ґрунтом для необачної неправди, яка, як крізь шпаринку, просочиться через суспільну необачність журналіста. Фактично це дотримуватися принципу “кажу, не знаючи для чого, і не знаю, кому це треба і кому це вигідно”. Тобто жити за принципом “кажу, щоб сказати”, “пишу, щоб написати”, “роблю, щоб зробити”, “читаю, щоб прочитати”, “ім, щоб з’їсти”, “п’ю, щоб випити”... Такі журналісти є добре маніпульованими, через них можна зреалізовувати будь-які задуми, адже вони недумаючі журналісти.

3. Балансувати інформацію за точками зору. Якщо вам до редакції надійшов критичний матеріал, чи потрібно його відразу друкувати? Перше, що треба зробити, – звернутися до людини, про яку написано матеріал, отримати її коментар і подати у газеті точку зору людини, яку критикують поряд з критичним матеріалом. Може бути інший вихід: написати свій матеріал про проблему, яка, звісно, існує, бо якби проблеми не було, то не було б критичного матеріалу. При цьому ви подасте протилежні точки зору на проблему, ви уникнете неточності або й неправдивості у розповіді про людину, яку критикував автор. Матеріали, не збалансовані за точками зору, нагадують замовні твори, засоби чорного піару.

4. Перевіряти факти, аналізувати їх. Більше думати й менше говорити. Природа журналіста така, що він прагне швидше й побільше сказати. Він так захоплюється говорінням, що іноді забуває думати.

Слово є зовнішнім, привабливим боком нашої справи. Це робота в кадрі. Та за умінням легко, ефектно сказати правдиве, влучне слово завжди стоїть виснажлива робота, пов’язана зі збором матеріалу, його редагуванням. Це робота за кадром.

Не говоріть ніколи про те, про що нічого не знаєте, чи про того, про кого нічого не знаєте і з ким ніколи не спілкувалися. Візьміть собі за правило не довіряти нікому і тільки на власні очі й вуха сприймати інформацію. Так потрібно робити не лише тому, що вас можуть обдурити, випадково подати неточну інформацію, а й тому, що ваші очі й ваші вуха більше побачать і більше почують, ніж чийсь.

Сучасна українська журналістика має хворобу – елітарність. Це журналістика, яка не живиться природними життєвими соками. Вона перебуває на допінгові, на ерзацматеріалі про життя, на штучному диханні. Елітарна журналістика відірвана від справжнього життя, тому вона не може бути справою для дії, для прийняття рішення.

Журналіст, який боїться мікрофона, – півбіди. Журналіст, який боїться реального життя, – біда. Журналіст, який видає своє бачення життя без ходіння у люди, – подвійна біда. Якщо ви пізнаєте життя тільки через Інтернет – такий собі сурогат запаху, смаку і дотиків, ви ніколи не станете справжнім журналістом. Перш ніж написати про політика, напишіть про бомжа. Якщо вас вабить світ політики й вищих сфер, почніть з проблем села, містечка, району, заводу, лікарні без лікарів і ліків, ви тоді глибше зрозумієте і політику й політиків.

Не бійтеся спускатися за фактами униз, ви тоді збагнете ціну підйому нагору. Але, опустившись униз, не забудьте звідти вилізти. Не дайте життю поглинути вас, затягнути у багнюку. Ви маєте бути над життям, щоб узагальнювати бачене.

Є три невдалі типи журналістів. Перший тип. Журналісти, які перебувають у гущі подій і не можуть вийти за їхні межі для оцінки того, що відбулося. Вони є учасниками події і відстоюють інтереси певних її учасників.

Другий тип. Журналісти, які не знають життя, не бувають у гущі подій, але оцінюють їх і завжди мають свій погляд на речі, не розуміючи сутності речей.

Третій тип. Журналісти, які не бувають у гущі подій, не володіють поглядом збоку, але завжди хочуть бути попереду і претендують на лідерство у журналістських колах.

Формуйте свій погляд збоку, вчіться ставати осторонь події чи над нею. Перебувати у гущі події і дивитися водночас на все на відстані кроку і бути при цьому попереду інших – це вершина майстерності журналіста.

5. Не хапайтеся за мікрофон чи ручку як за палицю, для самооборони. Це найганебніше, що може бути у журналіста, коли він використовує своє службове становище для самозахисту. Тут легко вдатися до зловживань своїм службовим становищем. Звісно, люди не мають такого легкого доступу до засобів інформування мільйонів громадян, як ви. Люди не володіють такими професійними можливостями впливу на громадську думку, як ви. У захистові своїх інтересів ви маєте бути на рівні з усіма людьми. Це буде чесно. Якщо вас скривдили, ви перебуваєте в емоційному стані, ви не можете адекватно відобразити дійсність. На хвилі збудження можете перебільшити катастрофічність ситуації, в яку потрапили. Через те ваш матеріал буде неправдивим. Краще попросіть свого колегу розібратися у вашому питанні, а він уже сам вирішить, чи треба робити і який матеріал. Ніколи не погрожайте опонентові своїм службовим становищем, тим, що ви журналіст і все можете. Цим ви принижуйте себе і весь рід журналістів.

6. Не йдіть на зустріч із героєм свого матеріалу без підготовки, без вивчення того, чим займається ваш герой, в яких умовах він працює, яка там реальна ситуація. Інакше ваша розмова перетвориться на кшталт: “Кажуть, ви...”. Не “кажуть”, а “як свідчать факти” (і ви їх називаєте). Для журналіста ознакою

“дурного т ону” є говорит и взагалі і бездоказово. А ще більшою дуріст ю є говорит и, корист уючись неперевіреними факт ами. Це повне професійне безкульт ур’я.

Ознакою поганого тону є також намагання журналіста аналізувати оцінки фактів замість самих фактів. “Миколо Петровичу, кажуть, ви злодій? Що ви скажете на це?” Замість того, щоб говорити: “Миколо Петровичу, є документи, які свідчать, що ви вкрали гроші з каси заводу...”

Це не всі правила і принципи боротьби з неправдою. Це лише ті, які допомагають знизити високий рівень антисанітарії, зокрема, в українській журналістиці.

Список літератури

1. Редакційні настанови Бі-Бі-Сі. – <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines>
2. Щербатых Ю. Искусство обмана. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. – С. 13.
3. Психологічний словник/ За ред. В. І. Войтка. – К.: Вища школа, 1982. – С. 22.
4. Щербатых Юрий. Искусство обмана. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. – С. 25.
5. Там само. – С.64-65.
6. Викладено за: Щербатых Ю. Искусство обмана. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. – С. 68-167.
7. Там само. – С. 223.
8. Там само. – С. 363-364.
9. Там само. – С. 364.
10. Ольшанский Д. В. Психология масс. – СПб: Питер, 2001. – С. 300.
11. Там само. – С. 301.
12. Там само.
13. Там само. – С. 302.

Ризун В.В. Правда и ложь: история взаимоотношений

В статье идет речь о правилах борьбы с неправдой, о необходимости соблюдения журналистами основного принципа специальности – правдивости.

Ключевые слова: правдивость, обман, журналистика

Rizun V.V. The truth and lie: the history of mutual relations

In article goes speech about rules of struggle against a lie, about necessity of observance by journalists of main principle of a speciality – truthfulness.

Key words: truthfulness, a deceit, journalism

Пост упила до редакції 12.09.2008 р.