

УДК 007:304:070.11

**С. І. Петренко**

*ПВНЗ «Український гуманітарний інститут», м. Буча*

## **Усе таємне стане явним. До питання про правду як вищу цінність особистості журналіста**

**Петренко С. І. Усе таємне стане явним. До питання про правду як вищу цінність особистості журналіста.** порушено проблему правди в сучасному масово-інформаційному суспільстві та актуальності моральних цінностей журналіста як критеріїв вибору особистості, що визначають поведінкову і змістовну сутність її професійної діяльності та впливають на неї. Правда розглядається як усвідомлена вища цінність особистості журналіста. Звернуто увагу на актуальність правди як вищої цінності особистості журналіста в процесі створення та розвитку суспільного мовлення в Україні, необхідність наукового вивчення і дослідження правди як морально ціннісної категорії.

**Ключові слова:** журналістика, правда, моральні цінності, моральний вибір особистості журналіста, журналістські професійні стандарти, суспільне мовлення, масово-інформаційна діяльність.

**Петренко С. И. Все тайное станет явным. К вопросу о правде как высшей ценности личности журналиста.** Рассмотрено проблему правды в современном массово-информационном обществе и актуальность нравственных ценностей журналиста как критериев выбора личности, определяющих поведенческую и содержательную сущность профессиональной деятельности и влияющих на нее. Поставлена проблема правды как осознанной высшей ценности личности журналиста. Обращено внимание на актуальность правды как высшей ценности личности журналиста в процессе создания и развития общественного вещания в Украине, необходимость научного изучения и исследования правды как нравственной ценностной категории.

**Ключевые слова:** журналистика, правда, нравственные ценности, моральный выбор, личность журналиста, профессиональные стандарты журналистики, общественное вещание, массово-информационная деятельность.

**Petrenko S. Every secret will become evident. About the issue of truth as the highest value of the journalist's personality.** The article raises a question of truth in today's mass-media and the importance of moral values of journalist as criteria of an individual's moral choice, that define and influence the behavioral and meaningful essence of professional activity. Truth is regarded as the highest conscious value of a journalist's personality. Special attention is paid to the relevance of the truth as the highest value of a journalist's personality in the process of creation and development of public broadcasting in Ukraine. Truth as a moral values category is insufficiently investigated and requires scientific study.

**Keywords:** journalism, truth, moral values, moral choices of personality of journalist, journalistic professional standards, public broadcasting, mass information activities.

В умовах сучасного інформаційного простору мас-медіа здійснюють все більший вплив на формування суспільних настроїв, цілей, цінностей. Ми є свідками того, як у розум людини вкидається стільки інформації, що вона не здатна її адекватно проаналізувати і зробити відповідні висновки. Все більше стає інформації брудної, штучно створеної, деструктивної за своєю сутністю. Поширення набули маніпулятивні технології впливу на особистість і соціум. Тенденції руйнування особистісного в індивідуумі й масифікація суспільства очевидні. І це при тому, що «обов'язком журналіста є чесне, точне та збалансоване висвітлення подій і вчинків окремих осіб», а «одне з головних завдань

журналіста – пошук істини та оприлюднення її» [4:19]. Тобто правда, правдивість, достовірність є головною умовою справжньої якісної журналістики. Цей погляд відстоюють усі журналістикознавці. То чому ж тоді ми все менше спостерігаємо базові цінності в реальності?

Як зазначає Г. Г. Почепцов, «масова свідомість не здатна сама по собі формувати інтерпретацію всіх подій, вона покладається при цьому на готові здобутки, що їх надає масова комунікація, в першу чергу – телебачення» [11:23]. У цьому контексті соціальна й професійна роль особистості журналіста в масово-інформаційній діяльності є визначальною. Адже він може бути

професіоналом, який правдиво доносить інформацію і відтворює події, що реально відбуваються в просторі й часі, або ж може стати професійним маніпулятором, який, оволодівши навиками фаху, відповідними техніками, методами й засобами, вправно використовує їх задля досягнення особистих цілей. У вітчизняному масово-інформаційному просторі ця проблема особливо актуальна. В. В. Різун зазначає: «Проблема сучасного журналізму полягає в тому, що правдивість, чесність, порядність, точність, незаангажованість, толерантність, а найголовніше – інтелектуальність стали методами праці, а не ознаками особистості; вони технологізувалися, даючи право журналістові насправді бути неморальною людиною, але технологічно «вправно» працювати для імітації названих рис» [12:177].

І. Л. Михайлин окреслює проблему таким чином: «Головне питання журналістики, безумовно, полягає в тому, чи може вона засадничо об'єктивно відображати світ, створювати його адекватний, тотожний образ, якщо так, то на яких шляхах лежить спосіб реалізації цієї можливості?» [6:69]. І це питання в наш час надзвичайно важливе. Адже сучасний світ «живе за іншою моделлю, ніж раніше, коли інформація не є наслідком події, а сама формує ті чи інші подальші події. Інформація сама конструює світ, нам залишається тільки погоджуватися з цією конструкцією» [11:24].

Отже, *журналіст як суб'єкт масово-інформаційної діяльності*, безпосередньо причетний до формування цієї реальності — конструювання, а не відображення «картини світу», і при цьому *журналіст як особистість* має вплив на якість тієї картини світу, що ним формується. Тобто, від «якості особистості» залежить якість інформаційного продукту, а, відповідно, і якість сформованої «реальності».

На думку Л. Г. Пономаренко, «причиною падіння морально-етичного рівня мас-медійного дискурсу з боку журналістів-практиків є розбіжності між професійним і особистісним портретом журналіста, що виявляються перш за все у виборі професійних принципів діяльності. Йдеться про моральний вибір працівника ЗМІ, його соціальну відповідальність за дії та вчинки, тобто про професіоналізм журналіста та його професійний обов'язок» [10:9]. Отже, якісну журналістику формують якісні особистості, які вміють робити моральний вибір, відстоювати

принципи й справжні цінності за будь-яких обставин.

Постає питання: а що формує вибір журналіста? У цьому зв'язку передусім важливо зрозуміти, від чого залежить вибір людини в соціумі в цілому.

Як стверджують дослідники соціальної психології, важливим фактором вибору індивіда є суспільні та особистісні цінності. За теорією структурно-функціонального аналізу, розвинутого в працях М. Вебера, Э. Дюркгейма та ін., «людина будує свою поведінку, виходячи з «набору» цінностей, що існують в суспільстві» [2:78]. Прихильники теорії соціальної дії, розробленої Т. Парсонсом, стверджують, що «діяч, орієнтований на ситуацію, прагне досягти мети у відповідності до нормативних стандартів... Він робить вибір з альтернатив, і критерієм такого вибору є цінність. Цим визначається основна функція цінності – служити підставою вибору з альтернативних дій, і в силу уніфікації систем дії, інтегруючим фактором соціальної системи» [2:79].

Отже, цінність – це те, що визначає поведінкову та змістовну сутність діяльності індивіда та тією чи іншою мірою впливає на неї. У сучасному суспільстві, включаючи медіапростір, спостерігаємо зниження рівня духовних цінностей, натомість матеріальні цінності набувають актуалізації й навіть визначають змістовність буття значної кількості представників певних соціальних груп та окремих людей. Фактично цінності рухають індивідами, визначають внутрішню сутність особистості. Заради досягнення певних цінностей люди часто не гребують аморальними засобами. Це спостерігаємо і в журналістиці: заради прожитку, кар'єри, прагнення до іменитості журналісти вдаються до поверхового, безвідповідального (в соціальному аспекті) виконання професійних завдань, а нерідко з власної ініціативи, нехтуючи пошуком правди, відтворенням правдивої картини світу, спотворюють, фальшують, підтасовують факти або тенденційно їх інтерпретують, при цьому не замислюючись про наслідки таких дій як для суспільства в цілому, так і для себе зокрема.

Розглядаючи цінності як досить потужний регулятор дій індивіда, ряд авторів розмежовують цінності-цілі та цінності-засоби. Проте О. П. Белінська й О. О. Тихомандрицька такий поділ вважають досить умовним, оскільки одна й та ж цінність може бути і

метою, і засобом, що може одночасно спонукати до діяльності й бути її критерієм [2:85].

Говорячи про цінності в журналістиці, мусимо визнати: оскільки правдиве відображення дійсності, «створення адекватного, тотожного образу» світу є засадничим принципом журналістики [6:69], то визначальним критерієм вибору, морально-ціннісним орієнтиром журналіста має бути *правда* – правда як цінність, правда як мірило.

Досліджуючи концепт правди в журналістиці, І. Л. Михайлин так визначив її роль: «Журналістика повинна служити суспільству правдою. Правда протистоїть брехні. Брехня лежить в основі маніпуляції, інформаційних технологій, які вживаються для обробки населення в потрібному для політиків напрямкові» [9]. Отже, *цінність правди в журналістиці абсолютна*. Зважте, ідеться саме про правду як об'єктивну реальність. Адже правда – те, що відповідає дійсності, об'єктивно існує, що є справжнім, істинним, хоч ми можемо того безпосередньо не бачити чи не розуміти. Іншими словами – об'єктивна засаднича реальність. Чому засаднича? Тому що вона включає в себе всі *реальні принципи, закономірності, механізми гармонійного розвитку особистості й суспільства*, закладені в основу створення й функціонування цього світу. Оскільки правда – це *те, що є*, то вона не залежить від того, що ми про неї думаємо, як ми її сприймаємо чи не сприймаємо взагалі. Вона є правда. І вона – абсолютна. Але наше життя, функціонування як кожного індивіда, так і суспільства в цілому, залежить від пізнання, розуміння і сприйняття правди. І саме це робить особливо важливою, життєво необхідною потребу суспільства й кожного його члена в правді.

Саму правду неможливо змінити, але можливо змінити її сприйняття, уявлення про неї. І це в сучасному світі успішно робиться завдяки потужному масовому впливу на свідомість людей засобів масової інформації, керованих політичними, бізнесовими та іншими інтересами, переформатуванню мізків, формуванню нових уявлень про світ та його закономірності. При цьому *правда залишається незмінною, такою, як вона є*. Просто до неї вже ніхто не дошукується, не прагне пізнати. Правду здебільшого повертають на свій лад. Так виникає «своя правда».

Ця проблема існує в сучасній журналістиці,

і не лише в українській, а й світовій. І. Л. Михайлини наводить головний постулат праці Ф. Сіберта, Т. Петерсона і У. Шрамма «Чотири теорії преси»: «Преса завжди приймає форму і забарвлення тієї соціально-політичної структури, у рамках якої вона функціонує. Передусім вона відбиває ту систему соціального контролю, за допомогою якої здійснюється врегулювання взаємин індивіда і соціальних інститутів. Ми вважаємо, що розуміння цих аспектів суспільства складає основу будь-якого систематичного розуміння преси» [8:390].

В Україні ця проблема стоїть особливо гостро, оскільки журналістика, яка сформувалася в умовах тоталітарного режиму й мала пропагандистський характер, відразу після розвалу режиму потрапила під вплив політико-олігархічних груп та їхніх інтересів. Не маючи досвіду правдивого відображення дійсності, вихована в умовах ідеологічної цензури, вона легко почала обслуговувати інтереси тих, хто платить. Свобода слова чималою когортою представників цієї професії була сприйнята як всездозволеність. І це відразу позначилося на якості пострадянських ЗМІ. Фактично інформаційний світ, створений журналістикою з 90-х років минулого століття й аж до сьогодні, збудований на цінностях, моральних передусім, що культивувалися радянською ідеологічною системою. І хоч були вони побудовані на кшталт біблійних («моральний кодекс будівника комунізму»), все ж не маючи під собою *правди як істинного підґрунтя*, виявилися не життєздатними, розсипалися при першому ж струсі тієї системи, і призвели до моральної деградації журналістики. Українські ЗМІ не лише втратили роль інформаційного орієнтира, а й, потураючи низьким смакам аудиторії, стали чинником подальшого падіння моралі в суспільстві.

Зупинити цей процес, протистояти неправді, що брудними потоками виливається в соціум, можливо лише за умов, коли журналістика буде пройнята «духом моральної відповідальності». Т. Петерсон, визначаючи сутність цього поняття, цитує декларацію акціонерів американської газети «Park Region Echo» з Мінесоти: «Ми повинні усвідомлювати, що колектив справжньої газети – це щось більше, аніж проста арифметична сума працівників. Коли така газета звертається до своїх читачів, то вона має бути набагато мудрішою і чеснішою, розважливішою і

співчутливішою, аніж ті люди з-поміж журналістів, що перебувають в лещатах звичайних людських слабкостей, і чиє завдання – писати ці слова» [13]. І далі зазначає: «Для того, щоб відповідати таким високим критеріям, преса повинна шукати «всю правду», оскільки свобода преси, за словами колишнього президента Асошіейтед Прес Нормана Ісака, «це не ліцензія на приховування інформації від людей». А тому недостатньо лише правдиво висвітлювати факти, «треба говорити правду про факти» [13].

Неможливо не погодитися з І. Л. Михайлиним, який стверджує: «Наше суспільство переживає стан кризи правди. І не тільки українське – світова спільнота так само. У добу постмодернізму будь-яка константа може бути оголошена релятивною, ба й спростованою» [7:121]. Отже, питання правди як абсолютної цінності є надзвичайно важливим для журналістики, що прагне працювати на суспільство, а не на пануючі ідеології та олігархічні інтереси. І для особистості журналіста, зокрема. Адже морально стійка, соціально відповідальна, цілісна *особистість* працівника пера й мікрофона завжди має можливість послужити суспільству правдою більше, ніж роздвоєна, кон'юнктурна, духовно нестабільна.

Звідси постає питання: чи можливо бути правдивим, не знаючи, не дошукуючись правди, не усвідомлюючи її цінності для людського буття, для якості життя кожної людини? Чи можливо слідувати правді, відтворювати реальну картину світу, не послуговуючись правдою як засобом досягнення цієї мети? Питання, на наш погляд, риторичні. Розглядаючи правду як моральну цінність індивіда – *особистості* журналіста, зазначимо, що вона має бути одночасно й метою, і засобом досягнення цієї мети. Цікавим у цьому випадку є взаємозв'язок між правдою-метою і правдою-засобом.

*Правда як мета* може існувати як пасивна цінність особистості індивіда, мати декларативний характер. Хто сьогодні відверто визнає, що для нього правда не є цінністю? Але хто її дошукується, керується нею і використовує як ціннісний засіб? Для значної кількості тих, хто декларативно визнає правду як власну цінність, ця цінність насправді не є засобом. На словах говорячи про правду, журналіст може вдаватися до різних маніпуляцій. Сьогоднішня реальність свідчить, що таких фактів у медійному просторі стає все

більше.

*Правда як активна, усвідомлена цінність*, що базується на твердих переконаннях *особистості*, є метою й водночас стає засобом її досягнення. Прагнучи правди як вищої індивідуальної й суспільної цінності, така особистість керується нею у власному виборі з альтернатив, як критерієм даного вибору.

Певним прикладом цього може служити феномен такого відомого ЗМІ, як «Аргументы и факты». Почавши свою історію в січні 1978 року як бюлетень всесоюзного товариства «Знання», призначений для обмеженої публіки – лекторів, пропагандистів, політінформаторів та агітаторів, що публікував інформацію, статистичні дані, аналіз подій і цифри, які в офіційній пресі знайти було важко, видання в травні 1990 року було внесено в Книгу рекордів Гіннеса як газета з найбільшим тиражем в історії людства – 33,5 млн. примірників. Причому число читачів перевищило 100 млн. Причиною такого стрімкого злету стала ухвала лідерів та провідних журналістів видання оприлюднювати інформацію, що з тих чи інших причин була закритою для суспільства або яку не прийнято було висвітлювати на сторінках періодики в умовах ідеологічної цензури. Не вдаючись до аналізу рівня правдивості самої інформації, зауважимо: фактом є те, що *рішення журналістів доносити суспільству правду* було сприйнято й мало колосальний успіх, а сама *правда* (навіть у тому її розумінні й сприйнятті), *усвідомлена конкретними особистостями як цінність*, стала не тільки метою, а й засобом її досягнення. Наприкінці 1980 – початку 1990-х років це видання мало величезний вплив на суспільство й формування суспільної свідомості.

Таким чином, коли *правда як моральна категорія набуває усвідомленої особистістю ціннісної сутності, вона починає формувати вибір цієї особистості, впливати на її позицію, мотиви, дії*. Коли ця особистість є журналістом, головне завдання й обов'язок якого, як ми вже говорили, чесне, точне, збалансоване висвітлення подій і вчинків, пошук істини та оприлюднення її, *правда* набуває значення і ролі *вищої цінності особистості журналіста*. Така особистість:

– робить вибір на основі правди, дошукується правди, відстоює, і, як мінімум, не чинить неправду;

– протистоїть маніпулятивному впливу на неї, має «імунітет»;

– не вдається до маніпуляцій у своїй професійній діяльності;

– шукає способи і шляхи реалізації власних переконань і ціннісних орієнтирів правдивим методами;

– прагне донести ціннісну інформацію суспільству.

Ця проблема особливо актуальна в Україні в умовах створення *суспільного мовлення*. Пропонуються ідеї, декларуються принципи, розробляються закони і механізми їхньої дії. Але тут і виникає колізія: ідеї, норми, закони, принципи на папері можуть бути хорошими і прогресивними, але здійснювати мовлення будуть ті ж самі журналісти. І від кожного з них, від рівня їхнього усвідомлення власної відповідальності, від справжності їхніх мотивів та цінностей (*внутрішньої правди особистості*) залежатиме те, чи будуть працювати закони, чи будуть дотримані норми і принципи, чи будуть вони проігноровані й знехтувані, як це ми бачимо в сучасній мас-медійній реальності. І найважливіше питання: **чи буде правда головним мотивом і засобом діяльності журналістів суспільного мовлення?**

Оскільки на творчих працівників суспільних мас-медіа покладено обов'язок забезпечувати право аудиторії на отримання достовірної інформації (те, з чим не справляється багато вітчизняних ЗМІ), то **питання морально-етичних цінностей особистості журналіста висувається на перший план. І правда як вища цінність особистості** набуває особливої ваги. Адже мало мати хороші закони і механізми їх дії, якщо не будуть правильно поставлені цілі і обрані засоби їх досягнення. Більше того, якщо ці цілі не будуть усвідомленими і прийнятими працівниками ЗМІ як особистісні моральні цінності, жоден механізм належним чином не спрацює і суспільне мовлення не зможе виконати свого головного призначення – відтворювати реальну картину життя, адекватно реагувати на суспільні запити, відстоювати суспільні інтереси. Існує й інша загроза: якщо суспільне мовлення опиниться в руках певного господаря, будь-то державний, приватний чи громадський інститут, у якого «своя правда», то воно не відбудеться, якщо навіть за це візьмуться чесні журналісти, оскільки журналістика не є самостійним видом духовної діяльності людини.

Отже, необхідність сприйняття *правди як вищої цінності особистості журналіста* є

особливо актуальною. Увага провідних громадських організацій медійного цеху, зокрема Української асоціації видавців (УАВПП), Незалежної асоціації телерадіомовників (НАМ), Академії української преси (АУП), до питань ціннісної культури та стандартів журналістської професії тільки підтверджує те, що сьогодні українське суспільство особливо потребує правди. Не тієї, що «у кожного — своя», не тієї, яку хочуть йому подати, нав'язати – її вистачає, а *правди, істини. Правди як стандарту журналістики*.

Варто зазначити, що правда як цінність на цей час недостатньо досліджена. Зокрема, у ціннісному опитувальнику Шварца серед 57 визнаних цінностей ми не знаходимо ні «правди», ні «правдивості». Є лише на 45-му місці «чесність». А із 40 описів людини, що характеризують 10 цінностей, не знаходимо опису правди взагалі. Це лише підтверджує *необхідність дослідження правди як цінності взагалі і правди як цінності особистості журналіста* зокрема.

З огляду на це, особливо актуальним є ґрунтовне дослідження концепту правди. Вагомий внесок у цю справу вніс і продовжує вносити І. Л. Михайлин. Цій темі присвячено ряд його наукових праць, у яких автор робить спроби глибоко й аргументовано осягнути сутність правди, розкрити головні аспекти її дії в журналістиці, дослідити шляхи пошуку критеріїв правди [5–9].

Проте наукове пізнання правди – справа непроста і цим не обмежується. Важливим джерелом дослідження концепту правди є Біблія, оскільки вона через унікальний стиль викладу матеріалу, апеляцію до розуму, спонування до розсудливості, глибокого й всебічного пізнання через спостереження, аналіз, розмірковування, не виключаючи логічно-чуттєвого сприйняття, інспірації, подає багатовимірне розуміння сутності правди. І, як наслідок, приводить до усвідомлення, що *пізнання правди визначає якість життя як окремого індивіда, так і суспільства в цілому*. Не вдаючись у деталі (це потребує окремої статті), зазначимо, що Біблія звертає увагу на те, що в основі правди лежить Закон, і Закон — це правда. Пошук, пізнання і слідування цій правді дає людині можливість набутти силу жити по правді, говорити правду, відстоювати правду.

Біблія неодноразово акцентує увагу на важливому постулаті: «немає нічого захищеного, що не відкриється, ні таємного, що

не виявиться» [1:1114, 1150, 1158]. Ця настанова має спонукати журналіста до дуже чіткого розмежування правди й брехні. Задля цього він має обережно і критично ставитися до інформації, ретельного її аналізувати та серйозно дошукуватися істини. Пам'ятаючи, що «за кожне слово пусте, яке скажуть люди, дадуть вони відповідь судного дня! Бо зо слів

своїх будеш виправданий, і зо слів своїх будеш засуджений» [1:1082].

Таким чином, відкривається формула справжньої професійної, морально ціннісної журналістської діяльності: пізнавати правду, дошукуватися її, робити явним усе, що прагне приховати свою сутність. Шлях життя журналіста лежить через правду.

### Література

1. Біблія, або Книги Святого Письма Старого й Нового Заповіту / пер. І. Огієнка. — К. : УБТ, 2010. — 1376 с.
2. Белинская Е. П. Социальная психология личности : учеб. пособ. для студ. высш. учеб. заведений / Е. П. Белинская, О. А. Тихомандрицкая. — М. : Академия, 2009. — 304 с.
3. Битуева А. В. Особенности структурного строения ценностных ориентаций [Электронный ресурс] / А. В. Битуева. — Режим доступа : <http://credonew.ru/content/view/184/25/>.
4. Иванов В. Ф. Журналістська етика : підруч. / В. Ф. Иванов, В. С. Сердюк. — К. : Вища шк., 2007. — 231 с.
5. Журналістика : словник-довідник. / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. — К. : Академвидав, 2013. — 320 с.
6. Михайлин І. Л. Журналістика як всесвіт : вибрані медіадослідження / І. Л. Михайлин. — Х. : Прапор, 2008. — 512 с.
7. Михайлин І. Л. Природа факту в площині журналістики / Ігор Михайлин // Збірник Харківського історико-філологічного товариства. — Х., 2011. — Т. 14. — С. 120—138.
8. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підруч. — 5-те вид., перероб. та доп. / І. Л. Михайлин. — К. : Центр учбової літ., 2011 — 496 с.
9. Михайлин І. Л. Чи є публіцистика журналістикою? / Ігор Михайлин. // Універсум. — 2015. — № 5—6. — С. 27—29.
10. Пономаренко Л. Г. Морально-етичний дискурс сучасних друкованих та електронних ЗМІ : моногр. / Л. Г. Пономаренко. — Запоріжжя : КПУ, 2011. — 328 с.
11. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика : навч. посіб. — 2-ге вид., стер. / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. — К. : Знання, 2008. — 663 с.
12. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. / В. В. Різун. — К. : Просвіта, 2008. — 260 с.
13. Шрамм В. Вільний ринок ідей [Електронний ресурс] / Вілбур Шрамм, Фред Сіберт, Теодор Петерсон // Незалежний культурологічний часопис «І» : електронне вид. — 2004. — № 32. — Режим доступу : <http://www.ji.lviv.ua/n32texts/schramm.htm>.

УДК 007:304:070:81-116.2

**С. М. Романчук**

*Національний університет ДПС України, м. Ірпінь*

**Семіотична модель осягнення соціальної комунікації**

**Романчук С. М. Семіотична модель осягнення соціальної комунікації.** Праця аналізує сутність соціальної комунікації, визначає якісні параметри семіотичного підходу в розрізі соціальної комунікації. Автор наголошує на ролі знакових систем в житті людини як одиниці суспільства.

**Ключові слова:** соціальна комунікація, семіотика, соціальна реальність.