# Реферат з журналістики

# Порушення етики у процесі журналістського розслідування

Зрозуміло, що для проведення гарного журналiстського розслiдування потрiбно зiбрати яко-мога бiльше необхiдної iнформацiї: провести чимало iнтерв'ю, бесiд, поспостерiгати за деякими об'єктами, дістати необхiднi задокументованi матерiали. Але саме тут i виникає дiлема: як "витягти" конче потрiбну iнформацiю, не порушуючи морально-етичних норм? Для цього й потрiбно розібратись, які ж методи не є етичними.

Умовно "неетичну" методику здобуття даних можна подiлити на двi групи: iнформацiйнi джерела - люди, iнформацiйнi джерела - електронні засо-би. Безперечно, якщо у першiй іде мова, про живе спілкування, то у другiй - про приховану роботу з "неживими" джерелами - телефоном, факсом, комп'ютером тощо.

Спочатку дещо детальніше розглянемо неетичні методи здобуття інформації, що входять до складу першої групи.

1. Підкуп - це обіцянка чи передача грошей та інших коштовностей та допомога в цьому людям, не причетним до публікації, що готується журна-лістом. Схема працює досить просто і часто використовується у вітчизняних ЗМК, особливо у період передвиборної кампанії: журналіста "делегує" або редакція, або комерційна структура, або політична партія до якоїсь установи (посадової особи), аби та надала за гроші представнику мас-медіа необхідні дані. Часто-густо на такий "коштовний" контакт анi першi особи будь-яких установ, анi їх заступники не йдуть.

Частіше погоджуються "постачати" за грошi iнформацiю незначнi особи - штатнi працiвники. Таким чином, журналiст входить у довiру до цiєї компетентної людини, перевiряє її протягом не-великого проміжку часу, та згодом, за грошi (їх на-дає "замовник" iнформацiї) "дiстає" у неї всi необ-хiднi данi про керiвництво установи, про стан її економiки.

Така технологiя дещо схожа й на шпигунство, яке у нас зародилось ще за часiв купецтва. Уже тодi, "пращури-бiзнесмени" намагалися дiзнатись, який товар привезли на ринок конкуренти, у якiй кiлькостi та за якою цiною. I лише пiзнiше цi заходи дістали бiльш цивiлiзовану назву - комерцiйне шпи-гунство, компроментацiя, боротьба за iмiдж, рекламна полiтика тощо. Але "страждають" вiд цього методу не лише вiтчизнянi ЗМI - вiн широко використовується й на Заходi. За пiдсумками фа-хiвцiв, тiльки в США щомiсячнi витрати приватних фiрм на такі цiлi перевищують 1,5 млрд. доларiв. Японськi корпорацiї отримують таким чином 40 вiд-соткiв необхiдної iнформацiї про технiчнi досяг-нення європейцiв та американцiв.

Але до чого тут журналiсти? - може не зро-зумiти хтось. До того, що найчастiше цю iн-фор-ма-цiю й діс-тають вони. Навiть, коли потiм не виходить нiякоi публiкацiї. А звертаються до журналiстiв власнi струк-тури саме тому, що їм найлегше "за статусом" діста-вати усi необхiднi данi. До того ж, вони професiонали у пошуцi даних, мають широкий свiто-гляд.

У Францiї, наприклад, практикується ще й такий пiдхiд - пiд час пошуку iнформацiї разом iз жур-налiстом працює лобiст, що є представником "замовника". Вiн "йде поруч" iз працiвником мас-медiа до того моменту, поки у них спiльнi iнтереси. Але коли незалежний журналiст починає готувати мате-рiал, то може вiдчути з боку лобiста певний тиск. Тут головне не пiдкоритись лобiстовi та своє-часно "лягти на дно". Тодi буде можливiсть зробити об'єктивну, а не замовлену публiкацiю.

Якщо оцiнювати доцiльнiсть роботи журна-лiста щодо цього методу, то слід зробити одне засте-реження: якщо є iнший варiант здобування iнфор-мацiї, то, безперечно, краще користуватись ним.

2. Шантаж - розкриття необхiдної журналiсту iнформацii за умов, якщо вiн не розкриє приватнi данi про джерело iнформацiї, що можуть зашкодити його професiйному, науковому чи iнтимному життю. Це можливо лише тоді, коли у журналiста є якийсь компромат на ту особу, вiд якої вiн бажає про щось дiзнатись.

Тут є декiлька моментiв. Перше - якщо цей компромат може стати у пригодi для написання iншого матерiалу, якщо вiн має документальне пiд-твердження, то краще все ж таки робити автономну публiкацiю. А необхiдну iнформацію, яку мала надати "скомпроментована особа", дістати iншим шляхом. На це, власне кажучи, журналiст має право. Це буде етичним за умов, якщо "компромат" не належить до таємної чи конфiденцiйної iнформацiї (заборонена законом для розголошення).

Друге - якщо шантаж має лише вигляд "блефу", що "пiдштовхує" джерело iнформацiї ско-рiше дати журналiсту необхiднi данi, є iнколи досить ефек-тивним та етичним. Справа в тому, що журна-лiст тут має сам орiєнтуватись, оцiнюючи рiвень спiл--кування з особою-джерелом, свої мож-ливостi, прораховуючи всi наслiдки. I якщо вiн уважає, що подiбний маневр нiкому не зашкодить, то має право його використати у м'якiй формi.

Iнша рiч, коли журналiст пише матерiал, збирає iнформацiю. А потiм приходить до людини, чи установи, яку вона представляє, й каже, що є компромат, але вiн готовий його продати. Навiть за умов, якщо матерiал не буде надрукований у газетi. Це, на наш погляд, цiлком суперечить етицi жур-налiста.

3. Сексуальна "підставка" - цей метод вико-ристовується найчастiше захiдними журналiстами. Працює вiн за умов, коли потрiбно отримати вiд "закритого" iнформатора необхiднi данi, або ском-проментувати якусь вiдому людину, щоб потiм про це написати. Для цього й засилає редакцiя до об'єк-та дослiдження "iнтим-партнера". Цей метод вже почали використовувати й нашi близькi сусiди - росiяни. Безперечно, не без допомоги спецслужб. На-приклад, можна згадати сюжет на ГРТ про зв'я-зок генерального прокурора Скуратова iз тем-ношкiрими повiями.

4. Iнші методи, якi застосовуються для здо-буття iнформацiї, є не тільки неетичними, а й не-людяними. Вони використовуються лише тодi, коли журналiст працює пiд "дахом" спецслужб, чи й взагалi є "їх" людиною. Тобто тут вже не йде мова про об'єктивний матерiал для газети, про свободу слова.

Перерахуємо деякi з таких методiв: загроза чи факт як фiзичного, так i психологiчного впливу на джерело iнформацiї; специфiчний форсований до-пит (з елемантами катування, сексодопит, нарко-до-пит, гiпноз); гра на емоцiях, фармакологiчний вплив тощо.

Розглянемо поняттям "неетичнi методи здо-буття iнформацiї iз електронних засобiв. Слід за-значити, що межа "етично-неетично" зовсiм не чiтка. Усе залежить вiд рiвня складностi майбутньої публiкацii та мети її написання.

Звiдки ж iнодi журналiсти здобувають не зов-сiм етичну iнформацiю?

1. Телефон - це засiб зв'язку, яким корис-туються всi. Тому завдяки йому можна дістати будь-якi найпотрiбнiшi данi. Проте цей метод збирання даних найчастiше використовується на Заходi. Ос-таннiм часом поширився й на схiднi регiони Європи, зокрема на Росiю. Хоча в Українi теж помiтна тенденцiя до використання методу про-слухо-ву-вання. Є декiлька рiзновидiв пiдключення до теле-фонних бесiд: власне пiдключення до лiнiї, через станцiю АТС; iндукцiйне пiдключення (працює за законами фiзики), пiдклю-чення за допомогою радiопередавачiв.

2. "Жучки" - телефоннi, радiожучки, жучки з мережi тощо. Цю апаратуру найчастiше вста-нов-люють у кабiнетах, машинах, кiмнатах.

3. Мікрофони можуть мати рiзну конструкцiю вiдповiдно до рiвня спостереження за об'єктом до-слiдження.

4. Інше - до цiєї групи належать такi типи по-ширення iнформацiї, як факс, радiозв'язок, мо-бiль-ний зв'язок, комп'ютерна мережа, Iнтернет.

На нашу думку, застосовувати такi пiдходи у здобутті інформації можна лише за таких умов:

а) коли журналiст працює пiд час бойових дiй та намагається передати конче необхiдну iнфор-ма-цiю свiтовi;

б) коли журналiст виконує соцiальне "за-мов-лення", намагається розкрити злочини посадової осо-би, групи осiб, полiтичної партiї, комерцiйної чи кримiнальної структури.