# Реферат з журналістики

# Етичні аспекти роботи з екологічною інформацією

Останніми роками почастішали порушення журналістської етики. Це деякі журналісти та вчені пов"язують із хибним розумінням свободи преси, яка зовсім не дає свободу писати не перевірені матеріали. Дослідник О.К.Мелещенко наводить один із таких прикладів у Запоріжжі.

За шість десятків років забруднення повітря й скидання в ріку своїх відходів 114 промисловими підприємствами 29 міністерств і відомств зробили цей регіон екологічно неблагополучним. А розсекречені дані санепідемстанції міста про те, що з 50 шкідливих речовин у повітряному басейні 18 мають мутагенну активність (тобто можуть уражати спадковий апарат статевих клітин людини) підготували ґрунт для кількох газетних сенсацій.

"*“Шість місяців 1991 року в Запорізькій області нападав на велику рогату худобу і людей потворний мутант із звірячими щелепами, якого народила і викинула на смітник мати-проститутка”. Плід творчої фантазії молодого журналіста В.Сергєєва з місцевої молодіжної газети “МІГ” після кількох публікацій викликав справжню паніку: у відділ реклами посипалися об"яви про продаж та обмін будинків із цієї місцевості – села в 27 кілометрах від Запоріжжя, зривалися заняття в школах, дітей не пускали в лісопосадки, обурені директори радгоспів повідомляли про неприбуття робітників на посівні роботи, а в"язні з найближчої зони відправляли в різноманітні інстанції прохання про добровільне переведення до місць ув"язнення бодай на Північ, аби подалі від мутанта"*. Вигадку "молодіжки" змушена була викрити республіканська газета "Комсомольское знамя", відчувши, що в даному випадку колеги перестаралися.

Від часів Чорнобильської катастрофи й відтоді, як деякі ЗМІ почали орієнтуватися на найгірші зразки "жовтої преси", виникла проблема перенасичення екоматеріалів "чорнухою". Скільки сімей відмовились мати дітей після інформації про дитину-мутанта, яку розповсюдили всі газети. Журналісти не повинні зовсім замовчувати подібні факти. Але й не треба смакувати ними, наводити на людей жах. Проте кореспонденти багатьох видань, і не тільки "жовтої преси", продовжують уміщувати фото дітей-інвалідів, зображення скелетів тощо.

Об"єктивність і справедливість – мета кожної статті, незалежно від раси, статі, релігійних переконань або освіти журналіста та його героїв. Проте висвітлення діяльності руху "зелених" не завжди відбувається об"єктивно.

Журналістикознавець Московського університету Є.М.Шевченко вважає: в існуючий журналістиці зв"язок явищ виводиться не з логіки подій, а декларується після перерахування фактів. Таким чином породжується, наприклад, установка про вину "зелених" в економічній кризі, нагадуючи нам газетну публіцистику тоталітарних режимів з обов"язковим пошуком ворога. І хоча дані соціологічних досліджень стверджують, що "90 % екологічних ініціатив спрямовано на рішення конкретних проблем", подібні публікації досягають своєї мети – дискредитації "зеленого" руху.

Іноді неприємні звинувачення бувають настільки серйозні, що викликають негативне ставлення відразу. У газеті "Україна молода" 8 квітня 1997 року було надруковано статтю "Екологія абсурду". У ній мова йшла про будівництво Ташлицької гідроакумулюючої станції в комплексі Південно-Української АЕС. Але для нашої теми буде цікавим не це, а ремарка журналіста в тексті статті стосовно публікацій колег: *"До речі, “незбориму силу” настирливих “зелених” одна з миколаївських газет пояснює десятьма мільйонами доларів, які нібито подарувала їм для більш продуктивної діяльності одна з західних екологічних організацій"*. Таке обвинувачення може бути зовсім необґрунтованим, але у свідомості пересічної людини все ж відкладеться не краща інформація про "зелених".

"Третiй сектор" (неурядові громадські організації в системі урядових структур, так званого "першого сектору", та бізнесу – "другого сектору") часто стає предметом пильної уваги з боку преси та широкої громадськостi. Некоректна поведiнка окремих неурядових громадських організацій може сприяти посиленню упередження людей до всього "третього сектора" в цiлому. Саме для збереження свого доброго iменi органiзацiї "третього сектора" мають дотримуватися високих стандартів звітностi, самоврядування та проведення великих громадських кампанiй. Якщо органiзацiї третього сектора будуть систематично iнформувати журналiстiв газет, радiо та телебачення про свою дiяльнiсть, вони зможуть поліпшити свої вiдносини iз засобами масової iнформацiї.

Журналістам слід пам"ятати, що негативний імідж, створений для однієї організації "зелених", здатний зовсім невиправдано зашкодити й тим, хто чесно і сумлінно ставиться до своєї справи.

"Зелений" рух, хоча і з"явився лише декілька десятиліть тому, має чималу позитивну історію. Цікаво, що за однією з версій своєю назвою він завдячує журналісту Георгію Красовському, нашому співвітчизнику, який переїхав до Франції. 1970 року він заснував у Парижі газету "Новий гуманізм". Це видання присвячено проблемам збереження природи, захисту прав людини, миру та роззброєння. 5 червня 1971 р. в Міжнародний день захисту довкілля на його сторінках Красовський надрукував статтю "Операція "Хлорофіл". У ній було поставлено питання збереження природи від знищення, а також запропоновано вважати зелений колір символом усього живого. До речі, цей номер газети надруковано також зеленою фарбою.

Матеріали об"єктивного характеру, де вміщено критику атомників, у деяких ЗМІ просто не вміщуються. Про це, зокрема, стверджує і студентка Ольга Михайлюк. Вона дослідила стан справ на Рівненській АЕС, спираючись на погляди екологічних експертів, працівників "Енергоатому", Європейського банку реконструкції та розвитку. Реакція на її ретельну працю була несподівана: "Однак мій виступ так і не побачив світ. Натомість видання, для якого я працювала, надрукувало рекламу такого змісту: "Рівненська АЕС – надійність, безпека, добробут", що абсолютно не відповідало дійсності". Наявність в Україні практики "замовлених статей" стовідсотково визнали журналісти під час опитування, яке проводилося Соціс-Геллап.

Журналісти або редактори не повинні приймати гроші від організацій чи окремих людей, про яких вони пишуть. Видання самі мають сплатити за все, що знадобиться кореспондентові, аби висвітити тему. Насамперед, це стосується відряджень. Навіть якщо існує думка, що ніякі подарунки вам не завадять, конфлікт інтересів залишатиметься і може зашкодити і вашій репутації, і репутації видання.

Болючим питанням для української преси є й персональна увага до працівника мас-медіа з боку його персонажів: добре це чи погано? Фуршет, запрошення до ресторану... Матиме все це наслідки і вплив на надрукований матеріал? Дослідники журналістської етики вважають: слід уникати будь-яких особистих (емоційних чи фінансових) стосунків, які можуть заважати неупередженому висвітленню новин. Але в цьому випадку мова йшла про так званий "пряник". Існує ще й "батіг".

Сучасний вітчизняний бізнес успадкував принципи тоталітарної держави. Дехто з бізнесменів пов"язаний зі злочинним світом. А між ним і тоталітаризмом є багато спільного – і там, і там править закон сили. Навіть засоби підтримки влади схожі: сила, страх, сліпе підпорядкування наказам. Відповідно, прийняте рішення не обговорюється. Той, хто має владу, не бажає враховувати суспільні інтереси. Тому у своїй роботі журналіст часто стикається зі спробами дезинформації, тиску чи підкупу.

Ризикованою є і "прихована реклама", коли журналістам таємно платять ті, про кого вони пишуть. Іноді мова йде не тільки про те, що має бути надруковано, але й про те, чого варто уникати. Працівники мас-медіа не повинні порушувати журналістську етику, зневажаючи інформацією про небезпеку тієї чи іншої продукції або явища для довкілля чи здоров"я. Наприклад, вплив малих доз радіації чи іонізуючого випромінення, загроза здоров"ю користувача мобільного телефону, комп"ютера чи мікрохвильової пічки є надзвичайно цікавою темою, але чомусь більшість журналістів уникає її розробки. Хоча здогадатися неважко – більшість із виробників цієї продукції вміщує рекламу в мас-медіа. Втрата надходжень від неї рідко заохочуватиметься в загальнонаціональних виданнях. Інша справа – екологічна преса. Як правило, її видавці свідомо уникають реклами небезпечної для довкілля чи здоров"я продукції.

Ще одне складне питання – плата за інформацію вже самими працівниками засобів масової інформації. Більшість інформаційних організацій не платять за неї. Хоча приклади, коли це трапляється і вважається припустимим в українських виданнях, на жаль, не поодинокі.

## Кодекс етики екологічного журналіста

### *(розроблено Міжнародною Федерацією екологічних журналістів)*

1. Право на чисте середовище і довгостроковий розвиток аргументоване й тісно пов"язане з правом на життя, здоров"я та добробут. Екологічний журналіст повинен інформувати громадськість про загрозу навколишньому середовищу на глобальному, регіональному та місцевому рівнях.

2. Часто ЗМІ є єдиним джерелом інформації про навколишнє середовище. Обов"язок журналіста – підвищувати рівень усвідомлення громадськістю проблем довкілля та відображати плюралізм думок.

3. Шляхом інформування журналіст відіграє життєво важливу роль у мобілізації зусиль громадськості для захисту довкілля. Обов"язок журналіста – не лише відкривати очі людей на певну загрозу, а й відслідковувати ці небезпеки, тримати громадськість у курсі розвитку подій. Журналіст має також писати й про можливі шляхи розв"язання екологічних проблем.

4. Журналіст не повинен керуватися впливом заангажованих інтересів, чи то комерційних, політичних, урядових чи неурядових організацій. Журналісту слід дистанціюватися від таких інтересів і не вступати з ними в об"єднання. Як правило, журналісти мають надавати слово всім сторонам у будь-якому конфлікті, пов"язаному з екологією.

5. Екологічні журналісти по можливості повинні посилатися на джерела інформації та уникати такого висвітлення, що може викликати паніку або спекуляції, а також різноманітні тенденційні коментарі. Журналіст мусить перевіряти автентичність джерела інформації.

6. Екологічний журналіст повинен відстоювати рівний доступ до такої інформації й допомагати організаціям і громадянам промислово нерозвинених країн в одержанні електронної інформації, що допоможе цим країнам у вирішенні екологічних проблем.

7. Журналіст також має поважати права людей, які потерпіли від природних катастроф та стихійних лих, не втручатися в особисте життя.

8. Екологічний журналіст мусить без вагань виправити інформацію, яка раніше вважалася достовірною і могла впливати на громадську думку, якщо аналіз і наступні події показали її помилковість.

*Знайдіть у пресі приклади "прихованої реклами" продукції, котра може зашкодити довкіллю. Проаналізуйте причини, чому журналіст у цьому конкретному випадку уникає писати про всі переваги та недоліки*