

Маяковский и этика научного журналиста

Этика — это понимание разницы между тем, что ты имеешь право сделать, и тем, что правильно. Эти принципы помогают там, где профессиональные регламенты не могут помочь, потому что вступают в противоречие между пониманием о профессиональном долге.

[Кодекс профессиональной этики союза журналистов России](#) гласит:

«Журналист соблюдает законы своей страны, но в том, что касается выполнения профессионального долга, он признает юрисдикцию только своих коллег, отвергая любые попытки давления и вмешательства со стороны правительства или кого бы то ни было.»

Базовые принципы журналистской этики

1. Факты против мнений.
2. Корректная работа с источниками.
Если есть возможность — источник необходимо раскрывать. Но если ему угрожает опасность, задача журналиста — защищать его до последнего.
3. Соблюдать авторские права и цитировать материалы.
4. Недопустимо придумывать цитаты.
По теме — [скандал с фрилансером The Guardian](#).
5. Соблюдение договоренности «не под запись».
6. Исправление ошибок.
Любые изменения после опубликования должны быть указаны в специальных замечаниях. Даже если это опечатка в фамилии.
7. Сбалансированное освещение темы.
Право голоса имеют все стороны. Речь не о мнениях, а о фактах. Иногда никакой другой стороны не существует. А иногда стороны существуют, но по своему статусу и аффилиациям они неравны, как, например, в материалах про ГМО, изменение климата или ВИЧ. Очень часто мы видим ситуации, когда с учеными спорят активисты, политики. И неочевидно, что право голоса есть у всех.

Конфликт интересов

Конфликт интересов происходит, когда ваши обязанности сталкиваются со сторонними факторами, которые вам мешают их выполнять.

Рассмотрим несколько примеров.

1. Журналист NYT Уильям Л. Лоуренс работал одновременно над новостями в [Манхэттенском проекте](#) по разработке ядерного оружия и писал пресс-релизы для американской армии.
2. Компания-производитель, заказывающая исследование, заинтересована в положительном результате.
3. Ученый или журналист может выступать консультантом для компании, выступать на конференциях, совмещать журналистику с другой работой.
4. Главный конфликт — между редакционной политикой и коммерческим отделом.

Нативная реклама — спонсорский контент, по структуре и оформлению напоминающий редакционный материал. Среди рекламодателей научно-популярной тематики этот формат пока еще не очень популярен, но это лишь вопрос времени. Два исследования говорят о том, что читатели, несмотря на маркеры, не отличают нативную рекламу от редакционного материала. А теперь представьте, что такой материал написан про лекарственный препарат. Это этический вопрос, если не сегодняшнего, то завтрашнего дня.

Научный журналист обязан понимать, как работает наука, и использовать это знание во благо. Наука работает долго, есть вещи, которые упростить до 140 знаков твита нельзя. Есть неопределенность, риски. Все эти особенности читатели не понимают, но мы понимаем, и наша задача использовать свои знания во благо читателя.

У экологических журналистов задача другая. В отличие от науки в окружающей среде есть вектор, понимание, что ситуация ухудшается, и нужны решительные действия. И журналист должен решить: будет ли он активистом или нейтральным наблюдателем.

**Этика — не теория, а практика,
ежедневный поиск ответов на вопросы.**