

Скриншот врать не будет

Давно известно – чтобы привлечь повышенное внимание к статье (рекламе, вывеске, записи, публикации) нужно сделать в ней ошибку. Большинству людей нравится чувствовать себя умнее и образованнее других – и число желающих поправить будет расти и расти. Заодно и запомнится увиденное. Но что делать, если ошибки в СМИ возникают спонтанно, сейчас ведь многие работают «на скорость» – от этого, например, зависят трафики в Сети, а не на результат.

Любое серьезное медиа пытается исправить ошибку, не доводя дело до судебных разбирательств.

Кроме того, даже студенты факультетов, где изучают медиа, знают, что СМИ без ошибок не бывает. Однако, в интересное время мы живем – многие ошибки даже не исправляют. Но стоит учитывать, что есть такие, от которых зависит судьба человека,



компании, да и просто суть написанного. Можно долго пытаться восстановить справедливость с помощью юристов. Однако, любое серьезное медиа пытается исправить оплошность, не доводя до таких разборок. Как же именно? Обозреватель «РГ» провела небольшое расследование.

В отличие от бумажных изданий газет и слов в эфире, которые, как известно, как воробьи: вылетят – в тот же момент не исправишь, в интернете вносить правки можно. Этим занимаются либо редакторы на сайтах, либо авторы, которым разрешен доступ. А некоторые делают публикации с уточнением, но без извинений и опровержений.

Общепринятых норм, зафиксированных в едином документе по этому поводу – увы – нет. В Законе о СМИ прописан порядок опровержений – и только. Что делать в такой ситуации? В каждой редакции действуют свои правила и установки. Их серьезность и масштаб зависят от аналогичных качеств в самом

СМИ. Понятно, что, если у издания нет денег или потребности нанять корректора или обеспечить работу бюро проверки, то и «промахов» у него будет гораздо больше. А, соответственно, будет страдать и репутация, и доверие к нему.

Посмотрим на опыт работы в различных изданиях. Скажем в «Нью-Йорк Таймс» на сайте есть отдельная рубрика-раздел, и в ней публикуются исправления и поправки. Вот пример – выдержка из раздела, касающаяся рубрики «Книжное обозрение»: «В опубликованной 30 июля рецензии (тут дается кросс-ссылка) книги Pretend We Are Lovely приводится неверная информация. Это не дебютный роман Ноули Рейд. Она также является автором романа In the Breeze of Passing Things, опубликованного в 2003 году под псевдонимом Николь Лусз Рейд. Ошибка повторяется в подзаголовке рецензии».

В российской газете «Ведомости», которая, как известно, устроена по принципу аналогичных зарубежных форматов, существует специально прописанная «Догма». В ней, в частности, один из разделов посвящен именно исправлениям и подробно описывает действия редакции в случае ошибки. Например: «Пункт 4.2. Любые фактические ошибки должны быть исправлены как можно скорее, но не раньше, чем мы до конца выясним, что было на самом деле. Суть любой поправки заключается в том, чтобы донести точную, правдивую информацию до читателя. Поправка всегда должна именно исправлять, а не давать одну точку зрения или просто докладывать о наших ошибках. Если журналист дает мутную или половинчатую поправку, то он только создает себе дальнейшие неприятности».

В «Комсомольской правде», как рассказала «РГ» первый заместитель главного редактора Олеся Носова, существует специальная «Красная папка» – аббревиатура такая же, как и у газеты – «КП». Полное название «Красная папка регионального редактора». «Мы делаем ее для наших предприятий», – пояснила Олеся Носова. – В ней прописана редакционная политика – если мы неправы, немедленно признаем это, публикуем извинения потерпевшим, печатаем правильный вариант текста или

опровержение в фирменной рубрике «Работа над ошибками». А что касается орфографических ошибок, то мы их просто правим». При этом коллега рассказала, что для работы с сигналами, поступающими от читателей по поводу ошибок и исправлений, выделен специальный сотрудник. Следить за тем, чтобы в изданиях не было неточностей – его служебная обязанность.

В отличие от бумажных изданий газет и слов в эфире, в интернете вносить правки можно

В интернет-журналистике сегодня порой вносятся правки без пояснений, бывает, удаляются целые статьи – пойдешь докажи потом, что они были, если вовремя не сделан скриншот с экрана. Но уважающие себя СМИ делают иногда поправки на сайтах такого рода. Например, под статьей помещается замечание: «Исправленная версия материала: поправлены ошибки в инфографике» или «Исправленный вариант: в пятом абзаце изменен источник цитаты». Это примеры с сайтов российских деловых газет. Или еще один пример – под статьей указано: «От редакции: эта статья была обновлена, чтобы исправить неверное указание на спикера» – так делает поправки российское СМИ, рассчитанное на зарубежную аудиторию.

А вот пример такого крупнейшего медиа-портала, как американский BuzzFeed, в котором выработана своя специальная «Политика исправлений». Документ с таким названием распространяется среди всех членов редакции. В частности, в нем говорится: «Исправления важны по двум причинам: во-первых, потому, что то, что мы публикуем, должно быть правдой. Во-вторых, поскольку прозрачность является одной из основных ценностей BuzzFeed. Поэтому то, что мы говорим публично, не отличается от того, что мы говорим между собой, и наоборот; поэтому мы всегда приветствуем критику в Twitter и других ресурсах. Мы существуем в среде общественного диалога, и не можем от него прятаться. И хотя каждая ошибка – это слабость, некоторые ошибки неизбежны, и полностью и открыто их исправляя, мы демонстрируем свою силу». Далее поясняется, что «У этой политики две цели. Первая – иметь больший контроль над

любыми ошибками, которые мы допускаем. Вторая – избежать того, что хуже самой ошибки, а именно отказа ее исправлять. Все мы иногда допускаем ошибки; возможность полностью и очень быстро их исправить – одно из преимуществ цифровой журналистики, которым следует пользоваться в полной мере». Далее следует «Порядок исправления ошибок». В частности, в нем говорится: «Сообщение об исправлении должно включать точную информацию. Оно должно разъяснять ошибку и может даже ее воспроизводить, если это необходимо для прояснения, что именно исправляется, или опровержения опубликованного. Исправлению подлежат только фактические ошибки, а не орфографические, опечатки или неверные ссылки. При этом исправление необходимо, если опечатка допущена в имени человека или названии бренда и повторяется по всей статье (даже если имя приводится всего один раз и при этом написано неверно)».

Парадоксально, но в беседе с «РГ» топ-менеджер одного из крупнейших издательских домов, попросивший не указывать его имени, подчеркнул, что в плане исправления ошибок «все мы оказываемся в западне – как только есть официально опубликованное опровержение, даем возможность обратиться в суд». С подобным случаем он столкнулся в своей практике – опубликовал опровержение, которое послужило и поводом обратиться в судебные органы, и одновременно – доказательством ошибки.

Что касается электронных СМИ, то все зависит от ситуации или ошибки. Если неточность прошла в новостях, то в следующем выпуске, когда сюжет повторяется, ее правят. Не заметить ошибку по ТВ гораздо сложнее – есть зрители, и связь прямая и мгновенная. В газету могут не успеть написать, но на ТВ всегда успеют сообщить. Также есть соцсети, которые мониторятся сотрудниками телекомпаний постоянно. Если в них пользователи начали обсуждать ошибку, прошедшую в эфире – понятно, что надо быстро реагировать. В развлекательных шоу ошибок, как правило, мало. В общественно-политических бывают чаще, но при этом извиняются – то ли в этом же выпуске, то ли в следующем. Как

успеют отреагировать. Например, недавно было случай – воспользовались информацией с недостоверного сайта, но тут же извинились, мол, да, сказанное не соответствует действительности.

Медиаэксперт, с которым мы разговаривали, пояснил, что существует интернет-практика – если на сайте была серьезная ошибка, указать, как было, а потом – как правильно, о чем, в принципе, и написано выше. А большая часть опровержений в печатных версиях СМИ делается по просьбе и по запросу. Он же привел пример, как в одном из изданий в статье была неточность, и обиженная сторона стала грозить судом. Тогда они вышли из положения так – опубликовали о пострадавших положительный материал. «Мы сделали о них хороший материал, и инцидент был исчерпан. Самое интересное, что если бы дело дошло до суда, мы бы его выиграли. Но желания и охоты судиться не было», – пояснило руководство.

Подводя итог, можно сказать, что, поскольку сегодня практически все СМИ имеют электронные версии, если ошибка серьезно искажает смысл материала, она должна быть исправлена во всех публикациях сайта, где была допущена. При этом следует исходить из того, что посетители сайта, ранее уже видевшие изначальную версию публикации, в случае повторного посещения должны быть корректно информированы редакцией, что данная статья теперь содержит исправленную информацию. Такое сообщение «От редакции» размещается в конце статьи шрифтом, отличным от тела самой публикации.

А награда за это – доверие читателей.

По тексту Сусанны Альпериной

