

...додатку той, що має єдині перспективи у
...догадує Теми. ...у ...
...люди. У, Історії. ...
...впливу, ...
...продумано, ...
...для СМІ? ...
...з ...
...впливу ...
...досягнути механізм «чужини»
...структуру ...
...Анти ...
...посібник ...
...статусу ...
...СМІ, ...
...ресурси для СМІ
...журналістів ...
...на цю сторінку.



Організація з безпеки та співробітництва в Європі
Координатор проектів в Україні

Теми. Люди. Історії.


Видано за підтримки Координатора проектів ОБСЄ в Україні. У цій публікації висловлено виключно погляди авторів. Вони не обов'язково відображають офіційну позицію Координатора проектів ОБСЄ в Україні.

Марина Безкоровайна – загальне керівництво проектом
Олена Лептуга – головний редактор
Ірина Шешурак, Тетяна Охтень – робота над оформленням
Олена Старова – коректор

Україна, 01030, Київ,
вул. Стрілецька, 16
www.osce.org/ukraine

© ОБСЄ, 2017

Усі права захищені. Зміст цієї публікації може безкоштовно копіюватися та використовуватися для освітніх та інших некомерційних цілей за умови посилання на джерело інформації.

 Організація з безпеки та співробітництва в Європі
Координатор проектів в Україні

Теми. Люди. Історії. Антипосібник для журналістів

Олена Лептуга, Євгенія Кузнецова, Анастасія Безверха,
Марк Лівін, Дмитро Тужанський та Віктор Пічугін

Київ 2018

Зміст

ВСТУП

12

ДЕ ШУКАТИ ТЕМИ

14

ЯК НАПИСАТИ ЖИВИЙ ТЕКСТ

34

СТОРИТЕЛІНГ ДЛЯ МЕДІА

60

ПИСАТИ ДЛЯ ЛЮДЕЙ

76

МЕДІА Й СОЦМЕРЕЖІ

98

Антипосібник написали

ОЛЕНА ЛЕПТУГА

Спеціалізується на журналістській етиці, контент-плануванні та створенні мультимедійних матеріалів.

Тренерка Академії Deutsche Welle, головна редакторка Nakipelo.ua, кандидатка філологічних наук. Із 2009 року викладає в Національному університеті цивільного захисту України, з 2017-го – у Харківській державній академії культури. П'ятий рік поспіль працює з регіональними медіа як тренер і консультант.



ЄВГЕНІЯ КУЗНЕЦОВА

Спеціалізується на текстах у всіх їхніх проявах: від журналістики та художньої літератури до комунікаційних матеріалів для організацій. Розбирає тексти на складові, пише свої, редагує чужі, перекладає. Захистила дисертацію з літератури – шість років розбиралась, як автори словами змішують реальне та уявне. Фахово цікавиться життям медіа та тим, як тексти впливають на реальність навколо й на окремих людей. Переконана, що важливо не тільки те, що писати, а і як. Часом не тільки важливо, а й вирішально.

АНАСТАСІЯ БЕЗВЕРХА

Цікавиться особистими історіями та соціальною журналістикою. З 2010 року проводить тренінги зі сторітелінгу для громадських активістів/ток та громадянських журналістів/ток. Анастасія отримала диплом магістра політології в 2005 році, а в 2015 році – ступінь доктора філософії (PhD) з масових комунікацій у Національному університеті «Києво-Могилянська Академія». У 2010-2011 роках викладала курс зі соціальної журналістики в Могилянській Школі журналістики. У 2007-2012 роках вивчала критичний дискурс-аналіз в Оксфорді, Велика Британія та в Університеті Торонто в Канаді.

З 2008 по 2017 рік Анастасія Безверха працювала технічною радницею з медіа та комунікацій для програмної ініціативи «Громадське Здоров'я» Міжнародного фонду «Відродження», з 2016 року є редакторкою російськомовної сторінки міжнародного порталу TalkingDrugs.org.

МАРК ЛІВІН

Марк Лівін (справжнє ім'я – Валерій Катерушин) – український письменник і журналіст, видавець та заступник головного редактора міського видання The Village Україна. Лауреат міжнародних літературних конкурсів «Смолоскип», «Коронація слова». Автор 5 книжок, серед яких бестселери «Бабине літо», «Рікі та дороги».

ДМИТРО ТУЖАНСЬКИЙ

Консультант та медіатренер із чималим практичним досвідом у журналістиці (новинній та аналітичній), рекламі та маркетингу (цифрові комунікації, робота з такими брендами, як «Київстар», «Discovery Channel», «Microsoft Україна» та ін.). Спеціалізація: контент, монетизація, ньюзрум, ЗМІ-стартапи, медіастратегії, брендинг, інформаційна безпека. Співпрацює як консультант з Internews Україна та Internews Network, Офісом ОБСЄ в Україні, National Endowment for Democracy, Міжнародною організацією з міграції, East Europe Foundation. Є політичним оглядачем, пише для видань Європейська Правда, Lb.ua. Спеціальний інтерес – Європейський Союз та українсько-угорські відносини. Є засновником регіонального путівника «Varosh». Із 2016 року є ментором кількох районних газет, що проходять реформу роздержавлення.

ВІКТОР ПІЧУГІН

Голова «Громадського ТБ Харків», журналіст медіагрупи «Накипіло», тренер Академії Deutsche Welle. Пише тексти, створює інфографіки, програмує. Спеціалізується на розробці та реалізації нових форматів контенту для соцмереж і написанні ботів для месенджерів.

«У селі Підгайці, що поблизу Луцька, місцеві мешканці помітили мертве тіло свині. Вони розповідають, що течія в річці досить велика і що цілком ймовірно, що тушку незабаром принесе до міста, якщо вона ніде не затримається дорогою»

Реальна новина

Наш Офіс Координатора проектів ОБСЄ в Україні працює з регіональними роздержавлюваними медіа з 2016 року, і на кожній зустрічі, на кожному тренінгу питання про гроші – перші й найболючіші. Редактори ганяються за рекламодавцями, чаклюють над мережами розповсюджень, жаліються на відсутність хороших агентів з продажу.

«Як заробити?»

«Де взяти гроші?»

«Як залучити передплатників?»

«Як продавати?»

«Як збільшити рекламу?»

Але що ж зрештою продає якісне медіа, а особливо якісне локальне медіа? На що йде читач? Що розповсюджується дбайливо вибудованою системою розповсюджень? Що насправді дає роботу агентам з продажу?

Ми з авторами цього посібника (перепрошую, Антипосібника) переконані – королем (чи то королевою) всього є контент. Теми. Новини. Люди. Історії. Саме вміння писати в різних форматах забезпечить контент, який продаватиметься і зароблятиме. І тут йдеться жодною мірою не про «джинсу»! Гроші,

зароблені в такий спосіб, лише нашкодять вашому виданню в довгостроковій перспективі – читача нею не обманеш і не завоюєш. Ми про інше. Ми про теми, що під ногами, про історії людей, живі тексти, нові й старі формати, про контент для соцмереж.

Заточити ваше вміння знаходити цікаві місцеві теми та героїв, розповісти про них захопливо і водночас якісно, розділяти, що з цього піде в друк, що в соцмережу і в якій формі – мета нашого Антипосібника. Чому, до речі, Антипосібник?

Тому що ми вирішили відійти від менторського формату. Ми зібрали поради шести медіаекспертів, які на власному досвіді їх викристалізували і нараз вирішили ними легко й невимушено поділитися. Однак тільки прочитанням справа не обмежиться. Формат Антипосібника передбачає вашу активну участь, адже під час практики теорія краще засвоюється.



Давайте пограємо в гру ;) Уявімо, що це – цеглинки конструктора Лего. Що ви хочете з них скласти?..

Поїхали!

**Марина Безкорвайна, керівниця проектів з розвитку медіа,
Офіс Координатора проектів ОБСЕ в Україні**



HICKY'S
BENGAL GAZETTE
OR THE ORIGINAL
Calcutta General Advertiser.
A Weekly Political and Commercial Paper, Open to all Parties, and regulated by Law.
From Saturday June 2d. to Saturday June the 9th 1781.

ДЕ ШУКАТИ ТЕМИ

ОЛЕНА ЛЕПУГА



Democrat.
SHERIFFS AND STRIKERS FIGHT
... a Tolman, give
... playing a hand
... then he the main
... the visiting fathers,
... believed that this latter
... if adopted, present
... program at a time
... weather would be
... Announcements was
... voting today upon
... tion.
... post-hypnotic sug-
... professor caused one
... very evidence of mild
... on page four)
Will Speak Tomorrow
Once at Doylestown
The Next Two
Department of philo-
sophy, will speak at
department gatherings with-
out weeks. On January
dress the monthly
College Club of Sc
... college glee club
... direction of Professor
... Erb is practicing regu-
... preparation for the inter-
... glee club contest which
... place in Philadelphia on
... 27. The other compet-
... will be Penn State,
... Haverford, Moravian,
... ata. Each entrant will
... sing the prize song,
... "Jolly Shepherd"; an
... day evening, Janus
... Providence Presbyter-
... Scranton.
... Mr. Erb will

... and Yama,
... explained that in-
... to prepare a delegation if
... necessary to represent it at a
... large several months in advance
... the League and works on
... individual projects. A coun-
... leader is elected at each con-
... to direct this work. When
... a delegation convenes, the in-
... ability to conduct con-
... regular League meet-
... ings, except for such, which
... is given in French, with
... small conversation it will be
... in English and interpreted
... French.
... Purpose Not to
... The League's purpose is not to
... represent but merely to ac-
... quaint the members with the pres-
... ent work of the League of Na-
... tions. Although the United States
... not officially a member, the
... League believes that, through its
... official delegates at Geneva it
... is vitally interested in the ques-
... tion of China.
... J. H. H. and
... Five Na-
... El
... Five mem-
... berly in
... At a reg-
... ular meet-
... ings, ex-
... 21, A
... ward E. O.
... Perry and his
... of the
... At the same
... time were
... ches because of
... near Shady
... Megan, Edwina
... 17, and Ray E.
... The next regu-
... lar meeting will be held
... at which time we
... will be outlined in
... detail and the
... Publicity."



Якщо ви говорите собі чи під час редакційного планування: «Не знаю, про що писати» або «У мене немає тем», — вам терміново потрібно «перезавантажитися». Теми є завжди, вони не голка в копиці сіна, вони навколо нас.

Працювати для людей

* Конкретика в описі вашої цільової аудиторії — ключ до розуміння її потреб і тем, що їх задовольнять

Перед тим, як заповнювати контент-план, варто відповісти на одне надважливе запитання: хто ваша цільова аудиторія*. Якщо ви можете її докладно описати, тоді ви точно знаєте її потреби. А якщо ви знаєте потреби, то точно знаєте, про що писати. А якщо не знаєте, то дізнайтеся. Вийдіть на вулиці вашого міста чи селища з питаннями (умовно) «Про що ви хотіли б дізнатися з газети/телепередачі/сайту?» і «Про що не пишуть, а мали б писати журналісти?». Уточніть абстрактні відповіді, наприклад, що значить «писати про корупцію», бо вони мають бути максимально конкретними й необов'язково про погане.

Ваш читач

Чоловік, 20-25 років, студент, неодружений, дохід – середній, приїхав з районного центру

Жінка, 30+ років, власниця мікробізнесу, освіти вища, має дитину, місцева мешканка, дохід – вище середнього

Ваш варіант

Інтереси (крім новин)

ІТ, криптовалюти, музика, спорт, бюджетні подорожі

лідери думок, діти, бізнес, подорожі, політика

Сходивши «в народ», ви не тільки його думку дізнаєтеся, а ще й лояльність до вашого ЗМІ покращите. І навіть героя для статті знайдете (або... головний біль).

Також запустіть опитувальник на сайті й у соцмережах. Не забувайте про конкретику й обсяг – люди не готові витрачати забагато часу на відповіді. Якщо все вийде, у вас буде запас тем на найближчі півроку. Серйозно.

Теми, що завжди поруч

Це те, що ми щодня носимо в голові, однак не сприймаємо як привід для написання журналістського тексту. «Яке красиве небо», – думаємо собі, а насправді це привід створити фоторепортаж із «хмаринками». Це будуть переглядати, цим будуть ділитися, під цим ставитимуть власні світлини з «красою».

Якщо ви вважаєте, що це не формат для вашого сайту чи друку, нехай, але для вашої сторінки у Facebook такий лайтовий матеріал – саме те, що треба. З іншого боку, подібний фоторепортаж можна перетворити на гострий і дещо провокаційний. Додайте до фоток із небом світлини з димом якогось заводу, що й досі працює з порушенням екологічних вимог, – і ось ми вже говоримо не про вічне й красиве, а про вічне й корумповане. Дозована шокова терапія – саме те, що треба, якщо ви хочете зачепити почуття читачів (лишаючись, звісно, журналістом, а не пропагандистом). Покажіть карпатські ліси, вдалі маршрути ними, а потім світлини з вирубаними просіками там, де раніше були шалені краєвиди. Підкріпіть це текстом. У вас є матеріал, що зачепить будь-кого.

ЗАВДАННЯ

Дорогою додому придумайте п'ять тем для матеріалів.
Погані дороги — не рахується ;))

1. -----
2. -----
3. -----
4. -----
5. -----

Але передусім чіпляють люди.

Теми, що завжди поруч, – це люди, що живуть поруч. Їхні історії однозначно зацікавлять, бо люди люблять читати про людей, а змушені читати про посадовців. Хлопець, що грає в переході метро; 8-річний шахіст, що обіграє досвідчених противників; кандидатка наук, що свідомо лишається в школі; пара, що переїхала з міста до села; пенсіонери, що зібралися в пісенний гурт; безхатько, якого цілком улаштує його життя; маркшейдер, що кайфує від своєї роботи, – це потенційні герої вашого матеріалу. І тут є два правила: по-перше, пояснити читачеві, чому ви взагалі вирішили про них написати, а по-друге, написати не плоско, приміром, не всі військові є героями в мирний час.

Коли ви пишете про щось чи когось, то маєте розуміти кінцеву мету публікації: інформування, вплив на

читача або забиття новинної стрічки. Останнє «ні про що» лише шкодить виданню. Нема ресурсу – нема новинного конвеєра. Краще зосередитися на якості.







Якщо історія зачепить ваших читачів, ви зможете ще раз і ще раз до неї повернутися. «Як склалася доля переселенки зі Сходу через три роки після переїзду» – це цікаво і дивитися, і читати: як людина відповідає на ті самі запитання, наскільки вона зараз сильніша чи, навпаки, зовсім зневірена. Можна запустити спецпроект, умовно, «Люди, з якими ми говорили», героїв для якого оберуть ваші читачі.

До речі, серії матеріалів ніколи не втрачають популярності.

А ще – історичні розвідки. Так, історія навколо нас і вона дає безліч тем: старі будівлі (наявні чи зруйновані) – «Зелений будиночок на головній вулиці», архівні матеріали – «Як справляли Великдень сто років тому», садиби заможних пращурів у тепер мікроскопічних селах – «Старий Мерчик – яким його запам'ятали», колишні місця поселення – «Бельгійський слід у Костянтинівці», мемуари відомих людей – «Спогади Миколи Лисенка про Харків». Чи варто говорити, що успіх таких матеріалів забезпечать унікальність і достовірність викладеної інформації?

Теми, що легко зробити регіональними

Якщо вам ліньки крутити головою, лізьте в інтернет. Є корисний для журналістів сервіс **Google Trends**, з якого ви дізнаєтеся топові запити. Наприклад, 13 липня в Україні вони були такими:

13 июля 2018 г.			
1	Олег Сенцов Борьба Сенцова 'espresso.tv' - 2 дн. назад	20 тыс.+ запросов	
2	Пятница 13 Пятница, 13 и солнечное затмение: харьковчане рассказали, как относ... 'МГ "Объектив"' - 3 дн...	20 тыс.+ запросов	
3	закон про євробляхи Рада підтримала два закони про "євробляхи" 'Експрес' - 3 дн. назад	10 тыс.+ запросов	
4	Глубоко Монатик и Надя Дорофеева MONATIK и Надя Дорофеева презентовали первую совместную песню "... 'FaceNews.ua' - 3 дн...	5 тыс.+ запросов	
5	Небоскрёб Рецензия на фильм «Небоскрёб»: убедительный экшен с Дуэйном Джон... 'okrug.tv' - 3 дн. на...	2 тыс.+ запросов	
6	Сонячне затемнення Сонячне затемнення у п'ятницю, 13-го: з'явилися перші кадри. 'УНІАН' - 3 дн. назад	2 тыс.+ запросов	

Як бачите, перегляди були б максимальними, якби ви написали про Олега Сенцова, п'ятницю 13-те чи закон про євробляхи. При цьому не забувайте, що ви регіональне ЗМІ, тож контекст має бути місцевий.

ТЕМА 1

- У вашому місті чи селищі проводили акції на підтримку українського режисера
- Ви зробили пояснювальний матеріал із біографічною довідкою про ув'язненого українця
- Ви спілкувалися з місцевим істориком про способи противу
- Ви збрали матеріал про те, чим закінчувалися самотні протести проти влади
-

Ваш варіант

ТЕМА 2

- Ви провели опитування «Чи забобонні ви? У які прикмети ви вірите?»
- Збрали етнографічну довідку про те, як сприймали п'ятницю 13-те наші пращури
- Поспілкувалися з місцевим астрологом
- Зробили добірку містичних історій від відомих людей вашого міста/селища
- Порівняли статистику надзвичайників, медиків і поліції щодо подій у п'ятницю 13-те та в інші дні
-

Ваш варіант

ТЕМА 3

- Роз'яснити, у чому полягає суть закону з коментарями місцевих водіїв
- Записати коментарі місцевих активіста, податківця та юриста щодо змін у законі
- Зробити інфографіку про кількість українських та європейських автономерів у вашому районі
-

Ваш варіант

Це українські запити 13 липня, але вони можуть бути актуальними й наступного дня, але ще за день забудуться, тому пам'ятайте про оперативність. Однак якщо ви не встигли, зробіть паузу. Одразу після пожежі в Кемерово, у якій

загинула 41 дитина, багато видань перевірили «під камеру» місцеві торгово-розважальні центри. Зробіть це зараз, коли подія підзабулася, а ймовірність повторення трагедії лишилася.

Хто з журналістів не заглядає в календар?! Та всі заглядають, однак не всі роблять із цього цікаву місцеву новину. Приміром, замість стандартного матеріалу про 1 Вересня, зробімо: а) підбірку фоток місцевих вчителів у день їхнього найпершого дзвоника (те саме можна зробити з вашою редакцією – самореклама теж потрібна); б) тест на знання шкільної програми, але «для тутешніх»; в) репортаж про 1 Вересня хлопчика з аутизмом, що йде до інклюзивного класу; г) опитування щодо знань основ безпеки, зважаючи на особливості місцевості: жвава дорога, міст тощо.

Відкриті реєстри – ще одне джерело генерації тем. Наскільки збагатилися або, навпаки, керівники комунальних підприємств чи головні лікарі, чия фірма виграла тендер на ремонт школи або дороги до неї, чи випадково немає конфлікту інтересів в укладеній між селищною радою й фірмою-підрядником угоді – про це точно буде цікаво прочитати. А якщо ви з цих даних зробите інфографіку чи коротке відео для соцмереж, переглядів буде більше.

Інші видання

Тут коротко: не крадіть, а підглядайте.

ПРОЕКТИ, ДЕ ВАРТО ШУКАТИ ІДЕЇ ДЛЯ МАТЕРІАЛІВ:

<https://meduza.io/>
<https://www.currenttime.tv/>

<https://birdinflight.com/>
<https://interfax.com.ua/>
<https://www.the-village.com.ua/>
<http://ukrainer.net/uk/>
<http://theukrainians.org/>
<http://tvoemisto.tv/>
<http://www.lustrum.com.ua>
<https://nakipelo.ua/>

Про що не подумали інші

Коли ми говоримо про дискримінацію, то згадуємо жінок, нацменшини, представників ЛГБТ+. А чи пробували ви написати про дискримінацію чоловіків? Якщо так, то ви вже можете похвалитися кількістю переглядів. Так, на цей аспект дискримінації («дитину має виховувати мати», «чоловіки не плачуть» тощо) звертають увагу рідко, а ви про це напишете й отримаєте перегляди та купу коментарів. Репортажі із засідань міськради нудні? Погляньте, у що вбрані депутати, на чому приїхали, чим зайняті під час засідання. Фоторепортаж у стилі бекстейдж сподобається вашій аудиторії (тільки обережно з епітетами).

У вас погані дороги? Поміряйте розмір вибоїн якимось знайомим читачам предметом, наприклад, трасу під

Как ширину
и глубину
дорожных
ям измерить
«Киевским»
тортом
Nakirelo.ua



Харковом міряли «Київським» тортом. Вийшло ефектно й ефективно, бо дірки таки залатали.

Одна й та сама фірма виграє тендери. До речі, а де її офіс? Із цього запитання може початися непогане журналістське розслідування. Бо фірма може за документами розташовуватися в промисловій зоні в іржавому сараї (серйозно).

Переглядайте акаунти місцевих політиків у соцмережах. Цікаво, якщо ви впіймаєте їх на тому, що вони поняття не мають, про що пишуть (бо за них це роблять спеціально навчені люди).

Емоція, що стає контентом

Не бійтеся сміятися разом із читачами. Головне – не сміятися з них. Звичайно, говорячи про контент, не йдеться про анекдоти чи карикатури (але якщо вони авторські, то чому ні).

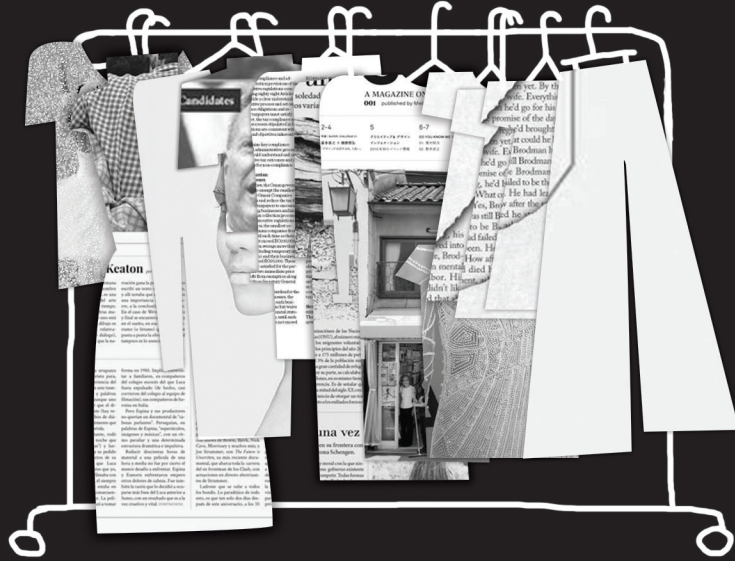
Зберіть найяскравіші вислови чиновників, найбезглуздіші вчинки комунальників (усі знають їхню звичку ремонтувати дороги в дощ чи саджати дерева в сніг). Вам не відповіли належним чином на інформаційний запит, напишіть про це, не забувши додати скріншот документа – «Відповідь ні про що, або Як міськрада ігнорує інформаційні запити».

Журналістика стає все більш авторською, тому колонки і блоги читають іноді краще, ніж аналітичні статті. Залучайте до вашого ЗМІ цікавих співрозмовників. Запропонуйте вести колонку представникам різних сфер: підприємцю, етнографу, економісту, психологу, юристу. Без виплати гонорарів ви не зможете вимагати періодичності написання матеріалів, однак на резонансні події однозначно матимете відгук від них.

Коментарі до резонансного матеріалу теж можуть стати приводом для написання статті, адже людям цікаво дізнаватися про емоції інших – «Що думають харків'яни про святкування Масляної». Однак не варто забувати, що мова ворожнечі неприпустима, оскільки неправильна подача може спричинити розпалювання ненависті і призвести до кримінальної відповідальності, тож ретельно добирайте вислови.

У соціальних мережах багато емоцій, найраціональніші з них перетворюються на флешмоби. Якщо ви вчасно відчуете тренд, здобудете перегляди. Флешмоби – то не про вашу цільову аудиторію? Можливо, але колективне несвідоме свідоме затягує. Тож чому б про це не розказати.

І, нарешті, котики. Хоча можете обрати іншу тваринку й періодично розповідати про неї. Татемний звір редакції – це завжди цікаво, причому і вам, і читачам.



В МЕНЕ
НЕМАЄ ТЕМ,
ЯКІ СЬОГОДНІ
ОДЯГНУТИ

Теми темами, але справа за форматами

Формат, або жанр журналістського твору, – це фактично одяг для теми.

Крім звичного репортажу з місця події запропонуйте читачам таймлайн – той самий репортаж, але з прив'язкою до часу*. Наприклад, НП на складі боеприпасів: коли стався перший вибух, коли прибули надзвичайники, коли евакуювали людей, коли зачистили територію, коли місцеві змогли повернутися додому тощо. Чітко, конкретно, стисло.

Традиційне інтерв'ю можна подати у вигляді цитатника. Можна розбити його на підрозділи, а можна оформити й так – своєрідними афоризмами «10 цитат про Нову українську школу в Мукачевому».

Огляди прекрасно перетворюються на дайджести чи рейтинги: «Дайджест новин за тиждень для заклопотаних» або «Топ-25 вінничан, що стали знаменитими».

Маєте гарний фоторепортаж? Додайте до нього цікавий текст, і вийде лонгрід** – історія, яку можна читати і дивитися.

«Перевірки на собі» – це найкращий спосіб випробування нововведень: використання нового гаджета, підписання угоди з сімейним лікарем, похід до комунального підприємства. Візуалізація тут дуже бажана. І знову – обережно з епітетами.

*Приклад



**Приклад



Професійне вигорання – то біда. Зазвичай воно спричинене одноманітністю роботи. Намагайтеся обирати різні теми та формати.

Окремо про новинні формати. Обираючи тему, особливо гарячу, перевіряйте джерела походження інформації. Повідомлення в соцмережах про смертельну ДТП – це ще не привід для матеріалу. Що вже казати про пости політиків або чиновників: емоційні ситуації вони можуть використовувати задля власного піару чи зведення рахунків з опонентами. Не можна будувати статтю лише на основі заяви політика про те, що водій був нетверезий, – дочекайтеся висновків експертизи. Пам'ятайте про відповідальність перед читачами. Так само ви як журналіст не маєте права визначати винуватця аварії до рішення суду. Що робити, якщо інформація про ДТП підтверджена, а висновків ще немає? Чесно про це розказати у форматі «Що ми знаємо та чого не знаємо про аварію на вулиці Сумській»*. Ще один варіант – пряма текстова трансляція, коли ви будете додавати нові відомості (зокрема фото, відео, записи розмов) з їхньою появою.

*Приклад



Контент-план – то святе («пунктик» для редакторів)

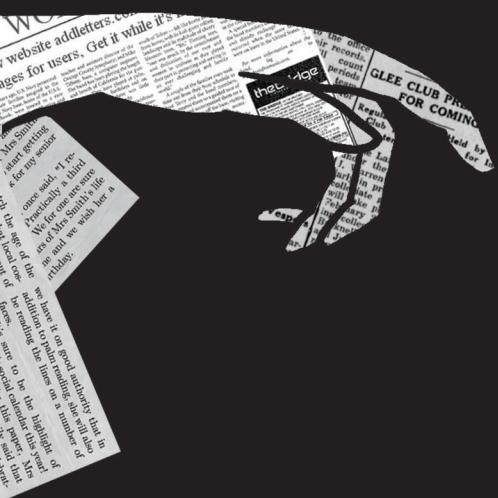
Що тут казати: не хочете всі теми й дедлайни тримати в голові та нервуватися – плануйте. Унікальний контент потребує часу. Самі знаєте: затримка відповіді на запити, на якій буде стаття, здатна відкотити час виходу на тиждень, а то й більше. Тож перше правило контент-плану – відповідність дійсності. Бо нащо тоді планувати?

Друге правило – розгалуженість. Насправді контент-планів має бути мінімум два: для сайту та для соцмереж. А якщо у вас ще виходить газета чи телепрограма, то додавайте ще. І то не все: для кожної соцмережі – свій контент-план (про це докладніше розкажуть у своєму розділі Дмитро Тужанський і Віктор Пічугін).

Третє правило – персональна відповідальність. У разі колективної підготовки матеріалу важливо прописати виконавців: хто пише, хто знімає, монтує, фотографує, креслить інфографіку, приймає роботу. За зрив дедлайну має відповідати конкретна людина, але не колектив у цілому. Тому заведіть таблицю, у якій пропишіть обов'язки кожного й особисті дедлайни. А з цього випливає наступне правило – доступність.

Контент-план – це не якийсь таємний документ, доступ до нього повинен мати кожний журналіст. Не переобтяжуйте контент-план зайвими деталями, які ви можете обговорити під час зборів. І п'яте правило – немає ідеальної форми контент-плану, адже кожна редакція його вибудовує під себе. Тому приклади – це просто приклади. Головне – щоб у вас був контент для контент-плану.

Таблиця контент-плану – мастхев видання. Вона має бути доступною для всіх журналістів (оптимально, щоб це був формат Google Docs). З нею зручно планувати, бо можна визначити й теми, і формати, а головне – ваш SMMник буде вам вдячний, бо розумітиме, що й коли шерити в соцмережах.



ВДИХНИ ЖИТТЯ У
~~ЖИВУЮ~~ ТЕКСТ.



ЯК НАПИСАТИ
ЖИВІЙ ТЕКСТ

Євгенія Кузнецова

Як написати живий текст

Колись я думала, що писати тексти, які людям хочеться читати, – це справа тільки таланту. Або умієш, або ні. Дано, або не дано – начебто десь там у генетичному коді, чи на небесах оці таланти й роздають. Комуś дали, а комуś не дісталось.

– Слухай, – казав мені якось редактор, – ось прийшов хлопчик, розкажи йому, як писати просто. Його пробна стаття кишла «привласненнями грошових коштів» замість «украв гроші».

Я тоді змовчала, але подумала: як я можу цього навчити? Це ж справа в здібностях. Але сіла, узяла його статтю й розібрала текст на складові, як конструктор леґо. Виявилось, якщо певні деталі замінити, а деякі змастити, то механізм запрацює. Тоді я вперше визнала, що журналістика не вимагає геніальності. Врешті, тут ідеться більше про вибір тем, діалог із читачем, уміння просто й наочно пояснити складні речі. А текст, він усе ж як тісто – ліпи з нього, що хочеш. Аби з любов'ю.

Писати як малювати

Текст без деталей дихатиме недовго. По-перше, у події, описані поверхово, не надто віриться. По-друге, герої стають пласкими. По-третє, такий текст просто нецікаво читати. Повчитися вплітати в текст деталі можна в Гемінґвея.

Його газетні статті не надто відрізняються від оповідань: чітко змальовані герої, влучні репліки, без драматизації передана атмосфера. Котра година, чим снідали, де сиділи, як бігли, що було на обличчях у лікарів швидкої чи солдатів. Ці деталі живлять текст.

Так, якщо йдете, наприклад, на якусь подію з тим, щоб потім написати репортаж, запам'ятовуйте (а краще – занотуйте), яка була погода, у що були одягнені люди, як вони говорили між собою, чи було в них брудне від дощу взуття, де вони обідали, чим снідали, чи були коло їхніх очей зморшки від усмішок. Звісно, ви не використаєте всі ці деталі, але їх варто знати й звертати на них увагу – саме вони допоможуть вам написати текст, що дихатиме.

Василь Кіндратович цього́річ відзначив тридцятий ювілей правління Калинівським ХПП. Підприємство приймає зерно з усього району, є місцевою хлібницею. Минулого року заготувало рекордні сто тисяч тонн зерна. Васи́ля Кіндратовича поважають як колеги, так і місцеві жителі. А́дже хлі́б до́сі лишається, як мовить народна приказка, усьому головою.

Василь Михайленко, ші́стдесятитрьохрі́чний чоловік із сивими скронями, стомлено сідає у своє шкіряне крісло з протертими бильцями. У кабінеті працює вентилятор, але спека майже як надворі. Сьогодні пан Михайленко із семої ранку на складі – безкінечний потік вантажівок із зерном. Для голови потужного хлібоприймального підприємства це вже тридцятий урожай на посаді.

Оцінки

Очевидно, що журналістика – справа безоціночна. Фахівці вже звикли не давати оцінок подіям, політичні процеси намагаються описувати без епітетів. Але оцінки не лише роблять текст упередженим, вони його убивають. Нецікаво читати, якщо автор за тебе уже все придумав, пояснив і оцінив.

Часом прориваються несвідомі оцінки, що маскуються під описи або просто під вставні слова. Наприклад, «діти з великим захопленням дивилися виставу», «цікаво, що...», «добрий вчинок зробили жителі...», «незрівнянна красуня».

Опишіть дітей так, щоб було зрозуміло, чи подобалась їм вистава («дітям дуже сподобалась вистава» – це теж оціночне судження). Чи «цікаво» читачеві, чи не цікаво, вирішить він сам, не треба йому підказувати. Опишіть вчинок самі, щоб читачеві стало для себе зрозуміло, чи добрий він, чи ні. І красу спробуйте передати, а не констатувати.

Оксана – красива, добра, чуйна дівчина. Вона має неймовірно добре серце. Взимку Оксана зробила добрий вчинок – урятувала від неминучої смерті двісті п'ять котів.

Рудольф, здоровенний кіт без передньої лапи, лежить на колінах у хазяйки. Оксана перебирає пальцями руду шерсть, її світле волосся падає на тендітні плечі. Минулого січня, напередодні Різдва, Рудольф ледь не замерз на узбіччі дороги. Пощастило врятуватись не лише йому – протягом зими Оксана прихистила ще двісті чотири коти.

Драма

Зайва драматизація – це погано не тому, що вона драматизація, а тому, що вона зайва. Якщо історія напружена, вона і без «підсилювачів смаку» викличе жаль, сльози, радість, сміх. Емоцію має викликати суть історії, її атмосфера. Розчулити чи розсмішити людину може невеличка деталь.

Важливо дотримуватися спокійної манери розповіді, описуючи війну і дотичні події. Драматичність наявна в самій суті цих нелегких історій. Пам'ятаю, з усіх розповідей про війну найбільше мене вразила історія, переказана мою сестрою: у напівзруйнованому місті жінка розповідала про те, як саме перед бойовими діями поміняла вікна і як довго вона про них мріяла. А тепер стояла у власній квартирі, де замість стіни однієї з кімнат була діра з погнутими омріяними склопакетами. Щемко стало від того, з яким болем вона вимовляла оту марку омріяних пластикових вікон.

Щоб відчувати весь біль зруйнованих життів, не обов'язково навмисне викликати емоцію пафосними словами – малюйте життя, якщо йдеться про журналістику, а не про колонки чи есеї.



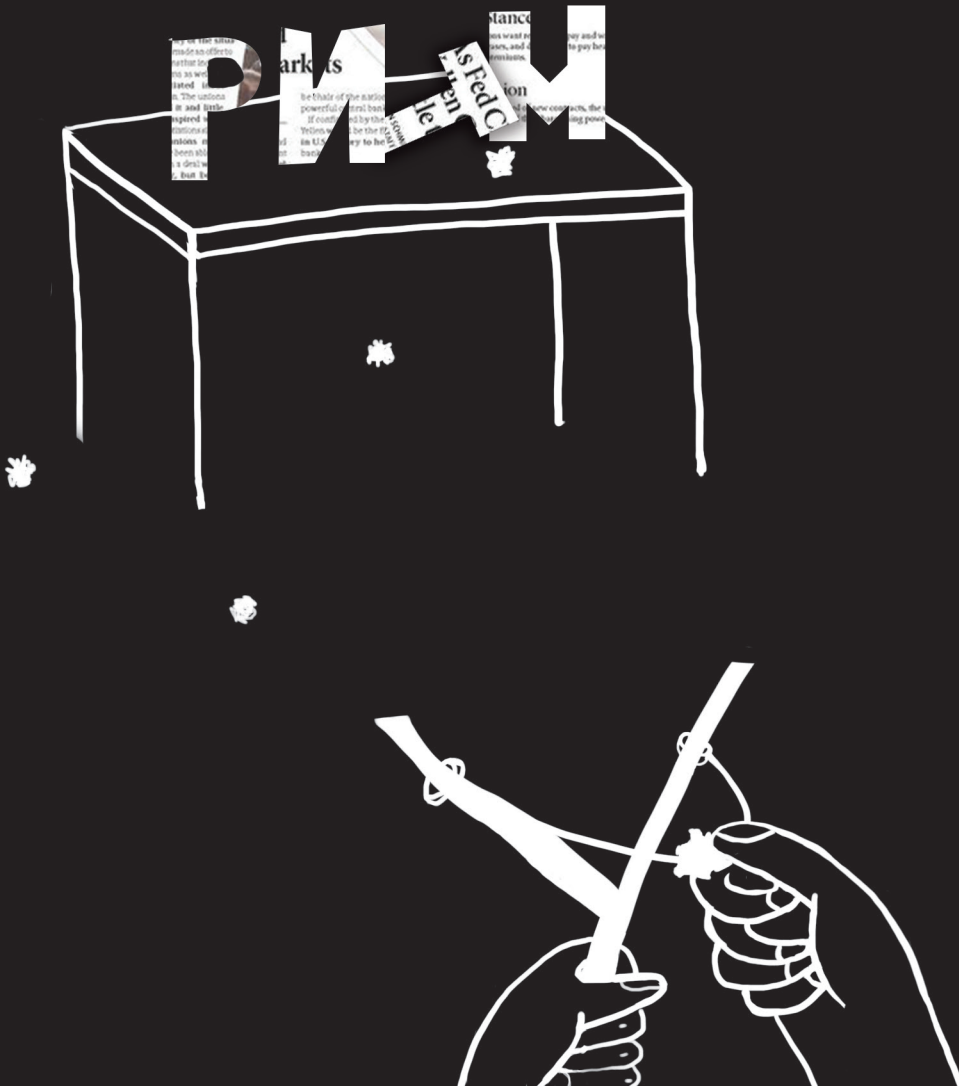
Ритм тексту та як його збити

Текст для загальної аудиторії не має надто відрізнятись від грамотної усної мови. Сумнівається щодо певного речення? Спробуйте сказати його вголос. Відчуйте його ритм, подивіться, чи не зачіпаєтеся на кожному слові, обріжте зайве. Врешті, мова, а отже, і тексти, не надто відрізняються від музики, де аудиторію можна зачепити звучанням.

Отже, текст має зазвучати. Ритм тексту збивають передусім слова, які неможливо уявити в усній мові.

Так, складно викликати почуття історіями, де головних героїв називають на прізвище та ініціали, наче вони не учасники живих, реальних подій, а фігуранти списку боржників, приклеєного в під'їзді. Людину варто називати на ім'я та прізвище без скорочень.

Імена людей (неважливо, чи це депутати, чи президент, чи місцева бібліотекарка) пишуть так: **Іван Небога**. У разі повтору далі в тексті допускається: **пан Небога** (якщо особа офіційна). Якщо йдеться не про чиновників, то можна **пан Іван**, якщо про молоду людину – просто **Іван**. Дитина може зватись **Іванком**. **І. А. Небога, І. Небога, Небога І. А.** лишаяються для списків боржників за комунальні платежі.



Уведімо перевірочну дію, яка допоможе нам зрозуміти, чи дихає текст. Будемо говорити про те, що перебиває нам дихання, – про кохання. Отже, перевірочна дія: спробуйте сказати: «Небога І. А. закохався». Якийсь абсурд. Хіба може закохатись фігурант списку боржників? А тепер послушайте: «Іван Небога закохався...». Тут тобі й передчуття історії. Але якщо Небога І. А. таки може закохатись, то лише у смт Калинівка, в м. Тернопіль, у с. Стодутьці. Чи в будь-якому іншому невідміненому населеному пункті. А от Іван Небога може закохатися лише в Калинівці, Тернополі, Стодутьцях.

Міста й села пишуться: у Хомутинях, у Северодонецьку. Уникайте писати «у с. Хомутині, у м. Кіцмань». Із селами можуть бути винятки. Спершу можна сказати «у селі Медвеже Вушко», а далі вже «у Медвежому Вушці».

Ім'я бажано ставити перед прізвищем, а не навпаки. Хоча в Україні і прийнято в багатьох ситуаціях ставити спершу прізвище, у текстах такої послідовності бажано уникати. Прізвище стоїть спочатку в медичних картках і класних журналах. «До дошки піде... Кузнецова Женя» – у цій ситуації звучить прийнятно. Але ніхто не казатиме Франко Іван чи Українка Леся.

Якщо Іван Небога таки закохався, припустімо, у Горішніх Плавнях, одружився там і завів сім'ю, то дитинку свою він поведе не в ДНЗ. Ні, в жодному разі не в ДНЗ. У ДНЗ поведе дитину Небога І. А. у м. Горішні Плавні, а Іван Небога – лише в садок.

Колись мені здавалось, що я досвідчена читачка, яка, читаючи про буденні справи в газетах, не ламатиме голову над змістом. Самовпевненість моя розвіялася після проглядавання районних газет. УДСНС, ДПРС, ДНЗС, МП, РР – це лише кілька аббревіатур, які мені трапилися. Я відчайдушно намагалася зрозуміти з контексту, про що мова.

Уникайте аббревіатур будь-якою ціною. Де можливо, спрочуйте – не ЗОШ, а школа. Не ДНЗ, а садок. Журналістика не судовий позов, де кожна деталь має значення.

Варто сказати: аббревіатури, що стосуються теми, з якою тривалий час працюєш, стають нам звичними й взагалі перетворюються на звичайні людські слова (як це сталося, наприклад, із цнапами чи рагсами, є навіть принаймні один кіт на ім'я Цнап). До слів ми звикаємо, як до рідних, але аудиторія не має такого досвіду і їй важко сприймати звичні авторам аббревіатури. Та навіть якщо всім і відомо, що таке ЗОШ, згадаймо про ритм тексту, про легкість його читання – аббревіатури переважно звучать дуже погано. Або не звучать зовсім. Ну, і перевірочне правило кохання. У ЗОШ пережити перше кохання неможливо. Лише у школі.

Уникайте списків. Часто хочеться перерахувати й згадати всіх, але з цим бажанням треба боротися. Жоден читач не витримає перерахування гравців двох волейбольних команд, усіх виконавців на дитячому фестивалі, учасників олімпіад і всіх спонсорів.

Жаргон та канцеляризми

Часом професійний жаргон перетікає від фахівців у медіа. Загалом журналісти мають бути перекладачами, посередниками між фахівцями та широкою аудиторією. Не соромтесь питати влікарів «Що це значить?», не пишть про злочини словами слідчих, а про Верховну Раду – професійним політичним жаргоном. Це не означає, що ви вважаєте своїх читачів неосвіченими – просто розглядайте їх як людей, котрим ви хочете зрозуміло донести інформацію. Загалом перекладати професійну мову людською – це одне з основних завдань журналістів.

Крім того, у жодному разі не пишть того, чого самі до кінця не розумієте. Спершу розберіться, що таке «цитологічне дослідження» чи «здійснення парламентського контролю», а потім перефразуйте.

Від поважних слів текст не стає кращим. Не «здійснює контроль», а «контролює» чи «наглядає», не «виконує обов'язки», а «працює», не «здійснював керування легковим транспортним засобом», а «їхав за кермом машини». І все-таки людина живе в Києві, а не мешкає чи проживає.

Це не перебільшення, аби проілюструвати канцеляризми, а суворя реальність.

«У с. Медвеже Вушко відбулось правопорушення – неповнолітній мешканець села незаконно заволодів невизначеним обсягом приватного майна односельчанки Михайленко О. П. на її присадибній ділянці».

«14-річний хлопець украв кілька яблук із садка сусідки».

Може скластися враження, що журналісти навмисне добирають складніші слова, аби тексти виглядали солідніше. Насправді, це не завжди так. Стилїстика видань формується десятками років, і редактори звикли до певного стилю текстів. Через деякий час навіть новий, цнотливо чистий від канцеляризмів журналіст переймає стилїстику видання й слїпне. Просто не помічає, що пише мертвою мовою.

У мене був випадок із текстом, коли я фактично переклала десять сторїнок, що кишіли професійним жаргоном, людською мовою, і цей текст так і лишився в шухляді, бо виглядав «недостатньо солїдно». Щоправда, ішлося не про журналістику, яка залежить від аудиторїї. Без прив'язки до аудиторїї можна собі дозволити будь-що. Але чи існує взагалї текст без аудиторїї?

Дайте мені сказати

Щоб текст заговорив до читача без прямої мови героїв, треба бути генїєм. Помїрне цитування живить матерїал.

Можна ще брати пряму мову на себе, щоб через текст проглядалась особистість автора. Проте з тим, щоб перетягувати увагу до себе, теж треба бути обережним, навіть у колонках, есеях та рецензїях. Завдання журналіста – показати людям картинку, а не вивернути власну душу.

Пряма мова потрібна, бо люди люблять читати про людей і від людей.



Іван Небога вперше за свої тридцять чотири роки закохався. Сталося це в Горішніх Плавнях. Чоловік почувається дещо схвильованим. В інтерв'ю нашому виданню пан Небога зізнався, що не певен, що робити із власними почуттями, адже не звик до потрясінь у своєму житті.

— Не знаю, що робити, — каже Іван. Молодий чоловік, 34 роки, із сірими очима, дивиться, як діти бігають навколо фонтана в Горішніх Плавнях.

— Я не звик впускати у своє життя такі потрясіння, — продовжує Іван Небога. Перше справжнє кохання.

Проте прямою мовою зловживати теж не можна. Репліки, включені в статті, мають нести якусь функцію:

- Давати нову інформацію. Не треба «примушувати» героя підтверджувати сказане вами. Нехай він продовжує історію, яку ви почали, або ж починає її.
- Показувати емоцію героя. Ви не можете вживати оціночних епітетів, а герої можуть.

Розмовляючи із людьми під час підготовки матеріалу, пам'ятайте, що ви від них хочете почути. Фактично ви — посередник між читачами й героями. Ваше завдання не просто розповісти історію, а встановити контакт між аудиторією й людьми, про яких пишете. Прокласти доріжку. З таким підходом не буде бездушних цитат формального характеру, єдиний сенс яких полягає в тому, щоб показати, що ви дійсно бачились із людиною, про яку йдеться.

Людина, з якою ви розмовляєте, не має наполягати на конкретній цитаті. Так роблять чиновники, які розповідають про власні здобутки чи важливі для начальства тези.

Чи цитувати людину, чи ні – це завжди ваш вибір. Загалом краще таку «мертву» цитату перекласти людською мовою, не беручи в лапки. А для прямої мови обрати щось інше.

І ще – пряму мову можна (і треба) редагувати, не змінюючи змісту. Це законно. Якщо ж ви берете інтерв'ю, нехай воно буде розмовою. Зазвичай дуже помітно, коли журналіст неухильно слідує заготовленим запитанням, не беручи до уваги, як іде розмова. Не краще й коли журналіст бере на себе забагато й інтерв'ю перетворюється на рівноцінну бесіду двох людей. Таким чином гість не розкривається.

Розберемо виклик для будь-якого журналіста – репортаж з урочистого благодійного різдвяного свята, де нічого не відбувається, але написати про нього з якихось причин треба. Із року в рік сценарій незмінний, і нещасний журналіст приходить, аби зробити два колективні розмиті фото, процитувати чиновників і перелічити благодійників. Спробуймо зробити з такої сировини читабельний текст.

ТЕКСТ, ДО ЯКОГО МИ ВСІ ЗВИКЛИ

9.12.2018 у м. Краматорськ відбулась урочиста ялинка для сиріт та усиновлених дітей. Діти були раді відвідати свято. Святий Миколай кожній дитинці вручив подарунок – солодоці та невеличкі іграшки. Перетятяко І. А., заслужений вчитель України, виголосив промову, підкресливши мужність тих чоловіків та жінок, які знайшли в собі відвагу дати прихисток сиріткам. Подія відбувалась під

патронатом голови облдержадміністрації Іваненка Михайла Дмитровича та заступника голови з питань молоді та спорту Кононенка Петра Денисовича. Останній зауважив, що надзвичайно важливо, аби дітки із сиротинців відчували на собі хоча б у ці святкові дні, коли заведено збиратися родинами, тепло людських сердець. «Сьогодні ми всі родина!» – сказав Петро Денисович. Свято підтримали місцеві підприємства, забезпечивши діток подарунками. Серед спонсорів ТОВ «Сяюче сонечко», ТОВ «Любисток», ФОП Іванчук П. Д, ФОП Оксамитна О. К. Дітки радо вітали Миколая, адже на Різдво трапляються дива.

ЩО З НЬОГО МОЖНА ЗРОБИТИ

Вулицею, що різко підіймається вгору, іде Марія Іванюк зі своїми синами. Уночі був дощ, а під ранок тротуари підмерзли. Діти ковзаються. Меншого звати Матвій – сьогодні він уперше свідомо побачить святого Миколая. Матвій ще не певний, хто це, але вже знає, що будуть подарунки. «Аби лише не злякався», – сміється Марія. У холі облради вже зібралося кількадесят дітей. Матвій бере брата за руку і йде сідати в залу – зараз буде вистава. Хлопчик озираються на маму. Батьки зібрались у кінці зали. Тримають у руках дитячі курточки, хоча святкову залу натопили ще від учора. Деякі малюки в залі слухняно сидять одягнені. «Аби не застудились», – каже Галина Куриленко, вона одна мама на всіх дітей у курточках, – та й не знатимуть потім, де чия». У сиротинцях діти не мають особистих речей. Усе колективне. За облрадою стоїть автобус, біля нього палить водій – він привіз десятеро дітей із сиротинця неподалік.

Для них різдвяні свята чи не єдина можливість у році побачитись з іншими дітьми, котрі не так давно стали звичайними. Матвій починає плакати, шукає поглядом маму. Мамою йому Марія стала два роки тому, коли хлопчиків було півтора. (...)

Тема соціально важлива, тому варто взяти коментар не в чиновника, а, наприклад, у психолога, який працює з батьками, що беруть дітей на всиновлення, а в кінці дати контакти сиротинців. А раптом когось зачепить ваша історія? Або хтось захоче зробити пожертву? Якщо тексту можна надати соціальну функцію, треба це робити.

ЗАВДАННЯ

Спробуйте, не дивлячись на попередню сторінку, написати з вигаданими персонажами текст, який би легше було читати



Передовиця

Перша сторінка видання – це те, від чого залежить, чи куплять газету вроздріб. Саме ті, хто придбав газету раз, можуть потім її передплатити. Від цього залежить успішність видання загалом.

Тому на першій сторінці має бути найкраще фото номера, найгучніша тема, найбільш інтригуючі заголовки. Перша сторінка має бути яскравою й цікавою. Що не можна розміщати на першій сторінці:

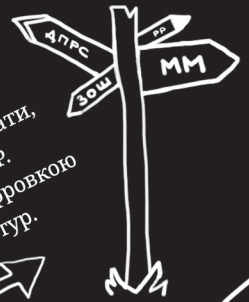
- Інформацію про передплату – для редакції це важливо, але для читача – ні. Читач має спершу зацікавитися газетою, а потім знайти, як її передплатити, – зазвичай це остання сторінка газети.
- Реклама – так, у короткостроковій перспективі ви можете взяти більшу оплату за рекламу на передовиці, але в довгостроковій перспективі через рекламну першу сторінку не матимете більше читачів, а отже, вам буде важче продати рекламу й ви не зможете підвищувати ціну для рекламодавців. Реклама на передовиці в довгостроковій перспективі – програшна стратегія.
- Привітання від депутатів та чиновників теж краще лишити поза першою сторінкою.

АМРАМОВІЧ М. О.
 БОЙКІВ Р. І.
 ВОЛОВАЦЬ Т. С.
 ГРИБІНКА Л. М.
 ДИМЧУК О. С.
 ЕНШТЕЙН Р. В.
 ЖУРАВЕЛЬ Т. І.
 ЗЕЛІН Є. С.

9. Якщо не перерахувати усіх учасників події, хтось образиться. Тому згадайте усіх через кому. Не забувайте про формат: прізвище та ініціали.



10. Не вважайте своїх читачів за дурників – вони повинні знати, що таке ДПРС, ДНЗС, МП, РР. Не переймайтесь розшифровкою чи спрощенням абrevіатур.



1. Пишіть так, щоб текст було дуже складно читати вголос

НЕСЕГАЛЯВОДУКОРОМИСЛО-ГНЕТЬСЯ

2. Не згадуйте імен людей. Кому вони потрібні? Головне — прізвище та ініціали. Якщо вже довелося згадати ім'я, то прізвище ставимо спочатку.



Як убити текст

Десять пострілів у ще живий текст

8. Поважайте цитати чиновників – як сказали, так нехай і буде. Цілий абзац із перерахуванням заслуг чи спонсорів? Нехай. Головне – достовірність.

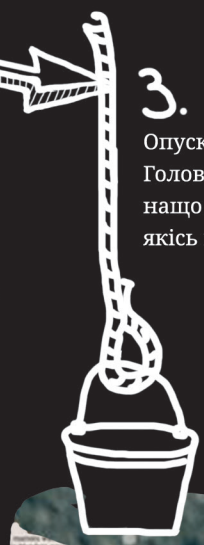
7. Не треба давати слово героям ваших текстів. На те ви й журналіст, щоб усе сказати за них. Максимум, що можна дозволити – це аби герой повторив уже сказане вами.



"...присутні..."
 "ЯКАЖУ..."
 "ВИН БАЧИВ..."
 "НЕПРЕВЕРШЕНО!"

4. Нехай читачі не переймаються формуванням власної думки – оцініть усе за них, додайте побільше суб'єктивних прикметників.

3. Опускаємо деталі. Головне – передати суть, нащо читачам знати якісь побутові дрібниці?



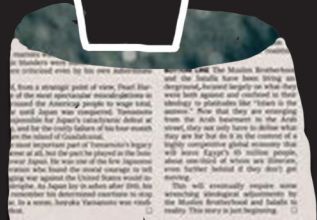
6. Просту мову лишть для базарів. Медіа – це солідна справа. Усе, що написано на папері, має бути написано серйозно. Так, щоб статтю в разі чого можна було легко переформатувати під судовий позов.



5. Пишіть так, аби ніхто не подумав, що ви некомпетентні. Побільше складних слів, термінів і професійних виразів.



І контрольний постріл: Ніколи, чуєте, ніколи не читайте художніх книжок. Читання може призвести до народження читабельних текстів.



ЗАВДАННЯ

Знайдіть убивць тексту

11.06.2018 у м. Кривий Ріг відбулось урочисте нагородження поліцейських, які відзначились на службі за останній рік. Стражі закону завітали у святково прикрашену залу, де на них чекали високі гості: Зінченко Б. В., голова районної держадміністрації, Кіт Ю. В., начальник управління з питань ювенальної превенції, Сагайдачний Г. О., уповноважений з питань освіти, молоді та спорту облдержадміністрації. На урочисту церемонію прибули й гості з області: Кіптяк О. В., Любімов Д. К., Коваленко О. В. Захід відбувався під патронатом міністра внутрішніх справ України Арсена Борисовича Авакова. Другий заступник голови Дніпропетровської ОДА Кіптяк О. В. привітав гостей у своїй промові та зазначив, що нові поліцейські, які переважно складаються з молодих хлопців і дівчат, щодня ризикують своїм життям, оберігаючи спокій жителів міст та сіл України. Служба патрульних буває нелегкою, проте поліцейські гідно виконують свій обов'язок, наглядаючи за порядком на вулицях міст. Саме таких доблесних поліцейських і нагородили на церемонії. Серед нагороджених були: Осадча Л. Н., капітан другого рангу, Колос Б. Д., заступник начальника відділу (у структурі управління чи відділу поліції), Пантелеймонов І. П., капітан поліції, Іваненко А. А., старший лейтенант поліції. Поліцейські отримали вітальні грамоти та грошові премії. Зала вітала стражів порядку оплесками. Осадча Л. Н. в інтерв'ю нашому виданню зазначила, що працює в поліції вже другий рік. Тендітна блондинка з блакитними очима примудряється поєднати сім'ю та службу. Віддана дружина

та ніжна мама двох дітей удома, на роботі жінка мужньо несе службу, охороняючи правопорядок. Цього року відзнаку в криворізькому районі отримали семеро правоохоронців. Минулого року їх число сягало одинадцяти.



відповідь >

ВІДПОВІДЬ

¹ Формат дати
² Формат міста
³ Канцеляризм

⁴ Шаблон
⁵ Пафос
⁶ Формат імені

⁷ Список

⁷ Список
⁸ Помилкове
використання
звороту
⁹ Шаблон
¹⁰ Шаблон та
пафос
¹¹ Канцеляризм

¹² Сексизм

11.06.2018¹ у м. Кривий Ріг² відбулось урочисте нагородження³ поліцейських, які відзначились на службі³ за останній рік. Стражі закону⁴ завітали⁵ у святково прикрашену залу, де на них чекали високі гості: Зінченко Б. В.⁶, голова районної держадміністрації, Кіт Ю. В., начальник управління з питань ювенальної превенції, Сагайдачний Г. О., уповноважений з питань освіти, молоді та спорту облдержадміністрації. На урочисту церемонію прибули і гості з області: Кіптяк О. В., Любимов Д. К., Коваленко О. В. Захід відбувався під патронажем міністра внутрішніх справ України Арсена Борисовича Авакова. Другий заступник голови Дніпропетровської ОДА Кіптяк О. В. привітав гостей у своїй промові та зазначив, що нові поліцейські, які переважно складаються з⁸ молодих хлопців і дівчат, щодня ризикують своїм життям, оберігаючи спокій жителів⁹ міст та сіл України. Служба патрульних буває нелегкою¹⁰, проте поліцейські гідно виконують свій обов'язок¹¹, наглядаючи за порядком на вулицях міст. Саме таких доблесних поліцейських і нагородили на церемонії. Серед нагороджених були: Осадча Л. Н., капітан другого рангу, Колос Б. Д., заступник начальника відділу (у структурі управління чи відділу поліції), Пантелеймонов І. П., капітан поліції, Іваненко А. А., старший лейтенант поліції. Поліцейські отримали вітальні грамоти та грошові премії. Зала вітала стражів порядку оплесками. Осадча Л. Н. в інтерв'ю нашому виданні зазначила, що працює в поліції вже другий рік. Тендітна блондинка з блакитними очима мудрається поєднати сім'ю та службу¹². Віддана дружина та ніжна мама двох дітей удома, на роботі жінка мужньо несе

службу, охороняючи правопорядок¹³. Цього року відзнаку в криворізькому районі отримали семеро правоохоронців. Минулого року їх число сягало одинадцяти.

¹³ Канцеляризм

Окрім перелічених дрібних стилістичних деталей, тексту бракує героїв: за що саме поліцейські отримали нагороди? Як вони прийшли на службу? Що вони відчують? Який був день? Наскільки важливі ці нагороди? Уся потенційно цікава інформація замінена в статті пафосним, шаблонним текстом.

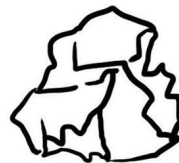
ЩЕ ОДНЕ ЗАВДАННЯ

Візьміть будь-яку газету й спробуйте в статтях відшукати убивць тексту.

І ЩЕ ОДНЕ ЗАВДАННЯ

Спробуйте знайти хороший матеріал із сильною історією та переписати його в стилі із завдання.

Чи можливо вбити поганим текстом навіть найсильнішу історію? Спробуйте дати відповідь для себе. Не забувайте іноді мугикати свої тексти вголос, як музику. І читайте художню літературу – там часто ховається жива й красива мова.





СТОРИТЕЛІНГ ДЛЯ МЕДІА

АНАСТАСІЯ БЕЗВЕРХА

Чому історії?

Тому що немає нічого, окрім історій. Історії були завжди й будуть завжди. Усе наше життя складається з історій, їх розказування та слухання. А журналісти – це, по суті, професійні сторітелери, тобто люди, котрі вміють історію знайти й майстерно розказати своїй аудиторії.

То чому ж історії працюють?

Дослідження з багатьох сфер доводять, що історії більш ефективні, ніж простий виклад фактів. Маркетологи вам скажуть, що історії краще продають, нейробіологи запевнять, що під час слухання історій вмикаються ширші зони мозку, не задіяні під час споживання сухих новин. У статті Harvard Business Review «Чому ваш мозок любить історії» йдеться про те, що емоційний зв'язок із героями історій викликає в аудиторії емпатію, сприяє кращому розумінню соціальних проблем та мотивує до активних дій.

Не відступаючи від журналістських стандартів, за допомогою особистих історій своїх героїв журналісти, які працюють із соціальними темами, можуть допомогти аудиторії глибше розібратися з причинами та наслідками соціальних проблем, влучно проілюструвати складні процеси, показати контекст і перешкоди, з якими стикаються люди, їхній щоденний досвід та переживання.

Що таке історія і з чого вона складається?

Якщо коротко, то історія – це послідовно викладений ланцюжок подій, який об'єднують спільні герої, місце та час, причини та наслідки. По суті, будь-яка казка – це історія, проте не будь-яка історія є казкою. Історії, з якими працюють журналісти, – це особистий досвід людей і цей досвід є важливою частиною сучасної журналістики.

Хороша історія складається з кількох важливих речей: чітких часових рамок, логічних структури, переломних моментів, визначних деталей, опису героїв та стосунків між ними. Розглянемо всі ці складові детальніше.

- Як не дивно, у кожній історії є початок і є кінець. Чіткі часові рамки та логічна структура – це те, що дозволяє читачеві легко зрозуміти суть і не спотикатися об різні уточнювальні запитання.

Як у казці про Червону Шапочку: спочатку хоробра дівчинка заходить у ліс, тоді зустрічає вовка й лише після цього зустрічає вовка вдруге, але вже в образі своєї бабусі в її будиночку. Закінчується все хепі-ендом, бо приходять лісоруби та карають сіроманця-порушника громадського порядку. Логіка розвитку подій визначає всю суть казки й за умови відсутності котрогось з елементів втрачає сенс.

Спілкуючись із людиною, яка є героєм або героїнею вашого матеріалу, чітко визначте порядок розвитку подій в історії, причинно-наслідкові зв'язки та людей, залучених до неї на кожному з етапів.

- Подбайте про свою аудиторію – окрім місця й часу, акцентуйте увагу читачів на важливих переломних



моментах та не забувайте вчасно зупинитись. Цінність історії не в довжині, а в її влучності, унікальності описуваного досвіду та емоційній наповненості. Один потужний епізод може бути кращою ілюстрацією для вашої статті, ніж опис 20 останніх років, який очевидно є цінним та важливим для вашого героя, проте не може пояснити вашій аудиторії суть проблеми, про яку ви пишете.

Ось історія з особистого досвіду, що без зайвих пояснень ілюструє, з якими абсурдними речами доводиться часом стикатися лікарям невідкладної допомоги:

«...Надійшов нам якийсь виклик: людина помирає. Зрозуміло, ми зірвалися, долетіли до місця з мигалками та сиренами, навантажилися апаратурою – кардіограф, дефібрилятор, купа сумок, кілограмів 40 обладнання. Влетіли на дев'ятий поверх без ліфта, а нас зустрічає цілком собі жива бабуся. Бліда, пов'язала на себе хустинку, одягла старомодне нарядне вбрання й каже: «Я вирішила перевірити у себе пульс і не знайшла його. У мене немає пульсу – я вмираю». Ми поміряли тиск, звісно, знайшли у неї пульс, чому вона приємно здивувалася, але повірила, тільки коли зняли кардіограму й показали їй. Тут же бабуся порожевіла, ожила, перестала говорити томним вмираючим голосом. Я потім ще хвалився колегам, що вилікував фактично мертву бабуся».

«Викликали наввипередки доставку піци та швидку допомогу. Наші вигralи: лікар служби 103 про свою роботу».

- Історія так чи інакше передає взаємодію та стосунки між людьми, а їх найкраще змальовують діалоги та прямі цитати. Вони точно відображають колорит, емоції ваших героїв, передають місцеву говірку або сленг, занурюють читача в атмосферу, яку ви прагнете відтворити.

Тетя
Капустинська,
Platfor.ma



Ніщо так не передає ідентичність і характер вашого героя, як його чи її жива мова:

Казка
Юрія
Винничука
«Історія
одного
поросятка»



«Поїхала королівна до Коломиї і півроку вчилася в якогось дядька говорити по-коломийському, а далі ще місяць – тертюхи пекти. Приїхала додому, а тато питає:

– Ну, моя доню, як там наука?

– Люкс! Навчиламсі так шварготіти по-тамтешньому, що мене те-перичка від газдині не відрізниш. Взяла звідти вбрання та й буду ту носила. А яке фayne! Най сі наші графині попукають зі злости!»

- У хорошій історії завжди є одна-дві деталі, які виділяються та, відповідно, запам'ятовуються. Це можуть бути описи місцевості, будівель, одягу та зовнішності людей, якісь характерні дії, які виконують ваші герої, – усе, що дозволить оживити описувати вами ситуацію, задіявши органи чуттів вашої аудиторії. Так, опис пліснявих стін, провалених ліжок і запаху сечі в палатах районних лікарень скаже читачам більше, ніж експертні коментарі про неефективність розподілу бюджетних коштів на охорону здоров'я.

«...Три інші палати – чоловічі. У них відчутно більше місця і водночас набагато тісніше. В середньому тут шість-вісім ліжок, між якими майже немає вільного простору. Але живуть тут по три-чотири людини. У палатах затхло й прокурено. Вільні спальні місця завалені сумками з речами, продуктами, брудними тарілками, мисками, банками, горнятками, пляшками, пакетами з недоїдками, пачками від цигарок, рушниками. На сірих стінах – плакати: у когось із напівоголеними жінками, у когось – з дорогими машинами, у когось – з іконами. На вікнах – усе ті ж мокрі речі. В одній із палат немає лампо-

В'язні
хвороби,
Маргарита
Тарасова,
The Ukrainians



чок. Ув'язнені кашляють і кутаються в ковдри: деякі камери прохолодні навіть для здорової людини. Але вікна все ж відчинені, оскільки централізованої вентиляції тут немає. У кожного арештанта – два матраци, на зразок тих, що видають у поїздах. Між убитими в стелю цвяхами натягнуті мотузки – на них повісили простирадла, які служать фіранками між ліжками. Під умивальниками чимало пляшок із-під пива та сміття. – Гуляти нам не дозволяють. Чотири місяці без свіжого повітря. Навіть у СІЗО є прогулянки, – жаліється ув'язнений Сергій».

Кожна історія будується на чотирьох структурних елементах

ПРАВИЛО 4D

Дії
Дати
Деталі
Діалоги

Загалом історія відповідає на питання «Що сталося?» і складається з логічно викладених дій та подій, які відбулися з героями або героїнями. І ваша задача як журналістів – передати цей досвід максимально точно й уважно.

І останнє, але не менш важливе – у кожній історії є мудрість. Кожна історія не лише ілюструє проблему або показує особистий досвід, вона несе певний набір цінностей. Проте варто пам'ятати, що до завдань журналіста не входить повчати чи переконувати свою аудиторію, а лише повно розкрити всі аспекти проблеми, серед іншого використовуючи історії як ілюстрації.

Принцип
«Що сталося?»



Де в історії емоції та чому про них не треба писати. Історія чи дискусія?

1999 року письменник і журналіст журналу The New Yorker Малколм Гладуел працював над матеріалом про подробиці загибелі Кеннеді-молодшого, який розбився за кермом свого літака. Для того щоб на собі відчути те, що пережив льотчик в останні хвилини свого життя, журналіст сів у літак та попросив пілота почати стрімко знижуватися по спіралі з великої висоти. Адже для написання справді якісної історії просто знати факти недостатньо – потрібно зрозуміти, що відчувала людина в той момент.

Я не закликаю вас пробувати героїн, пишучи матеріал про наркозалежних, чи перепливати Дніпро вночі, щоб відчути себе біженцем, який перепливає Середземне море на плоту, проте мистецтво передати емоції, закладені в кожній історії, – це те, чого варто прагнути.

Історія відрізняється від новини наявністю емоцій. Але є одне «але». Наявні в історіях емоції ми не називаємо, а дії наших героїв не оцінюємо. Ніяк і ніколи.

Це твердження здається парадоксальним на перший погляд, проте розберімося докладніше.

Уявіть, ви спілкуєтеся з людиною, яка пережила тортури в поліцейському відділку. Ця людина говорить, що вона обурена, налякана, що її права порушені й що поліцейські повелися з нею несправедливо. Чи допоможе вам це зрозуміти, що саме відбулося з людиною, щоб написати якісний матеріал? Тут потрібно змінити підхід.

Просячи респондента відповісти на запитання «Що сталося?», ви замість називання почуттів й оцінок подій можете отримати більш конкретну інформацію про те, що людині похилого віку не дозволяли присісти, п'ять годин не випускали до туалету та погрожували переламати пальці, якщо вона не підпише сфабриковані обвинувачення проти себе. І що керував цим процесом умовний слідчий Упирко Семен Петрович, який уже тричі цього року отримував дисциплінарну догану за перевищення службових повноважень, проте жодних серйозних покарань так і не дістав.

Ці деталі вашого матеріалу є цінною інформацією для опису проблеми поліцейського насильства та можуть стати важливою складовою вашої статті.

зневажливим ставленням учителів. Часто через це ромські діти змушені полишати навчання взагалі або відвідувати сегреговану школу, де навчаються лише роми».

Чому потрібно уникати оціночних суджень і не захоплюватись описом емоцій?

Тому що оцінки, як і суб'єктивне переживання емоцій, є різними в кожній людині. Те, що ви назвете болем у своїй статті, для однієї людини, може означати натертий мозоль на п'ятці, а для іншої – біль під час термінальної стадії раку.

Государство
боли,
Маргарита
Тулуп,
Лівий берег



«Болит так, будто сходишь с ума. Каждый сустав, каждая косточка. Кожа, кажется, тоже болит. Это, наверное, никогда не закончится», – лежа на диване в своей маленькой однокомнатной квартире говорила мне пожилая Мария. У нее не было онкологического диагноза, а лечащему врачу казалось, что ее боль недостаточно сильная, чтобы выписать опиоидный анальгетик. «Потерпите еще немного», – говорил врач. И Мария терпела. Боль прекратилась только, когда ее жизнь оборвалась. «Наверное, только там мне будет значительно лучше. И не больно, совсем не больно», – говорила женщина перед смертью».

Щодо оціночних суджень: вони також спотворюють картину та відволікають читачів від конкретного особистого досвіду, про який ви пишете. На кожну оцінку завжди знайдеться протилежна точка зору чи упередження. Таким чином історія перстає бути «доказом», «фактом», її унікальність знецінюється та з'являється небезпека викривлення й маніпуляцій.

ІСТОРІЯ = ОСОБИСТИЙ ДОСВІД – ОЦІНОЧНІ СУДЖЕННЯ

Моя історія належить мені – етичний вимір історій

Повага до людського досвіду лежить в основі етичного підходу до журналістики. Людина, її права та гідність – це найбільша цінність для журналіста, який працює із соціальною тематикою. Часто вашими співрозмовниками є люди, які пережили воєнний конфлікт чи насильство, або належать до так званих меншин, що відчують до себе упереджене ставлення суспільства.

Ось кілька запитань, які під час підготовки матеріалу має поставити собі автор/ка, котрий/ра поділяє цінності етичної журналістики:

- Чи отримав/ла я чітку, усвідомлену та поінформовану згоду на публікацію історії або частини історії від усіх героїв?
- Чи поінформував/ла я своїх героїв про те, як і коли я буду використовувати їхню історію?
- Чи вжито всіх заходів для захисту персональних даних, а також честі та гідності героїв?
- Чи уник/ла я в тексті вживання термінів чи мовних зворотів, які належать до мови ворожнечі або

сприяють поширенню негативних стереотипів про моїх героїв?

- Чи вжито заходів для забезпечення особистої безпеки героїв у разі негативної реакції на вихід моєї публікації?

Важливо пам'ятати, що навіть коли людина поділилася своїм особистим досвідом із журналістом, потрібно поважати її рішення відмовитися від публікації чи подальшого поширення цієї історії. Адже кожна історія належить лише людині, з якою вона сталась, і тільки герой може вільно ухвалювати рішення, коли, кому й що говорити, а коли зберігати мовчання.

Ви готуєте матеріал і зустрічаєте цікавого фахівця, скажімо, видатного лікаря-нейрохірурга, який може розповісти вам про свій досвід. Такі люди трапляються не щодня, і це унікальна нагода зазирнути в незнайомий для вас світ. Тож ви не лише питаєте в нього «Чим ви займаєтеся?», ви ще й хочете знати, як це – бути лікарем, який оперує людський мозок, про що цей лікар спілкується з колегами та пацієнтами, з якими проблемами стикається та які рішення ухвалює щодня заради порятунку життів. Його чи її досвід при цьому є унікальним, цікавим і невідомим широкому загалу людей, які читають газети, працюють на комп'ютері чи верстаті або ж водять трамвай.

Журналістика дозволяє привідкрити двері в інше життя. Життя, яке хтось проживає зовсім поруч з вами, але інші про нього, можливо, і не здогадуються.

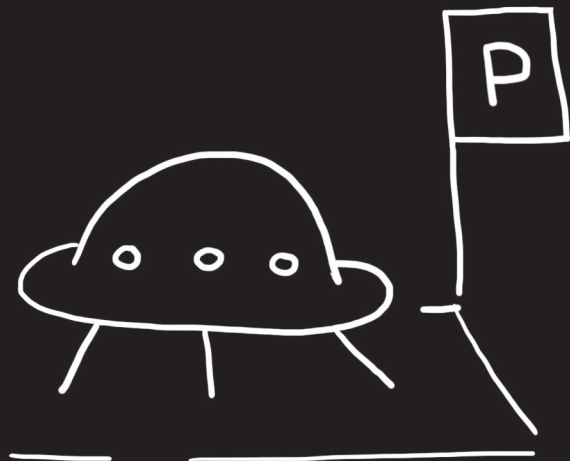
«В інтернаті 13 років живе Саша, молодий чоловік з синдромом Дауна. Його «місце» в інтернаті – стояти на воротах і відкривати – закривати двері. Саша, мабуть, щасливий стояти днями біля воріт, бо інші жителі інтернату сидять зачинені в одній кімнаті. А тут повітря. Лави чи стільця біля Саші нема, чоловік просто стоїть. Але хто спілкувався з людьми з синдромом Дауна, той знає, які це сонячні і усміхнені люди. Саша не подає виду, усміхається мені, розглядає волосся. «Саша, – кажу, – ти цілий день стоїш? А на зміну хтось є? – Ні, я один. – А якби лава стояла, то посидів би. – Ну да. Але нема лави. – Саша, а що робиш, поки стоїш? Може б, тобі сюди радіо якесь. – В мене є». Саша дістає мобілку і вмикає пісню про Олександра. Потім ще одну. Потім ще. Підспівує, підтанцює. Потім пісні закінчуються. Саша вимикає телефон, і ми прощаємося. Скоріш за все, він буде жити тут до кінця своїх днів. Не заведе сім'ю, не відкриє власну пекарню, як жінка з синдромом Дауна в Америці. Адміністрація інтернату не зацікавлена в тому, щоб показати Саші театр чи хоча б парк в сусідньому місті. «Моє місце на воротах», – каже Саша. Саші 33 роки».

Ваша задача не переконати свою аудиторію через історію, а показати реальний людський досвід, який допоможе розкрити зсередини соціальні процеси. Як пише Малколм Гладуел, історію не можна оцінювати за ступенем переконливості. Оцінювати історію можна за тим, чи вдалось їй вас зачепити, змусити задуматися чи, може, навіть спонукати до дії.

Історія – це можливість «влізти в чужі думки», хай навіть цей досвід і не завжди буде для вас приємним, проте емоції, які при цьому відчуваєте ви та ваші читачі, є незабутніми. Адже ваша аудиторія ніколи не дізнається, що значить бути кимось іншим, поки ви – журналісти – їм цього не розкажете.

Люди - не консерви. Маргарита Тулуп.





ПИСАТИ ПРО ЛЮДЕЙ

МАРК ЛІВІН



Які відповіді ви отримаєте?

- Про що розповідають людські історії?
- Чому важливо писати про / для конкретних людей?
- Що таке тема, фокус, формат?
- Як обрати героя?
- Як зрозуміти, що герой вам підходить?
- Чому важливо вивчити тему, а не тільки підготуватися до розмови?
- Чого не варто робити під час інтерв'ю?
- Як працювати з текстом?
- Чому бути просто автором тексту недостатньо?

У яких сферах можна застосувати ці знання?

- Сторітелінг
- Міська журналістика
- Соціальна журналістика
- Блоги
- Нативна реклама / комерційні матеріали

Герої та антигерої

Моя знайома після публікації матеріалу, у якому вона поділилася з читачами складним досвідом про спробу самогубства, написала у соціальних мережах: «Дякую за розмову, я й сама до кінця не усвідомлювала, наскільки це важливо».

Часом нам справді просто бракує проговорювання того, що ми пережили, щоби легше рухатися вперед, скидаючи із себе зайве.

Писати про людей – значить фіксувати їхній найважливіший досвід і давати змогу читачеві зіставляти себе з ними, брати щось собі на замітку, надихати. У загальних рисах ми проживаємо дуже схожі життя. Хочемо займатися справою для душі, мати добрих друзів, кохання, просторий будинок чи квартиру, де зручно буде жити із сім'єю чи наодинці, ми всі хочемо бути щасливими. Але на кожен з цих пунктів життя має свої плани.

У всіх фільмах є антигерої. Їхнє завдання – робити героя сильнішим, а сюжет цікавішим. У реальному житті антигероями є проблеми, які підсовує нам життя. Ідеться не тільки про складний досвід, адже щастя теж вимагає величезних зусиль. Щоби стати мудрим, сильним, вправним, треба через багато що пройти. Можна сумувати чи злитися через проблеми, які роблять сюжет не таким ідеальним, як хотілося б. А можна зробити їх своїми союзниками, розуміючи, що кожне випробування, як у випадку з антигероєм, робить наш фільм цікавішим.

Тоді найважливіше питання формулюється так: як ми проходимо крізь ці випробування? Гідно та з почуттям гумору, і з нас можна брати приклад? Чи, навпаки, наші вчинки більше не варто нікому повторювати? У будь-якому з випадків про це потрібно розповісти!

Історія – формат нашого життя. Друзі, колеги, кохані, знайомі постійно ними діляться. Якщо ви будете уважні та прислухаєтеся, почуєте все, що їх хвилює, змушує всміхатися, засмучує чи робить щасливими. А якщо вже почуєте, то й розповісти буде не так складно. І ми трохи в цьому вам допоможемо.

Пишіть для конкретних людей

Перш ніж ви почнете шукати героя, мусимо проговорити один важливий момент. Функцію. Це коли ваш текст має чітке призначення: сприяє розв'язанню проблеми, інформує, розважає. Розглянемо її у двох площинах:

- Для кого ми пишемо?
- Для чого ми пишемо?

У будь-якої історії є свій конкретний читач. Це не абстрактне уявлення. У цього читача є власні запитання, що хвилюють, є вподобання, проблеми. Завдання вашого тексту – влучити в один з його інтересів. Для цього ви повинні бути достатньо розумними, спостережливими, дотепними.

Це думка, яку я колись прочитав у директора зі стратегії агенції Banda (тієї, що отримала першого в історії України каннського лева за брендинг Євробачення). Вона стосується роботи брендів з рекламою, але також дуже добре ілюструє нашу ситуацію.

«Якою б багатомільйонною не була цільова аудиторія, сильні бренди завжди працюють на одну людину. Це той ідеальний клієнт, який приносить їм гроші. Вони знають його ім'я, точний вік та шкільне прізвище, знають, які пісні ця людина співає собі вранці у ванній. Слабкі бренди працюють з великою групою абстрактних людей, яких по суті не існує (бо неможливо вхопитися за абстракцію). Сильні бренди завжди знають свою людину в обличчя».

У мене з цього приводу є вправа. Я уявляю одну людину, для якої хочу написати свій текст. Це може бути подруга, товариш чи вимогливий колега. Іноді в розмові з цими людьми в мене навіть з'являються теми для матеріалів. Я слухаю те, що їх хвилює, і думаю, чи можу якимось цьому зарадити.

Наприклад, мій товариш має певні психологічні труднощі. Він часто жаліється на життя, але до психолога не йде, тому що не знає, як оцінити його професійність. Як зрозуміти, що він допомагає, а не навпаки? Для мене це сигнал – у людини є проблема і я знаю, як її можна вирішити.

Я знаходжу кількох авторитетних спеціалістів і розпитую в них про критерії оцінки роботи психолога. Оформляю їхні коментарі належним чином, додаю контекст, у якому пояснюю, чому питання вибору психолога настільки важливе (звісно, ідеться тільки про факти, а не припущення чи домисли) і видаю цей текст на сайті. Тоді надсилаю лінк своєму товаришеві й отримую жарт у відповідь: «Ти навіть з простої розмови можеш текст зробити».

У цьому, власне, і полягає наступне питання: для чого ми пишемо?

Дуже добре, коли текст наближає людину до ухвалення якогось рішення, коли він допомагає. Це може бути не тільки: «Дякую, тепер я знаю, що робити». «Я ніколи в житті цього не робитиму» – також відповідь, яка прибирає сумніви та економить час. Текст, який не допомагає в ухваленні рішення, – порожній.

Отже, шукайте людину, для якої чи про яку вам захочеться написати. Тоді робота буде глибшою, а користь – помітнішою.

Нарізайте торт шматочками

Уявіть, що перед вами смачний торт. Це досить просто. А тепер уявіть людину, яка намагається його з'їсти цілим, не розрізаючи на шматочки. Це приклад, яким можна було б проілюструвати бажання автора увіпхати до свого тексту побільше різної інформації. Це веде до перенасичення і, врешті, повного нерозуміння, що це щойно було.

У мене для таких ситуацій є рецепт: «тема – фокус – формат». Тема – це торт. Фокус – це ніж. А формат – це посуд, на якому подають шматочки солодкого. Якщо перекласти цей рецепт на розділ книги, який ви зараз читаете, логіка виглядає наступним чином: тема – робота журналіста, фокус – як писати людські історії, формат – теза + пояснення.

Кожен елемент цього рецепту виконує важливу функцію. Тема привертає увагу, фокус дає відчуття смаку, а формат – зручність у споживанні.

ЯК ШУКАТИ ТЕМУ?

Роботу з контентом за принципом виробництва можна поділити на два типи:

- **проактивний:** це коли ми є ініціаторами створення контенту та заздалегідь плануємо тему, обираємо фокус та формат без прив'язки до інформаційного приводу.



Наприклад, ми вважаємо, що тема прав жінок є актуальною для нашої аудиторії, і плануємо на основі цього припущення контент-план із конкретними текстами.

Розбираємо тему на фокуси: кар'єра, стосунки з партнерами, виховання дітей, ставлення суспільства. А тоді вирішуємо, у якому форматі цей контент вийде у світ: добірки точок зору, одного великого кейсу, аналітичного матеріалу й таке інше.

- **реактивний:** це коли ми реагуємо на те, що відбувається в інформаційному середовищі. Контент у цьому випадку пояснює інформаційні приводи чи доповнює їх. Це відпрацювання інформаційних приводів, які неможливо передбачити. Часто не тільки на основі новин, що стосуються життя міста чи країни: зміни, реформи, нові призначення, скандали тощо. Одного разу на Inspired вийшла новина про те, що в США понад 100 тисяч людей закликають Netflix скасувати серіал про фетшеймінг.* Це спричинило великий інтерес з боку аудиторії видання, новина мала багато переглядів та поширень. Через день редакція зробила пояснення, що таке фетшеймінг і чому ця проблема така актуальна.

* Посилання



Насправді, у пошуку теми немає нічого фантастичного. Потрібно просто бути уважним та реагувати на те, що відбувається у світі. Іти від інформаційного приводу, а не намагатися створити його там, де це не потрібно. Контент повинен бути актуальним, тоді проблем з його прочитуваністю у вас не буде.

Окрему увагу я хотів би приділити фокусу. Саме цей елемент дає розуміння того, що хотів сказати автор. Він наводить

різкість у погляді. Це ніби впізнати в натовпі свою людину. Перш ніж братися за текст, подумайте, який аспект теми ви хочете розкрити. Не намагайтеся сказати усе, адже є ризик, що вас не зрозуміють. Скажіть щось одне, але так, щоб це було зрозуміло. Відріжте від торта найсмачніший шматок і дайте його читачеві. Він вам подякує.

Сильний герой – сильний текст

Якщо ваш матеріал іде від теми, а не від героя, якого ви зустріли, подбайте про те, щоб це був практик. Часто тексти виходять слабкими, тому що їхні герої слабкі, не готові до розмови, не мають необхідних знань. Але відповідальність у цьому випадку все одно лягає на журналіста/автора, який не подбав про те, щоб герой мав потрібну експертизу чи якість.

Наприклад, якщо йдеться про психологію і ви хочете пояснити людям, що таке депресія, нав'язливий стан, панічні атаки – ваш герой повинен пережити депресію, нав'язливий стан чи панічні атаки. Якщо це бізнес – людина повинна бути засновником, власником чи колишнім власником (так навіть цікавіше) бізнесу. Коли кожен день віддаєшся роботі, яку любиш, у тебе не може не бути цікавих історій та важливого досвіду. Так не буває.

ДЕ ШУКАТИ ГЕРОЇВ?

Часто я починаю із соцмереж. Роблю публічний пост, у якому докладно пояснюю, хто саме мені потрібен.



Зазвичай це формати, які стосуються певного способу життя чи звичок. Наприклад, люди, які їздять на роботу на велосипедах, або нудисти, або люди, які переїхали в Київ з Івано-Франківська. Як правило, герої на такі матеріали знаходяться дуже швидко. Вони відгукуються самі чи їх позначають у публікаціях друзі. Тому що це дуже широке коло інтересів.

Пошук героїв – одна з функцій продюсера. Коли ми тільки запускали The Village Україна, за кілька тижнів зрозуміли, що найбільше часу витрачаємо саме на пошук експертів та героїв і не встигаємо виконувати багато іншої важливої роботи. Тоді ми вирішили, що це завдання треба делегувати іншій людині. Так у нашій команді з'явилася Наталя.

У контексті пошуку героїв передусім продюсер займається експертами: дизайнерами, художниками, лікарями, лідерами думки, кондитерами тощо. Вона формує список із контактами та компетенціями, якими володіють люди. Коли нам потрібен коментар-пояснення-уточнення, ми знаємо, куди дивитися. Цей список постійно наповнюється, ми намагаємося частіше проводити ротацію й не ставити запитання одній і тій людині багато разів.

Якщо йдеться про вузьку тему – шукайте в тематичних групах. Коли мені потрібен був герой під тему про аутизм, який міг би пояснити, як живуть аутисти й чому ця тема така важлива, я звертався до фондів та організацій, які займаються цим напрямком. Кілька разів мені відмовили, але врешті я натрапив на Фонд «Дитина з майбутнім» і ми зробили разом репортаж «Я виховую

* Посилання



дитину-аутиста»*, в якому мама Інна Сергієнко та її син Міша простими словами пояснили тему.

Цей матеріал також можна розібрати за рецептом: «тема – фокус – формат», про який я писав у попередньому розділі. Тема: «дитячий аутизм», фокус: «за якими принципами живуть діти з аутизмом», формат: «парний репортаж-екскурсія». Якщо проганяти свої майбутні матеріали через цей інструмент, писати буде значно простіше.

З якогось моменту, якщо ви систематично комунікуєте теми та проблеми, з якими працюєте, герої починають звертатися самі. У мене так було багато разів, зокрема і в матеріалі «Ти боїшся померти, але не так сильно, як набрати вагу»**. Оля Хілобок написала мені після того, як прочитала інший мій матеріал. Ми зустрілися та говорили близько трьох годин, які потім перетворилися у 8 000 знаків на сайті.

** Посилання



ЯК ЗРОЗУМІТИ, ЩО ГЕРОЙ ВАМ ПІДХОДИТЬ?

Перш ніж призначити інтерв'ю та зйомку (увесь фотоконтент ми виготовляємо або самостійно, або в партнерстві з іншими компаніями), я проводжу попередню розмову з героєм. Це може бути телефонна бесіда або чат у месенджері. Для початку я пояснюю людині тему, розповідаю, на чому ми будемо фокусуватися й на що це потім перетвориться на сайті, показую схожий приклад, а тоді ставлю кілька прицільних запитань.

Наприклад:

- Чому, на думку героя, цей текст важливий?
- Які уроки він виніс із цього досвіду?
- Що цінного може взяти з цієї історії читач?

Мені важливо розуміти ставлення героя до проблеми, яку ми будемо обговорювати, глибину розуміння пережитого досвіду. Також я стараюся працювати з відкритими людьми, які усвідомлюють цінність тексту та те, що досвід, яким вони поділяться, може допомогти іншим. Це стратегічне рішення. Герой є співавтором того, що ви напишете, з його погодження потім буде публікуватися текст. Якщо ви в процесі не розумітимете одне одного, працювати буде складно.

Якщо після цієї розмови вам вдалося зрозуміти глибину досвіду й ви впевнені у своєму герої, можна призначити інтерв'ю.

Спілкуватися, а не ставити запитання

Давайте розділимо процес роботи з героєм на три етапи:

- підготовка до інтерв'ю;
- розмова;
- після розмови.

ПІДГОТОВКА

Я завжди ретельно вивчаю тему, з якою працюю, і майже ніколи не пишу конкретних запитань для героя. У політичній журналістиці, розслідуваннях, медицині, окремих бізнес-форматах чітко сформульовані запитання мають велике значення. Вони часто окреслюють контекст або містять дані, які потрібно знати читачеві, щоб розуміти розмову.

Історії працюють трохи інакше. Це більше про спілкування, порозуміння, прийняття, інтерв'ю в цьому випадку

* Посилання



просто метод збору інформації. Ретельна підготовка до теми робить розмову глибшою, створює варіативність спілкування. Це ніби вивчити карту місцевості, якою будеш подорожувати. Тоді зрозуміло, куди звертати, і немає ризику заблукати.

Коли я писав текст «У мене раптово помер чоловік»*, перечитав багато інформації про те, як люди переживають втрати, з яких етапів складається цей процес, спілкувався з психологом про види терапії, які працюють у цьому випадку. Усе для того, щоб розуміти ситуацію, у якій перебувала моя героїня.

Це додало гнучкості розмові, я розумів, у якому напрямку нам рухатися, але водночас усе було більше схоже на зустріч друзів, ніж на робочу розмову. Якби я підготував конкретні запитання, це могло б додати формальності в спілкування. Ніби завчений білет на іспиті. Коли знаєш матеріал, але не розумієш його.

РОЗМОВА

Круті глибокі речі починаються з довіри. «Я тебе знаю, я розумію, яка ти людина. Мені не страшно тобі довіритися й розповісти все, що знаю. Ти не будеш мене засуджувати, не будеш оцінювати мої дії й даси свободу сказати все, що я хочу».

Це відчуття рідко з'являється саме собою й одразу. Потрібен час, щоби відчути, як налаштована людина,

почути, про що вона говорить, які речі її хвилюють. **У мене це перше і найважливіше правило – дати людині видихнути поруч зі мною. Поговорити з нею про щось відсторонене, пожартувати, розпитати про справи.** Не варто відразу вскакувати в тему. Краще дати змогу видихнути й відчути співрозмовника.

Щоби історія вийшла цікавою та глибокою, треба мати щирі наміри та велике внутрішнє бажання допомогти людині розібратися в тому, що вона пережила. Часто герої ще не знають, що хочуть сказати і якими знаннями володіють, тоді моє завдання формулюється так: допомогти знайти слова, зрозуміти їх та прийняти й відтворити це потім у тексті.

Як це зробити? У кожного в процесі роботи з'являються свої методи. Але я можу сказати, чого точно робити не варто. Виявляти неповагу, нетерпимість, засуджувати (нехай навіть подумки), обурюватися, давати оцінку діям, говорити, що б зробили ви. Людина має відчувати приязнь та прийняття, вона має розуміти, що її ніхто не засуджує й не вчить. Звідсіля з'являється довіра, а коли комусь справді віриш, можна навіть найважчі та найвідвертіші речі розповідати.

ПІСЛЯ РОЗМОВИ

У першу чергу зорієнтуйте людину щодо термінів виходу історії. Я це називаю «управління очікуванням». Тоді запитайте, наскільки принциповим є питання погодження матеріалу. Є герої, для яких це зайве, але більшість хочуть розуміти, що буде написано в тексті, який потім прочитають інші люди.

Я завжди пояснюю, що роблю це виключно для перевірки фактів, ніяких переписувань чи впливу на стилістику тексту бути не може. У тексті буде рівно те, що ми проговорили, тільки подане в певній логічній послідовності для зручності читання і без зайвої супровідної інформації. Якщо це питання не проговорити, можуть виникнути хибні очікування та неприємні наслідки. Наприклад, відмова в публікації тексту.

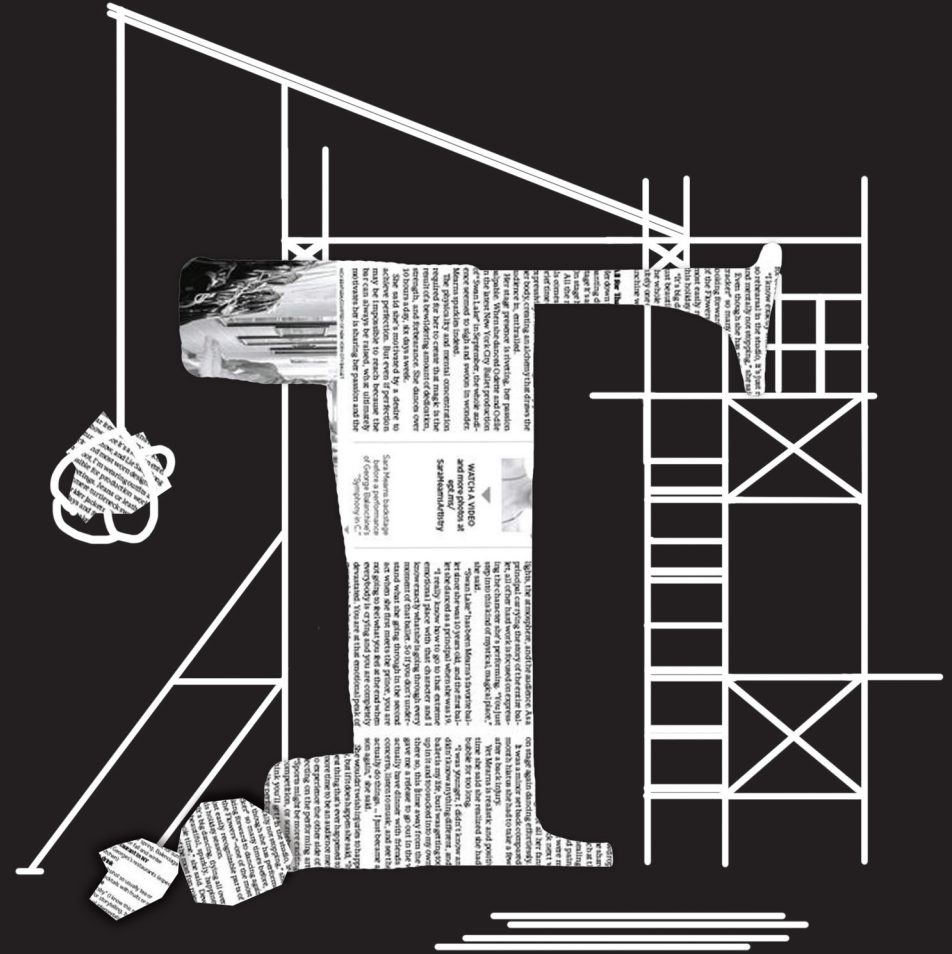
Як працювати з текстом?

ВНУТРІШНЯ ЛОГІКА

Нарешті ви сіли за ноутбук. Перед вами розшифрована розмова з героєм. Як перетворити це на цікавий читабельний текст, за умови, що інформаційний привід вдалий і з героєм вийшла сильна змістовна розмова.

Я завжди перечитую чернетку двічі або тричі, щоби виокремити для себе суть і побудувати в голові структуру тексту. Історія не завжди йде і тій послідовності, у якій я її записав. Переважно я дотримуюся логіки, яку колись почув від Кріса Андерсена – куратора конференції TED. Через неї проганяють усі натхненні виступи, які ми так любимо дивитися в інтернеті. Вона звучить так:

- **Що?** – головна подія тексту, до якої потім у процесі потрібно привести читача. Це зазвичай переломний момент, який змінив ставлення героя до проблеми або з якого почався його шлях до змін.



- **І що?** – контекст, у якому перебував герой. Тут можна писати про ланцюжок подій, який привів героя до ситуації, описаної на початку. Увесь основний сюжет вашої історії буде сконцентрований у цьому блоці.
- **І що тепер?** – найважливіше запитання. Що змінилося в житті вашого героя після того, як він пережив усі ці події? Які висновки він зробив, як планує рухатися далі, чого прагне? Ці відповіді є найбільш цінною частиною історії. Усе, як у фільмах, які ми так любимо: герой проживає певний досвід, змінюється і вчиться чогось нового. А ми вчимося в нього.

Раніше я часто практикував вправу: коли до мене приходив журналіст чи редактор із пропозицією зробити якийсь текст, я вислуховував його ідею, а тоді просто запитував: «І що тепер?» Якщо їм не вдавалося мені пояснити, що може змінитися в житті людини після прочитання цього тексту, я відправляв їх на допрацювання. Тепер вони іноді мені жартома кажуть: «І що тепер?», – якщо я забуваю про цей критерій. Не повірите, я теж іноді не можу знайти відповідь.

СТРУКТУРА ТЕКСТУ

Усі історії я ділю на тематичні блоки. Один блок – це одна думка та її пояснення. Це суттєво спрощує пересування сюжетом: можна пропускати те, що цікавить менше, і переходити до цікавіших моментів.

Я завжди прибираю свої запитання. У цьому випадку вони не грають ніякого сенсу і є просто інструментом отримання інформації. Наявність запитань в історії висмикує читача з сюжету та роздумів героя, сповільнюються читання. **Моє завдання у цьому випадку – зшити історію так, щоби читач навіть не помітив моєї присутності. Дехто навіть думаю, що герої самі пишуть усі тексти, а я просто публікую їх від свого імені.**

Щодо легкості читання – для цього я пишу короткими абзацами до 10 рядків. Речення теж будує просто, без зайвих слів. У якісних текстах є тільки слова «роботяги» і немає слів лінивців. Коли читаєш речення, кожне слово працює і має сенс – розвиває сюжет, занурює в атмосферу, пояснює. Зайві декоративні слова – це як захаращена непотребом кімната. Якщо хочете прийняти гостей – доведеться поприбирати.

ВРАЖЕННЯ ВІД ЧИТАННЯ

Окремо хотів би сказати про емоції. Якісні тексти завжди насичені емоціями. Це їхнє головне завдання – зупинити читача, дати йому змогу відчутти те саме, що відчував наш герой. Що ми вкладаємо в написані слова? Доброту? Прекрасно. Щирість? Чудово. Любов? Ідеально! Злість? Теж варіант. Читач відчуває все, що відчуваємо ми. Найважливіше – не сідати за текст, до якого байдуже, інакше отримаємо байдужого читача.

**Любіть, зліться, радійте, смійтеся, будьте щирими.
Словом – живіть. І ваші тексти тоді точно
не залишаться непоміченими.**

Чому бути просто автором тексту недостатньо?

Слова «успішний» і «потрібний» у контексті роботи журналіста – це синоніми. Коли ви робите потрібний для людей текст, він автоматично стає успішним. Його читають та обговорюють, тому що він влучає в ціль.

Ці критерії в сучасному світі мають цифрове визначення – кількість переглядів на сайті, рівень залучення в публікацію в соцмережах, рейтинг видачі тексту в пошукових системах. Друге, що ми робимо після приходу нової людини в команду, – пояснюємо їй, як працює інформація в цифровому світі. Даємо доступ до аналітики сайту і вчимо перевіряти результати своєї роботи в щоденному й навіть щогодинному форматі. Відразу після публікації свого матеріалу людина бачить, як на нього реагує аудиторія. І розуміє, потрібен він комусь або ні, і треба шукати далі.

По-перше, це спорт. Ударив ногою по м'ячу і бачиш, чи залетів він у ворота. Тут такий точно принцип. По-друге, це можливість працювати над помилками й планувати свою подальшу роботу. Якщо матеріал спрацював добре, можна ще щось робити на цю тему, ну, чи принаймні розуміти, як спрацював формат. Врешті, це дає відчуття відповідальності не тільки за свій текст, але й за те, як він працює в різних каналах дистрибуції – на сайті, у соціальних мережах та месенджерах. Уявіть собі пекаря, який піклується тільки про хліб і не думає, куди його продавати. Звісно, можна покладатися на людей, які в цьому «розбираються краще», але, на мою думку, це означає знімати з себе відповідальність і покладатися на випадок. А раптом хтось буде проходити повз і побачить хліб у вітрині?

Журналіст чи редактор зобов'язаний бути сучасним і використовувати всі інструменти, які дає йому час. Як там вчать на першому курсі журфаку? «Журналістика – це збір та поширення суспільно важливої інформації». Зі збиранням трохи розібралися, тепер навчіться робити так, щоби ваші тексти були там, де є читач, у тому вигляді, у якому йому буде зручно читати.

Дізнайтеся для себе, як працює:

- **Google Analytics:** щоби бачити, як працюють ваші тексти і звідкіля на них приходить аудиторія;
- **Google Trends:** щоби розуміти, на яку інформацію зараз є попит;
- **Search Console:** щоби знати, за якими пошуковими запитами люди знаходять контент в інтернеті.
- **Facebook / Instagram / Telegram Insights:** щоби бачити, як аудиторія залучається у ваш контент у соціальних мережах та месенджерах.

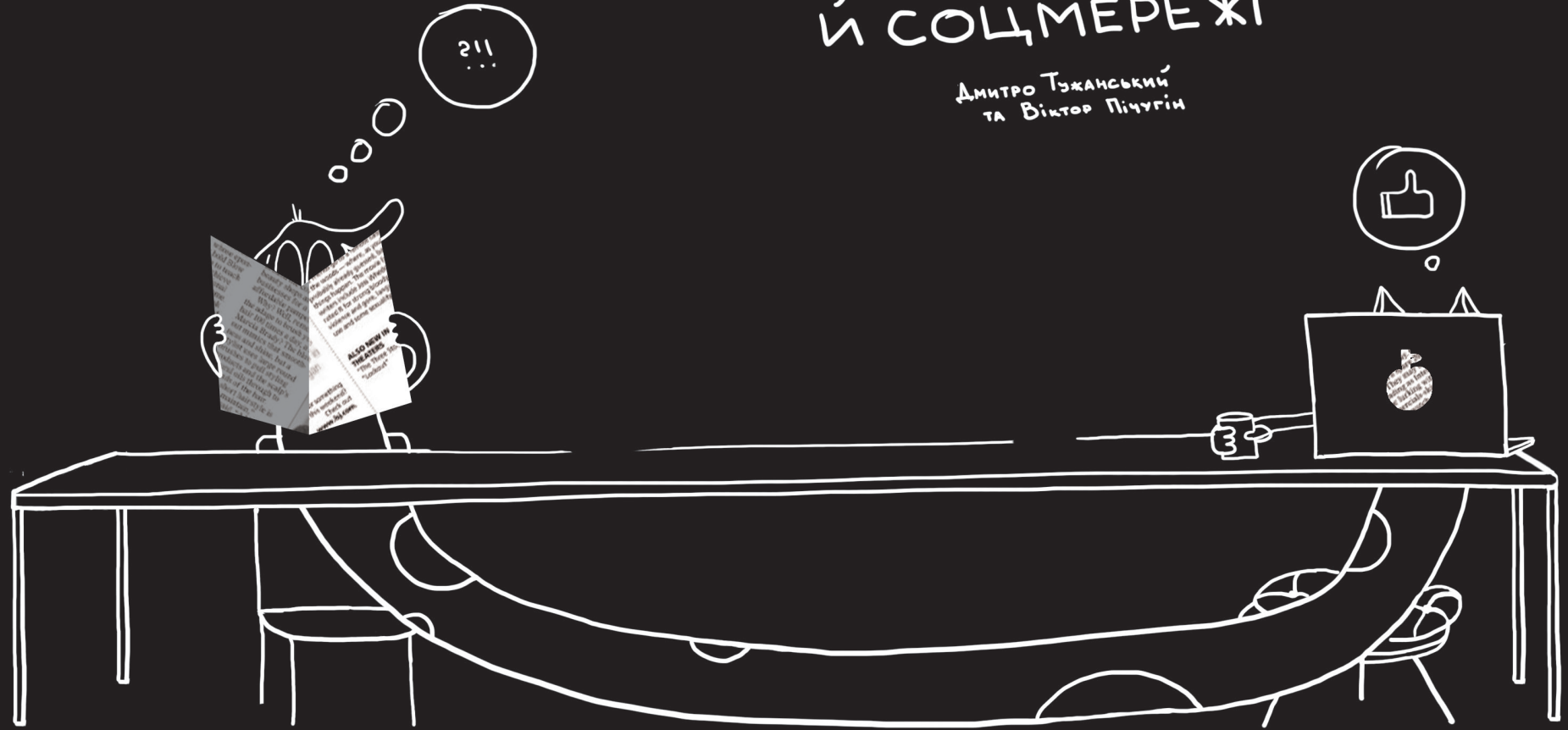
Якщо у вас виникнуть запитання чи коментарі – звертайтеся до мене у Facebook. Радий буду з вами поспілкуватися. Хай щастить!

ЗАВДАННЯ

Придумайте історію, яку хотіли б написати, за принципом «тема – фокус – формат». Детально розпишіть кожен блок. Зробіть синопсис цієї історії за схемою «Що? І що? І що тепер?»

МЕДІА І СОЦМЕРЕЖІ

ДМИТРО ТУЖАНСЬКИЙ
ТА ВІКТОР ПІЧУГІН



ЗМІ vs соцмережі: сучасні правила співіснування

У попередніх розділах наші колеги розповідали про важливість історій та як писати тексти, аби вони звучали не як порепана китайська платівка, а як хіти Бейонсе та Джастіна Тімберлейка. Або Ріани та Майкла Джексона. Можете подумки обрати свою улюблену пару артистів, головне – витримайте гендерний баланс.

Наша історія про соціальні мережі почнеться з «трюку». Це буде ментальна вправа, а точніше, екскурсія в часі. Готові? Поїхали. Вам сподобається.

Уявіть на хвилю сучасне видання без офіційної сторінки у Facebook, акаунту в YouTube або без кнопок на сайті, через які користувачі можуть поширити будь-яку новину із сайту в улюблену соцмережу. Уявили?

Ні, перед вашими очима мала би постати не «районка» з української глибинки, ви мали би подумки повернутися, скажімо, у 2007-й або 2008-й. Ласкаво просимо, між іншим.

Лише 10 років тому навіть провідні світові видання з претензією на статус глобального медіа проводили брейншторми та замовляли дорогівартісні дослідження, аби з'ясувати, що таке ці соцмережі та чи потрібно з ними співпрацювати взагалі.

Медійні футуристи, які функція яких знати все на десятиліття вперед, також тоді не вирізнялися одностайністю в прогнозах. Умовно, усі вони поділилися на два табори. Одні пророкували швидку смерть під натиском блогерів і соцмереж не тільки газетам, а й ЗМІ загалом, інші, навпаки, – що професійні журналісти та видання дуже легко

переможуть у цій «священній війні», а популярність соціальних мереж є не більш ніж мінливою сенсацією.

Схоже, помилилися обидва табори. Справжнім провідцем виявився той, хто передбачив доволі гармонійне співжиття ЗМІ та соціальних мереж як самодостатніх медійних майданчиків, які, звісно ж, конкурують ледь не «на смерть», але також доповнюють, часто підсилюють та вдосконалюють одні одних.

Сьогодні дехто жартома називає саме Марка Цукерберга шеф-редактором світу медіа. Хоча є велике питання, скільки в цій думці жарту, а скільки – правди чи прогнозу.

Хай там як, але наразі будь-яке амбітне медіа повинне бути соціальним, тобто ЗМІ має бути не тільки інтегрованим із провідними соцмережами, а й відтворювати найуспішніші практики соціальних мереж, як-то блискавичність інформування, запеклі дискусії, робота в реальному часі та 24/7.

Звичайно, на тлі скандалу зі справою Cambridge Analytica видалення з Facebook стало на деякий час «new sex». Можливо, цим трюком вам і, справді, вдасться підкорити серце когось у найближчі вихідні, але без соцмереж сьогодні ви точно не зможете залучити велику аудиторію, а значить – побудувати успішне та якісне медіа.

Отже, сьогодні ЗМІ та соцмережі хоч і в різному статусі, але стали самодостатніми та рівнозначними в очах аудиторії медійними майданчиками, які розвиваються за власними правилами та стратегіями, місцями тісно перетинаючись та взаємодоповнюючи одні одних, а місцями – змагаючись та вступаючи в «смертельні сутички».

Для чого редакціям ЗМІ соцмережі та як змінюється ця потреба

Аудиторія соціальних мереж неспівмірна з будь-яким найбільш успішним медіа у світі. Згідно з останніми даними станом на початок 2018 року (аналітичне бюро Statista), аудиторія Facebook становить 2167 мільйонів користувачів, YouTube – 1500 мільйонів.

За даними профільного видання Watcher, станом на січень 2018 року українська аудиторія Facebook сягнула 11 мільйонів користувачів.

Динаміка приросту користувачів у соціальних мережах б'є всі рекорди, і подібної динаміки не демонструє жодне медіа світу. Так, за даними того ж таким Watcher, українська аудиторія у Facebook протягом 2017-го року зросла на 67 %, а в Instagram взагалі подвоїлася, досягнувши позначки 7,6 мільйонів.

З огляду на те, що кожна з провідних соціальних мереж є відкритою системою з безкоштовною реєстрацією та доступом до базових сервісів, у медіа виникає логічна «спокуса» відкусити бодай невеличкий шмат цього величезного пирога аудиторій собі.

Саме так більшість засобів масової інформації та розглядають соціальні мережі – **як безкоштовний доступ до величезної аудиторії, яку можна потенційно перетягнути на власне видання – сайт, газету, телебачення, радіо, а тоді спробувати цю аудиторію монетизувати, тобто продати їй рекламу, передплату, товар тощо.**

Від самого початку буму «соцмереж» і досі це є головною стратегією ЗМІ в роботі із соціальними мережами. Для «молодих» видань – чи не єдиним шансом узагалі вижити й бодай спробувати знайти свого читача. Є чимало видань, які таким чином стали «заручниками» соціальних мереж. Їх і новинного агрегатора Ukr.net, і в такому випадку взагалі постає питання, чи має таке інтернет-видання власну аудиторію, яка не просто переходить за лінком звідкільсь на сайт, а затримується на ньому, ідентифікує видання, бренд, наступного разу зайдє вже безпосередньо на сторінку ЗМІ, а не знову через соцмережу або лінк на сторінці Ukr.net.

Іншою стратегією ЗМІ в роботі із соцмережами, яка існувала від самого початку й актуальна досі – це стратегія присутності. Тобто видання створюють собі профілі там, де зосереджена аудиторія, простіше кажучи – де модно тусуватися, та наповнюють ці профілі базовою інформацією про видання за зразком якихось буклетів, стінгазет, довідників чи власного сайту. Часто це звичайний «копі-паст» (від англійського «скопіював – вставив»).

З часом, особливо з огляду на зміну функціоналу окремих соцмереж (редизайн Facebook, дозвіл на завантаження світлин у Twitter, запуск соцмережі Google+ тощо), з'явилися й інші стратегії взаємодії ЗМІ із соцмережами, причому не тільки з акцентом перетягнути собі аудиторію.

До прикладу, чимало ЗМІ реєструють бізнес-профілі в Google+, бо це дає більшу інтеграцію із сервісами Google, а отже, додає «бонусів» в індексації видання/сайту в пошуковику Google та впливає на видачу в пошуку.

Водночас усе більше видань розглядають власні профілі в соціальних мережах як майже автономні та самодостатні

медійні майданчики з унікальною та відмінною від основного майданчика (сайту, газети, тб-каналу) аудиторією.

Ця стратегія з'явилася на тлі змін самих соціальних мереж, які дедалі більше ускладнюють процес «перетягування аудиторії» з соцмереж на інші медійні майданчики. Наприклад, Instagram залишається принциповим у своєму блокуванні посилань у постах. Тільки фото. І соцмережа продовжує зростати. Таку саму принциповість зберігає Twitter, зберігаючи обмежений функціонал для сторінок.

ПОРАДА ВІД ДМИТРА ТУЖАНСЬКОГО

Запускаючи у 2012 році сітігайд Varosh у Закарпатті, ми з командою розробили окрему стратегію запуску через соціальні мережі. У рамках цієї стратегії за три з половиною місяці до запуску власне сайту видання, воно існувало виключно як сторінки в соціальних мережах Facebook і ВКонтакте. Це було свідоме рішення, стратегія, бо ми прагнули за допомогою соціальних мереж, перш ніж запустити сайт, зробити таке:

1. Провести тест-маркет, тобто перевірку наявного медійного ринку, наскільки ніша для видання в стилі сітігайд та лайфстайл затребувана та перспективна. Результат – переконалися, що дуже затребувана.
2. Наростити ядро аудиторії майбутнього сайту в соціальних мережах і створити своєрідну спіль-

ноту людей, яких об'єднують інтереси та цінності, аналогічні до цінностей майбутнього видання. За три місяці нам вдалося об'єднати загалом до 10 підписників в обох соціальних мережах, і це виключно за рахунок органічного приросту, без реклами.

3. Протестувати контент майбутнього видання та обрати найбільш вдалі формати для сайту та соціальних мереж. Наприклад, ми бачили, що наші афіші подій у соціальних мережах мають обмаль «лайків», але багато коментарів та переглядів. Варто було нам одного разу не підготувати афішу на вихідні – і нас засипали скаргами, де афіша, хоча пости з нею збирали по 3-5 лайків.
4. Сформувати базову комерційну пропозицію та потенційних клієнтів для нашого видання, адже навіть через сторінки в соціальних мережах ми почали отримувати запити про рекламу і, власне, продали першу рекламу безпосередньо на сторінки в соцмережах. Більше того, переконалися, що ця реклама працює, бо оголошення через сторінки Varosh про набір туристичної групи для катання на лижах було не тільки популярним у соціальних мережах, а замовник реклами набрав достатню кількість людей за добу.
5. Створити запит й очікувати на появу повноцінного видання/сайту. Тобто наші сторінки в соціальних мережах стали своєрідними тізерами,

аперитивом, який викликав у людей справжній «голод» та «апетит» до повноцінного видання Varosh і змусив багатьох закохатися в бренд Varosh ще до появи сайту.

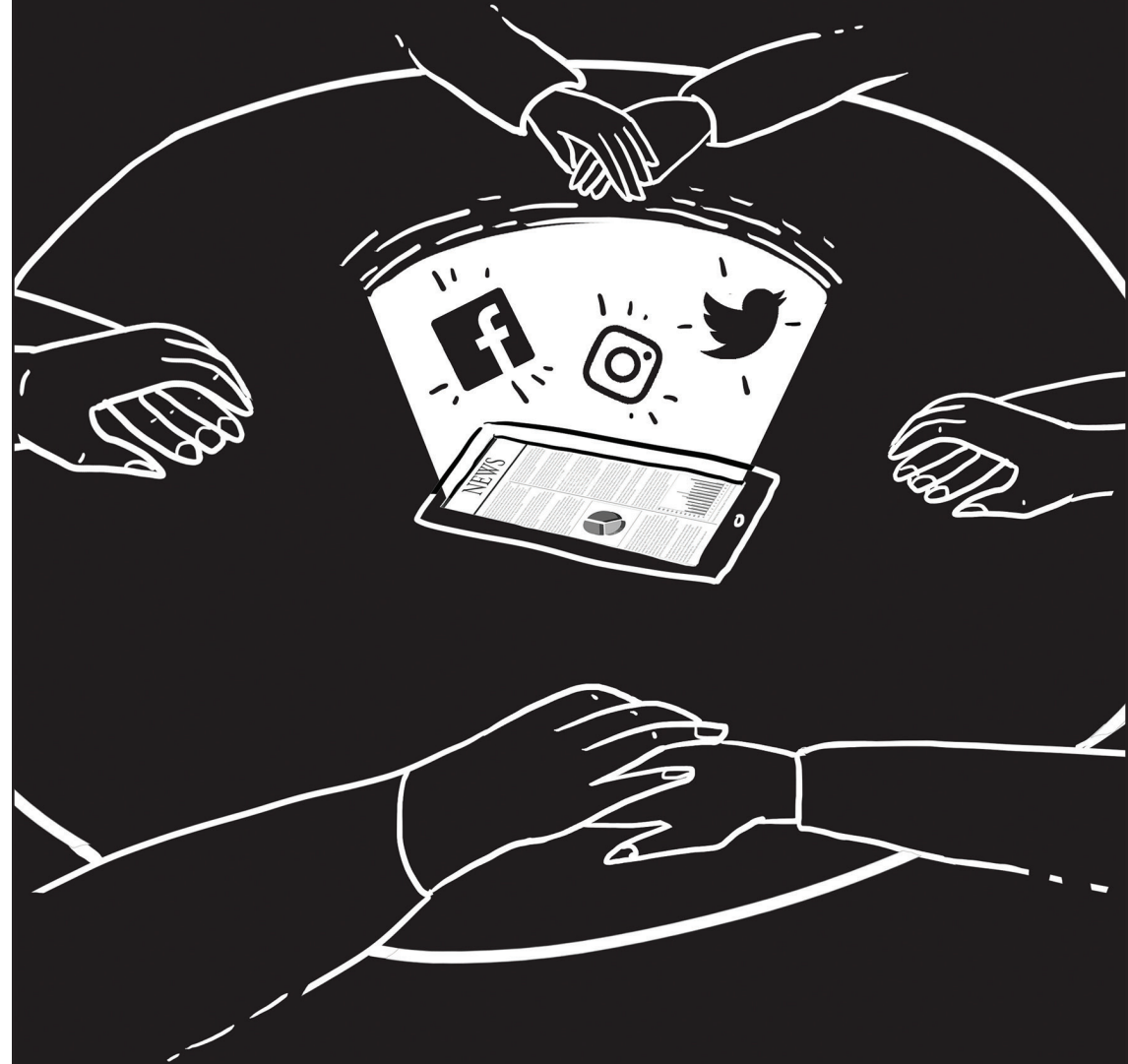
Коли ж 14 лютого 2013 року з'явився в ефірі сайт, ми отримали із соціальних мереж не просто якісний рафінований трафік на сайт, а потужну аудиторію, де один користувач переглядав за сеанс у середньому понад 6-7 сторінок, що є рекордним показником для ЗМІ.

Найбільш лояльний до ЗМІ Facebook постійно змінює свої алгоритми видачі контенту/постів у стрічці, прибираючи звіди рекламу чи контент від компаній і віддаючи пріоритет публікаціям від друзів. Про нього й поговоримо докладніше.

Чому редакції мають зосередитися на Facebook, але не тільки

У попередніх розділах вже згадувався один із ключових мотивів: саме перелічені вище соціальні мережі є найпопулярнішими у світі, мають найбільшу активну аудиторію, яка постійно зростає.

Відтак ЗМІ як професійні генератори якісного контенту мають у соціальних мережах конкурентну перевагу перед іншими користувачами. А тому можуть розраховувати на



свій шмат пирога з надією, що він ніколи не буде закінчуватися, а лише збільшуватиметься.

Ще один важливий момент – саме ці соціальні мережі об'єднують абсолютно різних користувачів. Наприклад, ті, хто постійно користується Twitter, украй рідко може заходити в Instagram і навіть Facebook. І навпаки: ті, хто має годинні перегляди в YouTube, про існування Twitter можуть тільки здогадуватися.

У цьому ключі, звісно ж, треба було згадати також соціальну мережу Vk, якою, попри блокування доступу, і надалі продовжує користуватися велика кількість української аудиторії. Але ні. Перепрошуємо, якщо когось цим рішенням розчарували.

Який інструментарій дає **Facebook для ЗМІ**? Перш за все це сторінки – сторінки компаній, брендів тощо. Дуже важливо із самого початку правильно зареєструвати свій ЗМІ у Facebook, аби уникнути загрози блокування чи проблеми з перенесенням залучених користувачів. На жаль, досі популярний механізм «чітінгу», або просто обману, коли сторінки компаній/брендів спершу реєструються як фізична особа, до неї додається велика кількість друзів, а тоді намагаються цей профіль перевести у сторінку. Це абсолютно хибний шлях залучення аудиторії, адже він, з одного боку, необов'язково може завершитися дозволом на зміну статусу сторінки – з профілю фізичної особи на профіль компаній/ЗМІ, з другого боку, – така механіка залучення користувачів на сторінку є «штучною» і не гарантує якість взаємодії зі сторінкою надалі.

Тому важливо з самого початку реєструвати ЗМІ у Facebook як публічну сторінку компанії та через унікаль-

ний контент і механіку запрошення вподобати цю сторінку залучати читачів та підписників на цю сторінку.

Наразі є не так багато механік залучення підписників на сторінку. Це можна зробити через запрошення вподобати сторінку тих, хто вподобав будь-який пост вашої сторінки. Відповідна кнопка «Запросити людину», навіть не з кола ваших друзів, «Вподобати сторінку», буде з'являтися навпроти кожного, хто вподобав будь-який з постів вашої сторінки.

Окрім того, опції запросити своїх друзів вподобати вашу сторінку з'являться відразу після її реєстрації, а також періодично під час перегляду розділу «Сповіщення» в адмін панелі вашої сторінки.

Нещодавно також з'явилася кнопка запросити своїх друзів вподобати сторінку в мобільній версії Facebook. Її можна знайти над останньою публікацією на вашій сторінці. Не виключено, що ця кнопка скоро зникне або з'явиться ще одна можливість залучити користувачів до числа підписників та тих, хто вподобав вашу сторінку.

Донедавна панувала думка, що існує пряма залежність між кількістю підписників на вашій сторінці та популярністю публікацій. Саме тому всі так змагалися в кількості підписників та тих, хто вподобав сторінку. Насправді сучасні алгоритми Facebook налаштовані таким чином, що успіх будь-якої вашої публікації значно більше залежить від популярності попередніх постів, ніж кількості підписників сторінки. Це вирішальний момент у розумінні сучасних алгоритмів Facebook та того, як бути успішним у Facebook. Простіше кажучи, то ви повинні прагнути не стільки кількісних, як якісних показників,

а саме максимальної взаємодії з кожною вашою публікацією. Більше того, пріоритетом у вас має бути не кількість «лайків», хоча це, звісно, дуже важливо, а кількість коментарів та поширень, дискусія та «залучення» читачів до публікації.

Дуже часто можна зустріти сторінки ЗМІ у Facebook із чималою кількістю підписників та тих, хто вподобав сторінку, але одночасно з вкрай низьким рівнем взаємодії з публікаціями сторінки. Насправді це типова картина для українського медійного ринку. Дехто пояснює її тим, що невелика кількість «лайків», «поширень» та «коментарів» під публікаціями сторінки у Facebook не є доказом того, що сторінку не читають, що читачі не клікають на публікації на цій сторінці й не переходять на сайт.

Насправді ж, це є яскравим підтвердженням цього, адже згідно з існуючими алгоритмами Facebook, якщо користувачі не взаємодіють з публікаціями сторінки, то публікації від цієї сторінки все рідше будуть з'являтися в стрічці цих користувачів, і байдуже, що вони на цю сторінку підписані чи взаємодіяли з її публікаціями раніше.

Зрештою, заради експерименту радимо також усім спробувати поставити будь-яку з публікацій на вашій сторінці у Facebook з лінком на ваш сайт на рекламу, і переглянути, скільки ж людей, які навіть провзаємодіють із вашою публікацією перейдуть на сайт. Ви будете здивовані. Мабуть, неприємно здивовані. Але водночас це буде ваше прощання з ілюзією про те, що користувачі Facebook активно переходять на публікації з лінком та мігрують з Facebook на ваш сайт.

Згідно з останніми офіційними релізами та рекомендаціями від Facebook їхні алгоритми видачі та ротації публікацій вибудовані таким чином, щоб не тільки показувати

кожному з нас ті сторінки, з контентом яких ми взаємодіємо, а й щоб максимально надавати користувачам цікавий контент від їхніх друзів у першу чергу, а не сторінок компанії. І це справді погана новина для ЗМІ, бо їхні публікації із самого початку мають нижчу пріоритетність, ніж публікації друзів. Хоча цей момент можна компенсувати трьома способами.

Перший – досягненням високої природної взаємодії з кожним постом вашої сторінки, а це можливо виключно за рахунок дуже якісного контенту та знання аудиторії.

Другий – завдяки просуванню публікацій ваших сторінок через реальних людей, тобто коли в публікацію чи навіть підводку до опублікованого лінку залучаєте реальних людей та через механізм «позначення» робите їх героями ваших публікацій. Тоді ці публікації з'являються зокрема в стрічці цих героїв та мають кращі шанси бути побаченими більшою частиною аудиторії.

Третій – це якісно налаштована контекстна реклама у Facebook з відповідними тегами, геомітками тощо (про це згодом).

Радимо якомога менше застосовувати так званий «посів» по групах, який нагадує радше «спам». Ефективнішою є одна публікація справді релевантного контенту з якісною підводкою та провокацією дискусії в тематичну групу, ніж десяток хаотичних публікацій в найбільш популярні групи у Facebook про котів та квіти.

Для локальних та місцевих медіа дуже перспективним виглядає створення власних груп, аби розвивати своє медіа через соціальні мережі в напрямку «ком'юніті медіа», тобто створювати на базі вашого ЗМІ додаткові майданчики для дискусії не просто навколо ваших публікацій, а навколо тем, які важливі для всієї громади, спільноти.

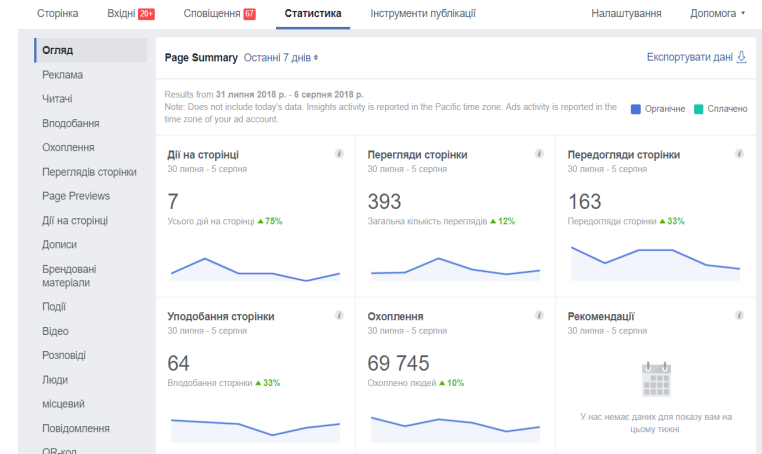
Facebook Insights: як працювати зі статистикою

Коли ти вперше занурюєшся в аналітику публічних сторінок Facebook, вона відверто лякає: купа графіків і чисел виглядають незрозумілими та складними, особливо якщо ти головний редактор невеличкого регіонального медіа. Наступні кілька сторінок перетворять Facebook Insights із дивного чужинця на ліпшого друга вашого ЗМІ.

Insights містить багато кількісних показників: лайки, шейри, демографію, глибину переглядів відео. Усі ці дані допоможуть вам зрозуміти, як контент, який ви видаєте, резонує з вашою аудиторією, і те, чи працює ваша SMM-стратегія.

Почнімо з базового: щоб потрапити в Facebook Insights, ви маєте зайти на публічну сторінку вашого ЗМІ й перейти на вкладку «Статистика», або «Insights», якщо у вас англomовний інтерфейс.

Першим, що ви побачите, буде **вкладка «Огляд»**. Тут відображені резюме сторінки – 9 основних показників за останній час, дані про охоплення та реакції, які отримали



Вкладка
«Огляд»

ваші останні п'ять постів, і коротке порівняння ваших результатів з досягненнями конкурентів.

Резюме сторінки допоможе вам оцінити тактичну ситуацію у вашому Facebook: наприклад, якщо ви вирішили працювати над залученням нової аудиторії, ви зможете оцінити динаміку за допомогою **вкладок «Уподобання сторінки» та «Люди, що стежать за сторінкою»**, а якщо ви експериментуєте з відео, то в нагоді вам стане відповідна вкладка.

У розділі **«П'ять останніх публікацій»** представлена інформація про охоплення, реакцію, коментарі й кількість поширень п'яти ваших найсвіжіших постів. Тут ви можете оцінити, чи працюють нові типи контенту, і зрозуміти, чи публікувати їх далі.

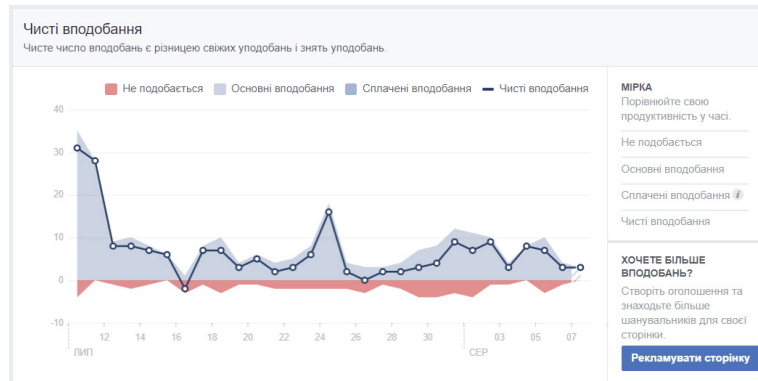
Вкладка «Сторінки для перегляду» – одна з найулюбленіших моїх частин аналітики на Facebook. За допомогою неї ви можете швидко порівняти вашу сторінку зі сторінками конкурентів і подивитись їхні найпопулярніші пости

за останній тиждень. Аналізуючи те, що спрацювало в інших, ви зможете створити нові формати контенту, які зайдуть вашій аудиторії.

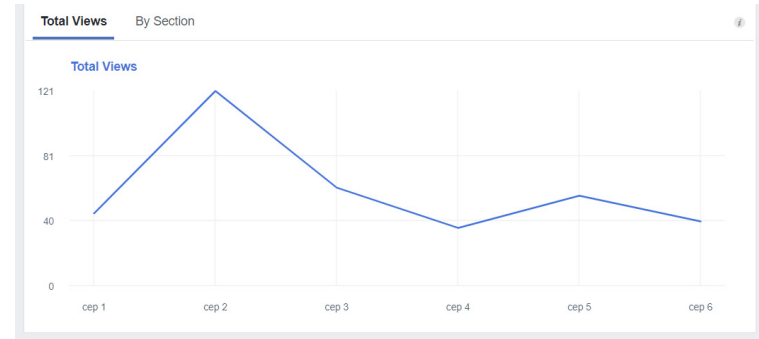
Для глибокого аналізу завантажте аналітику своєї сторінки у форматі CSV чи Excel за допомогою кнопки «Експорт даних» у правому верхньому куті розділу «Огляд».

Вкладка «Вподобання» – це не просто графік, який відображає, скільки людей вподобало вашу сторінку. Вона розповідає про динаміку зростання кількості лайків та де саме люди їх ставлять: у стрічці новин, на вашій сторінці, у рекламних постах або, наприклад, у розділі запропонованих сторінок Facebook. Окрім цього, у «Вподобаннях» є динаміка дизлайків, тенденції якої також важливо відстежувати.

Вкладка «Вподобання»



В **«Охопленні»** ви можете зрозуміти, які фактори впливають на позитивну чи негативну динаміку охоплення постів, опублікованих на вашій сторінці: тут можна подивитися загальне охоплення дописів, лайки (відсортовані за різними типами реакцій), коментарі, поширення та негативний зворотний зв'язок – приховування ваших новин



Розділ «Перегляди сторінки»

зі стрічки, скарги та зняття вподобань. Останні три показники – це способи, за допомогою яких користувачі дають зрозуміти Facebook, що вони не хочуть бачити ваші новини, і дуже важливо контролювати цей графік.

Розділ «Перегляди сторінки» трохи нагадає вам звіт Google Analytics: тут ви можете побачити кількість переглядів, демографію та джерела трафіку. На вкладці Total views відображена загальна кількість переглядів, при цьому якщо та сама людина двічі зайшла на вашу сторінку, то в цій вкладці це рахується як два перегляди.

Наступна вкладка, **Total people who viewed**, відображає статистику за людьми, які переглянули ваші дописи, та дані щодо їх розташування, статі, віку та пристроїв, з яких вони відвідували вашу сторінку.

Вкладка «Дописи» – одна з найважливіших в аналітиці Facebook. Саме тут ви можете зрозуміти, коли ваші шанувальники активні в соцмережі (а значить, і вибудувати погодинний план публікації матеріалів), оцінити, з якими дописами краще взаємодіє ваша аудиторія, і порівняти ці дані з взаємодією сторінок конкурентів. У вкладці

Вкладка «Дописи»



«Усі оприлюднені дописи» ви можете відсортувати реакції користувачів на ваші дописи й проаналізувати сильні та слабкі сторони різних видів контенту, який ви публікуєте.

Останній розділ, про який ми хотіли б розказати, – це «Відео». На цих графіках ви можете побачити, як довго користувачі дивляться відеозаписи, які ви викладаєте, і порівняти з попереднім періодом (за замовчуванням – останній тиждень). До речі, майте на увазі, що Facebook вважає

переглядом, якщо користувач дивився більше трьох секунд вашого відео.

У нижній частині розділу розташована вкладка «Популярні відео». Тут представлені найпопулярніші відеоролики, переглянуті протягом трьох секунд або більше. Натиснувши на заголовок одного з них, ви побачите спливаюче вікно з більшою кількістю інсайтів за цим відео. Саме тут можна побачити, який момент вашої прямої трансляції дивилися більше користувачів, скільки хвилин у середньому витратив на перегляд один користувач тощо.

ЗАВДАННЯ

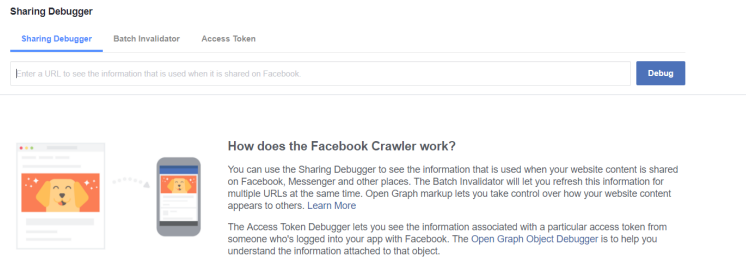
Проаналізуйте свою статистику й виведіть портрет вашого читача у Facebook: хто він, скільки йому років, чим займається.

Придумайте, як його звати та як він виглядає, і намалуйте його портрет тут.

Вкладка «Відео»



* Посилання



В описі, після тексту новини, або підводки до відео можна вказати посилання на канал вашого ЗМІ в Телеграмі або тематичну статтю на вашому сайті.

Також важливо правильно налаштувати відображення вашого сайту в соцмережі – для цього використайте інструменти відладки для розробників*. Тут ви зможете зрозуміти, яка частина коду сайту конфліктує з алгоритмами Facebook, і виправити проблему.

Якщо з аналітики ви зрозуміли, що більша частина вашої аудиторії читає вас з мобільних пристроїв, має сенс підключити сервіс instant articles, який пришвидшує завантаження вашого сайту при переході з мобільної версії Facebook.

Перейдімо до **Twitter** – тут найкраще заходить оперативний контент – гарячі новини, обговорювані в суспільстві теми та інсайди. Видача тут не алгоритмічна, як у Facebook, а вибудовується за хронологією, але термін життя одного твіту досить короткий через високу інтенсивність стрічки. Саме тому важливо, щоб до ваших твітів були прикріплені медіафайли, які будуть привертати увагу й зацікавлювати ваших читачів.

Для вашого сайту потрібно налаштувати Twitter Cards, щоб ви могли керувати тим, як виглядають посилан-

ня на сайт у Twitter і яку інформацію бачить аудиторія. Наприклад, ви можете за допомогою Twitter Cards опублікувати відео, під яким буде посилання на ваш сайт.

ПОРАДА ВІД ВІКТОРА ПІЧУГІНА

Категорично не рекомендую вам публікувати в Twitter «смажені» новини з клібейтними заголовками, типу «Шок! Ви не повірите, що розказав Олег Вінник про вовчицю!!!». Аудиторія Twitter дуже критична, й такими твітами ви легко можете втратити її довіру.



ПОРАДА ВІД ДМИТРА ТУЖАНСЬКОГО

Є також великий скепсис із приводу того, що Twitter може дати ЗМІ серйозний трафік. Ще донедавна я поділяв цей спектицизм, але за результатами співпраці з таким виданням, як «Слово і Діло», переконався, що Twitter може бути дуже гарним джерелом трафіку на сайт навіть в Україні та навіть якщо ти невеличке видання, яке тільки намагається заявити про себе. Ключовим стало створення якісного та вірусного контенту. Механіка Twitter через retweet, а також якісна робота хештегів дає можливість дуже швидко перетворити будь-який пост на вірусний контент, навіть якщо він опублікований зовсім невідомим користувачем. Причому не тільки в межах країни, а й серед іноземних, західних видань, де популярність та вживаність Twitter значно більша, ніж в Україні. Саме так видання «Слово і Діло» отримувало чималий трафік на сайт та високу цитованість серед дипломатичних відомств та інших ЗМІ, які брали унікальний контент – інфографіки, відслідковуючи їх передусім через Twitter. І саме ця функція відслідковування ключових новин та подій через Twitter може бути для ЗМІ ще більш ефективною та корисною, ніж «перетягування» аудиторії.

Instagram – чудова платформа для того, щоб підвищувати любов і лояльність ваших читачів до редакції: сюди майже немає сенсу викладати серйозні матеріали, але чудово

зайдуть бекстейджеві фото зі зйомок, кумедні моменти з життя редакції, які покажуть, що за вашою роботою стоять не абстрактні журналісти, а живі люди. Єдиним винятком можуть стати короткі social video про емоційні історії.

Очевидно, що фото- та відеоконтент, який ви завантажувате в Instagram (або в його Stories, не забувайте й про цей інструмент), мають бути найвищої якості та супроводжуватися добре дібраними тематичними хештегами.

Звичайно, в українських реаліях розраховувати на божевільний трафік з Instagram для ЗМІ дещо наївно. Тому цю соцмережу радимо використовувати як модну брошку на лацкані вашого смокінга чи вечірній сукні.

Тепер про **месенджери**: у них приходять люди, які втомилися від безкінечного потоку інформації в соцмережах і вибудовують свою приватну стрічку новин, на яку не будуть впливати інші користувачі. Тут заходять майже всі типи контенту, але аудиторії треба пояснювати, чому вона має це читати. Саме тому в месенджерах дуже важливу роль відіграє підводка до матеріалу, у якій ви в простій формі (так, ніби розповідали про це друзям) розповідаєте про те, чому ці стаття, відео або лонгрід заслуговують на увагу вашого читача.

У месенджери краще не заливати відео напряму, а давати посилання на інші сервіси, наприклад на YouTube, щоб користувач не засмічував пам'ять телефону гігабайтами завантажених файлів, про які він не згадає вже за півгодини.

... думи в Instagram і сторінку Facebook. ...
... , що існуюча Twitter ...
... , свіжо ... , треба було ...
... доступу й ...
... української аудиторії. Але ці ...
... . Дий інструментарій для ...
... сторінки компаній, брендів, Пункт ...
... ринку через СМІ в Facebook, ...
... термінологією запущених користувачів ...
... бо присто обмону, коли сторінки компаній ...
... особа, до цієї деталі ...
... вивести у сторінку. Це ...
... бою, ... може ...
... профілю фізичної особи на профіль ...
... алу теплі ... на сторінку ...
... сторінкою ... Тому ...
... Facebook як публічну сторінку компанії ...
... апроксимативно ... сторінку ...