



Як створювати контент для сучасного сайту: від новин до фічерів



Як створювати контент для сучасного сайту: від новин до фічерів

Практичні поради журналістам-початківцям

Донецький прес-клуб від імені учасників та учасниць проєкту дякує

Наталії Стеблині, професорці кафедри журналістики та соціальних комунікацій ДонНУ імені Василя Стуса, медіааналітикині Інституту демократії імені Пилипа Орлика, медіатренерці, яка пояснила на прикладах сутність журналістських стандартів.

Юлії Сурковій, військовій журналістці, що співпрацює з ООН та міжнародною агенцією Франс-Прес – за чесну розповідь про будні репортерів і особливості спілкування з героями та героїнями, а також за інформацію про форми європейської журналістики.

Сергію Штурхецькому, голові Незалежної медіа-профспілки України, медіатренеру – за допомогу в опануванні побудови новини та відкриття шокуючих можливостей штучного інтелекту в професії журналіста.

Єлизаветі Гончаровій, журналістці, авторці двох збірок художнього репортажу, одній з організаторок конкурсу «Юний самовидець» імені Степана Чубенка – за пояснення, як працювати «в полях» та передавати в тексті те, що вдалося побачити і відчутти.

Інні Гадзинській, журналістці, заступниці головного редактора у Texty.org.ua – за алгоритм можливої співпраці фрілансера/ки з великою редакцією та поради щодо пошуку і планування актуальних тем.

Олені Самойленко, журналістці, редакторці, медіаекспертці – за те, що переконала: аудиторія – головна в медіа, а писати аналітичні матеріали зовсім не страшно, якщо мати покрокову інструкцію.

Навесні 2023 року громадська організація «Донецький прес-клуб», яка від початку російської окупації сходу України у 2014-му році працює у Києві, розпочала навчальну програму «Підготовка студентів-журналістів релокованих ВНЗ до роботи в онлайн медіа для якісного інформування мешканців Донеччини та Луганщини в умовах війни». Ідея полягала в тому, щоб залучити до навчання та співпраці з переміщеними у 2014 році онлайн медіа «Сайт міста Донецька» і «Сайт міста Луганська» студентів/ок, які опановують журналістські (медійні) спеціальності у релокованих вишах, зокрема, Донецькому національному університеті імені Василя Стуса (працює у Вінниці), Східноукраїнському національному університеті імені Володимира Даля (знаходиться у Кам'янець-Подільському) та Луганському національному університеті імені Тараса Шевченка (наразі в Полтаві).

Однак попри назву та окреслені локації проєкт став всеукраїнським і зацікавив здобувачів/ок вищої освіти з інших міст та вищих навчальних закладів. Протягом 8 місяців кожен і кожна за бажання і в супроводі менторок мали можливість наповнювати контентом новинні стрічки і тематичні рубрики сайтів-партнерів. Найбільш активний автор за цей час опублікував 67 новин та 4 статті. Загальна кількість текстів, авторами яких стали журналісти-початківці, сягнула позначки 350.

Планірки з редакторами, чергування на новинній стрічці зранку до ночі, в будні та свята, пошук джерел інформації, героїв для історій та обговорення питань до інтерв'ю, спільна робота над текстами, узгодження, і – нарешті – задоволення від оприлюдненого матеріалу... Так виглядала робоча складова процесу. А паралельно йшло навчання, яке так само було максимально практичним, бо тренерами і тренерками Донецький прес-клуб запросив фахових журналістів/ок, медіаекспертів/ок, які залишаються в професії і радо ділилися під час онлайн-зустрічей своїми знаннями та лайфхаками.

І якщо атмосферу наповнення сайтів контентом повторити неможливо, то основні тези з цих вебінарів ми навмисно зафіксували в цьому посібнику у вигляді відповідей на питання щодо кожної з тем. Знайомство з його змістом допоможе зорієнтуватися в тому, для кого та яким чином працює регіональний новинний сайт в Україні.

Ця робота стала можливою за підтримки Чорноморського трасту регіонального співробітництва (Black Sea Trust for Regional Cooperation)

АУДИТОРІЯ МЕДІА ТА ЇЇ ПОТРЕБИ

Короткі відповіді на ключові питання

Що таке аудиторія медіа?

Це люди, для яких медіа працює в першу чергу, чиї запити та потреби має задовольняти. Цільова аудиторія має право ставити питання, висловлювати бажання і “замовляти” те, що їй потрібно, корисно, цікаво. Саме для цього треба комунікувати з аудиторією.

Про що хочуть знати відвідувачі сайтів?

У більшості випадків читачі хочуть бути в курсі того, що відбувається навколо них, на місцевому, національному та міжнародному рівнях. Обирають тексти на основі того, що є найбільш доречним для них особисто, для члена родини чи друга, з яким вони умовно могли б обмінятися інформацією. Цікавить те, що впливає на їхнє життя, роботу, вільний час та місцеву громаду.

Психологи кажуть, що людей легко зацікавити темами, які вкладаються в формулу «6С та Г» (де С – це сенсація, скандал, смерть, страх, слези, секс сміх, а Г - гроші). Але цей підхід більш притаманний “жовтим” медіа (таблоїдам) ніж якісним суспільно-політичним, громадським.

Результати опитувань свідчать, що споживачі регіональних сайтів хочуть знати, зокрема, про...

- ...місцеву еліту;
- ...успішних земляків;
- ...проблеми громади та як їх подолати;
- ...цікаві знахідки та місця (краєзнавство, туризм);
- ...неймовірні історії (наприклад, кохання);
- ...кулінарію та таємне (рецепти, гороскопи, прогнози);
- ...про «зірок» кіно та шоу-бізнеса.

Як онлайн медіа може вивчати свою аудиторію?

Методи вивчення аудиторії поділяються на кількісні та якісні. Щоб дізнатися цифри, онлайн-медіа використовують Google Analytics, який повідомляє про загальну кількість відвідувань, кількість відмов, тривалість відвідування. Також уявлення про чисельність аудиторії дають сторінки в соцмережах, де можна аналізувати кількість підписників та вподобайок. Соцмережі допомагають дізнатися більше про типових представників/ць споживачької аудиторії, бо легко побачити, що ці люди пишуть, репостять, на які сторінки підписані? Час від часу онлайн-медіа можуть опитувати аудиторію через гугл-форму чи інший сервіс, щоб визначити її інтереси та скорегувати свій контент.



За даними Гугл аналітик, основна аудиторія сайтів 62.ua/0642.ua - це користувачі активного віку:




55% читачів від 25 до 54 років. За статтю — 55% чоловіки та 45% жінки.

Після 2014 року сайти працюють для трьох основних груп аудиторії: людей, що мешкають в тимчасово окупованих Донецьку і Луганську, тих, хто перебуває на вільній території Донеччини і Луганщини та для донецчан і луганчан, що перемістилися до інших регіонів України або за кордон.

Сайти мають на увазі два типових портрети читача. Обидва - жителі Донецької та Луганської областей, але один - вимушений переселенець, а другий - той, хто вимушено залишився на окупованій території.



Дізнатися більше можна тут

-  [Аудиторія локальних медіа: визначити і впоратись](#)
-  [Як вимірюється аудиторія медіа?](#)
-  [Сім орієнтирів «ТСН»: Скандали, Сенсації, Страх, Смерть, Секс, Сміх і Гроші](#)

ЯК ПИСАТИ ЯКІСНІ МАТЕРІАЛИ? ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ У ЗМІ

Короткі відповіді на ключові питання

Що таке «якісний матеріал»?


Якісний матеріал в медіа – це текст або відео, які зроблені певним авторським колективом (який належить «виробнику» - конкретній редакції) за стандартами професії та відповідно до кодексу етики. Матеріал має задовольняти інформаційні потреби тієї аудиторії, яка споживає медіа, в якій він оприлюднений. Якісний живий текст – це той, що надихає людей, допомагає їм і змінює їхнє життя на краще. Матеріали для людей треба писати простою зрозумілою мовою, тобто уникаючи канцеляризмів й заплутаних зворотів, зайвих слів, повторів, наводити мінімум специфічних слів або ж пояснювати їх. Також важливою складовою якісного онлайн-матеріалу є його візуальна складова – відповідні темі фото та відео.

Якими основними стандартами послуговуються українські журналісти?

Основні стандарти, згідно яким працюють вітчизняні медійники, навів та візуалізував Інститут масової інформації. (Див. ілюстрацію)

Яких ще правил та кодексів має дотримуватися журналіст?

Основні морально-етичні орієнтири, яких журналіст має дотримуватися при виконанні своїх професійних обов'язків, зафіксовано в Кодексі етики українського журналіста, ухваленому у квітні 2004 року та оновленому у жовтні 2013 року.

 **Документ** містить 19 пунктів. Ось як їхнє застосування виглядає в редакційній політиці сайтів Донецька і Луганська:

Кожен співробітник редакції при написанні матеріалів повинен обов'язково дотримуватись певних етичних стандартів. Зокрема, називати когось хабарником, убивцею, злочинцем тощо можна лише після рішення суду. До цього рішення правильно цих людей називати: підозрюваний у хабарництві, підозрюваний у вбивстві, підозрюваний у злочині тощо. Не забувайте про презумпцію невинності. Навіть якщо про затримання хабарника, вбивці, злочинця повідомляє прес служба поліції чи прокуратури, і при цьому не вказано конкретної особи та людину неможливо ідентифікувати.

Забороняється публікація контенту, що містить нецензурну лексику без попередження. Наприклад, якщо ви публікуєте відео, де звучить нецензурна лексика, потрібно обов'язково попередити читача перед тим, як він переглядатиме відео, такими словами: «Увага, відео 18+. У ньому присутня нецензурна лексика».

Якщо журналіст публікує фотографії неповнолітніх дітей, особливо коли йдеться про резонансну справу, то в ідеалі варто запитати у батьків дозволу, чи можна використовувати фото. Прийнятний варіант – це заблюрити фотографію дитини, щоб її не можна



Бути більш обізнаними щодо професійних стандартів журналістики та дізнаватися новини медійної спільноти можна, зокрема, тут

-  [Детектор медіа](#)
-  [MediaLab](#)
-  [The Lede](#)
-  [Інститут масової інформації](#)

було ідентифікувати. Виняток – коли дитина зникла, її фотографію опублікували правоохоронці та її розшукують, ви можете публікувати фото цієї дитини.

Забороняється публікація фотографій трупів, відео поблизу та без маркування 18+. Забороняється публікація фотографій, відео оголених частин тіла.

Забороняється публікація безпідставних звинувачень у скоєнні злочину без доказів, якщо ці звинувачення не є частиною цитати політичного чи громадського діяча, за яку він несе відповідальність.

Забороняється публікація немаркованих рекламних матеріалів як редакційних матеріалів.

Забороняються в новинах та статтях заклики до насильства, дискримінації та розпалювання ворожнечі.

Журналіст має бути політично незалежним і не заангажованим. При висвітленні новин, що стосуються політики, він не може обстоювати думку лише однієї партії та працювати для її популяризації.

КОМУНІКАЦІЇ З «ЖИВИМИ ДЖЕРЕЛАМИ

Короткі відповіді на ключові питання

Хто такі «живі джерела»?

Це люди. Вони головні в журналістиці. Вони володіють інформацією про себе, про те, що вони бачили чи створили, свідками чого були. Виключно люди є джерелами думок, вражень, коментарів, прогнозів, висновків, ідей. Існує відповідне визначення: журналістика – це розповідь про людей, які вирішують певні проблеми (розв'язують задачі), в процесі чого відбуваються якісь події. Отже, без комунікації з людьми неможливий збір інформації.

З ким зазвичай розмовляють журналісти?

Будь яка людина може бути цікавою аудиторії, якщо журналіст сам буде зацікавленим, зможе її розговорити, знайде в ній «родзинку» і буде задавати небанальні питання. Окрім експертів, що допомагають медіа аналізувати певні процеси і шукати рішення, а також учасників чи свідків конкретних подій, героями публікацій зазвичай стають так звані «цікаві люди».

“Зірки” (шоу-бізнесу, спорту, моди, кіно, театру тощо).

Високопосадовці (керівництво держави, міста, певної установи, підприємства, неурядової організації).

Люди з непересічною долею (“мауглі”, свідки катастроф, війн, ті, що виграли в лотерею тощо).

Люди з фізичними чи психологічними особливостями (найвища чи найстарша людина в країні, людина-“змія”, провидиця тощо).

Люди нетипових професій або з оригінальним хобі (таємний покупець, сажотрус, перегортувач пінгвінів, колекціонер цеглин).

Диваки (подорожують на ходулях, не використовують блага цивілізації тощо).

Як побудувати комунікацію з потенційним героєм/героїнею публікації?

Варіантів побудувати спілкування декілька, багато що залежить від того, чи знайомі ви з людиною, чи хтось вам порадив до неї звернутися (і хто саме?), наскільки людина публічна та зацікавлена у медійному висвітленні питання, чи знає медіа, яке ви представляєте, чи вважає його репутацію гарною, у якому гуморі знаходиться адресат тощо. Але в будь-якому разі є певні принципи та алгоритм, за яким будується подібна комунікація.

Перш за все, треба знайти канал, яким можна звернутися до людини: номер телефону, сторінку в соцмережі або електронну пошту. Останнім часом вважається хорошим тоном НЕ телефонувати, якщо є можливість написати (за номером телефону можна подивитися, чи є людина у Вайбер, ВотсАп або Телеграм, і як давно вона була активна в певному меседжері). Слід мати на увазі, що, наприклад, у Фейсбуці людина може не побачити ваше повідомлення, якщо ви не в друзях, але і «стукатися» в друзі далеко не завжди є сенс.

Письмова комунікація

В месенджерах краще писати з 9.00 до 20.00, в пошті теоретично можна писати будь коли, але краще теж в робочій час, бо у людини може бути налаштоване звукове сповіщення про надходження листа. Загальне правило – писати коротко, логічно і грамотно, особливо якщо звертаєтесь до особи високого статусу. Порада: написати в текстовому редакторі, перевірити текст повідомлення на помилки та одруківки, і тільки потім вставити у «вікно» месенджера та відправити. До речі, перевага письмової комунікації – відсутність необхідності узгоджувати із людиною цитати.

Більш детально про те, з чого має/може складатися письмове звернення до героя/ні чи експерта/ки, розглянемо на прикладі електронного листування.

Формулюємо тему листа. Вона має бути такою, щоб адресат не відправив лист в спам (погані варіанти на кшталт: «пропозиція, від якої неможливо відмовитись», «ми чекаємо на вас») і вже з теми зрозумів, хто звертається і нащо (наприклад, «Журналіст сайту 62 з приводу коментаря», «Кореспондентка сайту 642 з пропозицією інтерв'ю»).

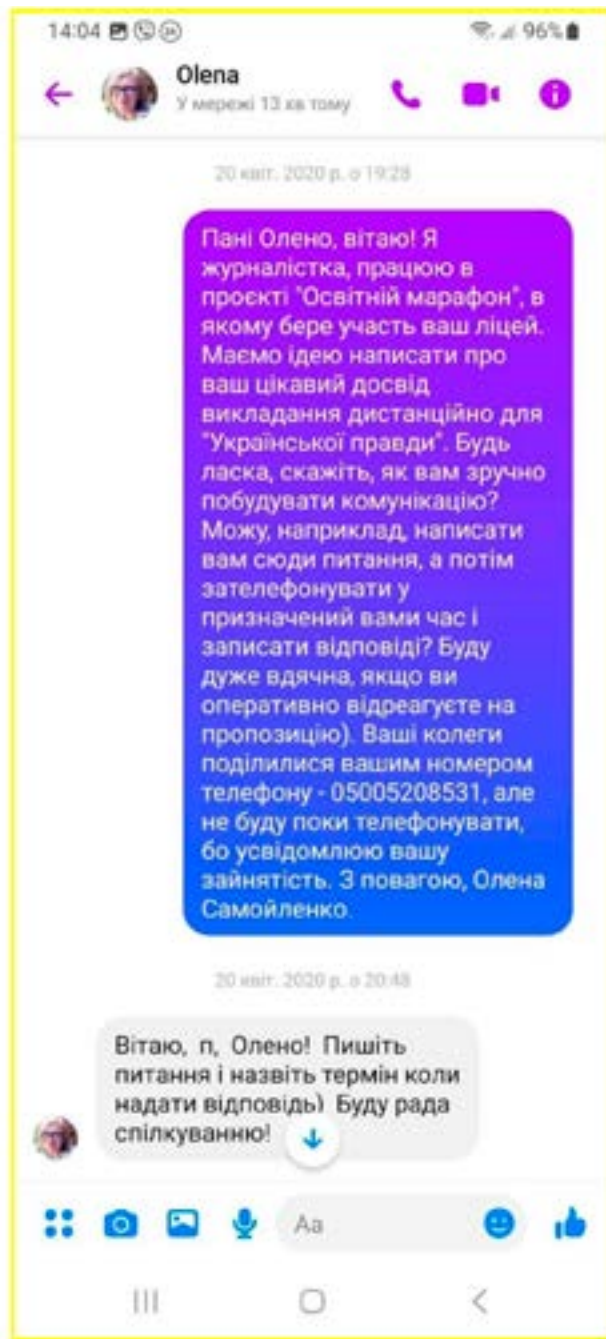
Вітаємось. Найкращий варіант: «Вітаю, пані Ірино!» або «Добрий день, пане Володимире!». Зверніть увагу: грамотно казати НЕ «доброго дня» (а саме «добрий день»), і НЕ «доброго часу доби».

Коротко презентуємо себе як представника/цю певного медіа. Варіанти: я – Ім'я і прізвище (без по-батькові), журналіст/ка кореспондент/ка, позаштатний/на автор/ка, співпрацюю з, готую матеріал для... Це сайт (його веб-адреса), який вже понад 10 років інформує жителів Донецької (Луганської) області, а також ВПО про актуальні події, які відбуваються в Україні та на тимчасово окупованій території, і з 2014 року працює в екзилі (редакція знаходиться у Львові).

Вказуємо мету звернення. Варіанти: «Ми готуємо матеріал про (тема) і шукаємо фахівця/чиню в галузі (вказати), який/яка могла б прокоментувати (надати відповіді на питання – перерахувати, які саме, але не більше п'яти коротких чи трьох розлогих)». Тут можна вказати, чому саме до цієї людини ви звертаєтесь (якщо хтось порекомендував – вкажіть, хто саме; якщо ця людина є знаним/ою експертом /кою і вже висловлювалась з теми, що вас цікавить, вкажіть, що то була за публікація, ютуб-канал або телепрограма). Пишіть, наскільки важливим для читачів вашого медіа є думка цієї людини, підкреслюйте вагу її слів. Використовуйте конструкції «допоможіть розібратися», «ваші рекомендації дозволять...», «інформація, якою ви володієте, може вирішити проблему...». Тобто підкреслюйте значимість особи, до якої звертаєтесь, щоб вона відчула потребу вам відповісти.

Окреслюємо варіанти подальшої комунікації. Можна попросити висловитись письмово (відповісти на поставлені питання) – тоді обов'язково вкажіть дедлайн («буду вдячний/на, якщо ви зможете надати відповіді до...»). Пам'ятайте, що людина не зобов'язана все кинути і почати вам відповідати, тому дайте їй на це принаймні добу (в ідеалі – просити напередодні вихідних і вказувати дедлайном понеділок). Можна запропонувати поговорити телефоном – тоді просимо дати номер, і призначити час, коли людина зможе приділити вам увагу.

Дякуємо і обіцяємо надати посилання на матеріал, коли він буде оприлюднений. Наприклад, можна закінчити так: «Заздалегідь вдячний/на за співпрацю, з повагою, Ім'я і Прізвище» або «Дякую за приділений час і чекатиму на відповідь до ... (ще раз вказуєте дедлайн)». Наприкінці можна також додати посилання на вашу сторінку в соцмережі, якщо вона відображає вашу професійну діяльність. Також можна дати лінки на ваші публікації (щоб людина зрозуміла, що із нею комунікує журналіст/ка) або на тематичні (дотичні до теми звернення) публікації медіа, яке ви представляєте.



Типові помилки

- * Тема відсутня / не зрозуміла / клікбейтна / представлення чи питання в темі.
- * Доброго вечора / Привіт!
- * Забагато про себе або своє медіа.
- * Питати про те, що можна знайти у відкритих джерелах. Питати про різне, не пов'язане між собою. Питати про особисте.
- * Давати замало часу на відповідь. Потрібно 2-3 дні на розлогий коментар.
- * "Погрожувати" в листі "санкціями" за ігнорування вашого прохання.
- * Не давати свій номер телефону (обмежувати спілкування листуванням).

Усна комунікація

Є вірогідність, що розмова телефоном буде лише першим кроком до отримання коментаря чи інформації – так би мовити, момент знайомства, який зафіксує те, що ви із респондентом цікаві і потрібні один одному. Ймовірно, що зайнята людина запропонує листування, бо відповіді на лист вона може коли їй зручно. Тоді в листуванні вам слід нагадати, що ви такий-то/така-то і ви розмовляли телефоном тоді-то і домовились про те-то.

Якщо ж людина готова говорити, краще подбати про технічну можливість записати розмову (диктофон в телефоні). Але у будь-якому разі після розмови, коли ви напишете текст із використанням слів респондента/ки, із ним/нею слід узгодити цитати.

Зміст початку розмови приблизно такий: «Вітаю. Це журналіст/ка сайту 062/0642 Ім'я, Прізвище. Ваш номер телефону мені дав Х. Чи маєте можливість поспілкуватися декілька хвилин?» Далі – до суті справи (пояснюєте, нащо вам людина та що саме ви від неї очікуєте і в який спосіб хочете отримати інформацію). Якщо відповідь «ні», одразу питаєте, коли людині зручно зв'язатися (і телефонуйте у точно призначений час) або яким альтернативним каналом комунікації можна скористатися. Дякуєте обов'язково, навіть якщо не отримали очікуваного результату.

ПОРАДА: ЗБЕРІГАТИ ГАРНІ ВЗАЄМВІДНОСИНИ НАВІТЬ ЯКЩО ЦЬОГО РАЗУ КОМУНІКАЦІЯ НЕ ВДАЛАСЬ. У МАЙБУТНЬОМУ ЛЮДИНА МОЖЕ БУТИ КОРИСНОЮ ВАМ, А ВИ – ЇЙ.

ПЛАНУВАННЯ І СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ

Короткі відповіді на ключові питання

Де брати теми для новинних публікацій?

Щоб наповнювати стрічку новин на регіональному сайті, варто підписатися на Фейсбук-сторінки чи ТГ-канали загальнонаціональних офіційних джерел інформації, зокрема, Служби безпеки України, прокуратури, Нацполіції, Генштабу, Міністерства оборони, Офісу Президента, Верховної Ради, Міністерства соціальної політики, Міністерства тимчасово окупованих територій, Міністерства ветеранів. Важливо періодично переглядати ресурси відомств в областях, для мешканців яких працює медіа - управління СБУ в цих областях, Нацполіції, обласних державних адміністрацій чи військово-цивільних адміністрацій, сторінки їхніх керівників (станом на листопад 2023 року в.о. керівника Донецької ВЦА - Ігор Мороз, керівник Луганської - Артем Лисогор). Для медіа, що орієнтується на аудиторію, пов'язану із тимчасово окупованими територіями, потрібно також відслідковувати інформацію на окупованій території – читати тамтешні пабліки в соцмережах, по можливості дивитися місцеві газети, телебачення.

Орієнтовний перелік тем, що можуть бути цікавими сайтам, які працюють для аудиторії Донеччини та Луганщини

1. Герої війни - воїни Донбасу.
2. Герої волонтерського руху.
3. Життя переселенців у нових умовах.
4. Тема екології Донбасу: як війна вплинула на довкілля.
5. Майбутнє відродження економіки Донбасу: які головні чинники та перспективи нового «плану Маршалла» для зруйнованих та окупованих міст Донбасу.

6. Які галузі економіки Донбасу будуть мати перспективу, що буде замість вугільних шахт та знищених металургійних та хімомбінатів
7. Успіхи в релокації евакуйованого з Донбасу на захід країни бізнесу. Які в нього зараз проблеми та успіхи?
8. Ринок праці відродженого Донбасу: які фахівці та робітники потрібні будуть регіональному ринку
9. Демографічні проблеми Донбасу: міграція та еміграція через війну великої кількості населення. Які наслідки вона буде мати.
10. Історія українського Донбасу
11. Виплати за зруйноване житло, допомога для відновлення та інші теми, важливі для ВПО
12. Отримання паспортів росії - історії людей
13. Перетин кордонів, можливості
14. Гуманітарна ситуація на окупованій території (доступ до лікування, води, харчування і т.п.)
15. Порушення прав людини на окупованій території.

Який контент публікують онлайн-медіа?

Є три типи матеріалів, якими наповнюють стрічки новинні сайти: унікальний (зібраний і створений власне журналістом/кою), агрегований (вироблений іншими медіа, але важливий для цільової аудиторії медіа, що передруковує) та користувальницький (створений користувачами). Ця таблиця допоможе зорієнтуватися, який зміст передбачає кожен з типів.

News - новини, про те що відбувається, відповіді на питання «Хто?, Що? Де? Коли?»

Views - думки людей про те, що відбувається, відповіді на питання «Чому? Навіщо?»

Use - практична інформація, відповіді на питання «Ну і що? Що з цим робити? Як отримати користь або зменшити збиток?»

	Унікальний	Агрегований	Користувацький
News	Новина: Що? Хто? Де? Коли?	Що відбувається у сусідів?	Що у Вас видно із вікна? Поділіться новиною
Views	Що з цього приводу думають експерти?	Що про це думають у столиці?	Що ви думаєте з цього приводу? Поділіться думкою
Use	Що з цим робити? Як цього уникнути?	Як такі проблеми вирішували сусіди раніше?	Який вихід Ви знайшли для себе? Поділіться досвідом

За яким принципом подається інформація в онлайн-медіа?

Традиційною формою подачі новин на сайті є «перевернута піраміда». (Див. ілюстрацію)

Детальне пояснення, як має виглядати та з яких елементів складатися новина для онлайн-медіа, міститься в цій інструкції.



Основні засади для журналістів при написанні новин на сайти Донецька та Луганська

1. У всіх новин 62 та 0642 єдиний формат, який складається з наступних елементів. **ЗАГОЛОВОК** (бажано лаконічний, по суті та краще для пошукових систем, максимум до 90 знаків). **ЛІД** (одне-два речення, що уточнюють заголовок). Перше речення після ліду (перший абзац) - це початок новини, тобто головний факт (у якому містяться короткі відповіді на питання де? (відбулася подія), коли? (час події), і власне що? (відбулося, суть події)). У другому абзаці вказується джерело інформації. Текст новини завершує **БЕКГРАУНД** (не довше одного абзацу), який містить посилання на нашу попередню новину на тему, або просто посилання на новину на цю ж тематику або «головного героя новини», якщо на тему нічого немає.

2. У новинах має бути мінімум нудних формулювань, максимум фактів, тексти новин мають бути викладені у простій доступній формі, щоб навіть не обізнаній у тематиці чи специфіці новини людині після прочитання було ясно, що, коли і де сталося.

3. У новинах не має бути епітетів, моралізаторства та оціночних суджень, Наша справа – давати факти, а не оцінки. Оцінка та особистий погляд автора допускається в аналітиці та блогах наших авторів, але не в новинах.

4. Поважаємо роботу колег – завжди даємо посилання на чужі новини та підписуємо авторство новин та фото. Допустимо іноді для економії часу використовувати чуже розшифрування публічних заяв або ци-

тат, якщо вони були зроблені під час онлайн-трансляції, але при цьому звіряємо, чи не спотворений текст цього політика чи експерта

5. Особлива увага соцмережам. Більшість політиків та експертів давно мають свої сторінки, які часто є першоджерелом дуже важливої та актуальної інформації.

6. Оперативність залишається важливою перевагою. Особливо коли подія буде в топі у глядацької аудиторії. Той, хто повідомляє новину першим, як і раніше, пожинає плоди у вигляді зростання трафіку.

7. Відстежуємо послідовність події. Якщо подія із серії топ-тем має кілька важливих етапів, застосуємо два варіанти подачі новин. Оновлення – коли є головна новина, яка постійно оновлюється та піднімається на актуальний час, або з'являються нові новини, а зі старої запозичуються беки та ставляться гіперпосилання на попередні новини.

8. Фото на сайт по можливості потрібно вибирати якісні, вони не мають виглядати розмитими. Ілюстративне фото має відповідати порі року, в яку публікується новина. Неприпустимо ставити зимову фотографію, якщо новина присвячена події, що сталася у липні. Якщо фотографія не належить редакції, то на ній не може бути лейбла нашого сайту. Також має бути зазначене джерело, звідки взято фото, але без гіперактивного посилання на інший ресурс.

Як зробити текст унікальним?

Якщо йдеться про агрегований контент, унікальності можна досягнути за допомогою бекграунду, що відповідатиме потребам аудиторії саме вашого сайту. За умови, якщо це можна зробити швидко, текст новини, яка передруковується, доповнюється коментарями власних експертів чи враженнями учасників подій/ споживачів. Наприклад, якщо йдеться про якісь новації щодо внутрішньо-переміщених осіб (ВПО) на рівні всієї держави, можна звернутися по короткий коментар до представників влади або громадськості певного регіону або запитати про відношення до змісту новини у конкретних ВПО.

Як працювати із заголовками?

Заголовок повинен привернути увагу читача, спонукати його клікнути та прочитати матеріал, але при цьому заголовок має бути достовірним, інформативним та співпадати з тим, що написано в новині. У той самий час неприпустимо, коли заради яскравого заголовка спотворюється сенс новини чи він прямо суперечить її контексту. З іншого боку, у заголовку має полягати інтрига для читача. Замість «Карантин у Донецьку скасують 2 липня» краще написати «Стало відомо, коли у Донецьку скасують карантин».

Занадто довгі заголовки не сприймають пошукові системи. Якщо в тексті є фото та відео, то про це пишемо в заголовку словами «ФОТО, ВІДЕО» великими літерами після основного тексту заголовка через кому та тире.

Приклад: «У Донецьку вибухнув автомобіль ватажка «ДНР», - ФОТО, ВІДЕО»

У заголовку рекомендується використовувати активну форму дієслова і відповідно НЕ використовувати пасивні конструкції (на кшталт “було заявлено”, “було оприлюднено”).

Використання таких слів, як «Сенсація», «Шок», «Ви не повірите» заборонено. Подібні заголовки створюють враження жовтизми та недостовірності інформації та одразу переводять видання у розряд сумнівних джерел інформації.

Заголовок не може містити образливих, лайливих слів. Виняток, якщо це дуже резонансна новина чи пряма цитата героя новини. Але в такому разі в лайливому слові має бути кілька пропущених букв.

Питання, відповіді на які допоможуть придумати заголовок

- * Що сталося? Що нового в тому, що сталося раніше?
- * Що насправді це означає?
- * Який масштаб події?
- * Кого і як це стосується?
- * Хто за цим стоїть? Кому це вигідно?
- * Чому це відбувається?
- * Які будуть наслідки: коли і для кого?
- * Що треба врахувати вже сьогодні?
- * Що найгостріше, найпровокативніше, найнесподіваніше заявив експерт (спікер, герой інтерв'ю)?
- * Як люди оцінюють ці події? (учасники, очевидці, експерти, читачі)

ЯК ЗМІНИЛИСЯ ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ УКРАЇНСЬКИМИ ЗМІ

Короткі відповіді на ключові питання

Чим відрізняються новини українських медіа від західних?

Українська журналістика все більше відходить від пострадянської моделі й наближається до європейської. З наших ЗМІ зникають публікації у жанрі нарису, огляду чи звіту. Але з'являються фічери, класичні розслідування чи Ambush journalism ("інтерв'ю із засідки").

Щоб матеріал був дійсно професійним і написаним за стандартами BBC, окрім збору та обробки інформації, потрібна цікавості журналіста темою, повага до читача та повага до героя. Далі цю формулу можна запаковувати майже у будь-який формат, який підходить як для топових інформгентств світу, так і для локальних медіа.

Breaking News (термінові новини) – найпростіший та найпопулярніший форма, добре знайомий українським онлайн-медіа. Зокрема, йому притаманні відповіді на «Five Ws» (Who, What, When, Where, Why). Але з практики міжнародних агентств локальних медіа варто запозичити серйозне ставлення до бекграунду та поваги до інтересів читача.

Міжнародні новинні медіа часто дорікають, що для них «чим кривавіший, тим важливіший». І жарти про те, що у кожного інформгентства заготовлені некрологи про Папу римського та Путіна, і про те, що вони не візьмуть breaking news з України, якщо йтиметься менше, ніж про 5 загиблих, - не жарти. Але те, що з одного боку виглядає цинічним прагматизмом, з іншого можна вважати турботою про аудиторію. Тому що у разі некрологу читач отримує написаний без поспіху, вивірений матеріал, який дасть повну картину життя померлого та викличе доречні емоції. А у разі відсутності інформації про жертви з іншої країни він не отримує ще однієї негативної новини, яка ніяк не впливає на об'єктивну реальність навколо нього.

Приклад української новини без бекграунду

 [Семирічний хлопчик з Харківщини, який підірвався на міні 28 грудня, перебуває у тяжкому стані](#)

 [Рівень води в Херсоні становить 9 см](#)

Приклад подібної новини на англomовному сайті

 [У Миколаївській області внаслідок вибуху на міні постраждало 2 особи](#)

Що таке фічер?

В англomовній журналістиці майже все, що не відноситься до новини як жанру, прийнято називати фічером. Це стаття з новинною злбоденною складовою (але не обов'язково про останні події), репортажними моментами, кількома думками, з фокусом на людську історію. У фічері повинні бути деталі, що розкривають героя та атмосферу, що викликають емпатію та створюють ефект присутності.

У фічері важлива повага до героя, навколо якого будується матеріал. Тому що війна в Україні – це історія матері, що рятує свою дитину із Маріуполя. Історія пожеж на Луганщині – це історія рятувальника, який не спав три доби та гасив вогняну стіну із селищами за нею. Історія пандемії COVID-19 – це історія пацієнта, який вижив, але бачив кілька смертей у своїй палаті.

Навіть якщо герой негативний, дайте можливість заявити свою точку зору. Якщо позитивний, дайте розкритися. Розговоріть, але з повагою до його переживань та досвіду. Розповідь героя варто підкріпити коментарями з боку експертів, опонентів, рідних. Усіх, хто допоможе зробити фічер чесною картинкою об'єктивної реальності. І головне, історія не залишить читача байбужим, лише якщо ви самі небайбужі до неї.

Фічер про мінну небезпеку в українському ЗМІ –

 [Увага, міні! Як війна перетворила Україну на велике мінне поле, і що з цим робити](#)

Фічер про мінну небезпеку міжнародної агенції -

 [Заміноване українське село стоїть перед смертельною загрозою](#)

Фічер BBC -

 [«Краще померти вдома, ніж на чужині». Як матері з дітьми повертаються до прифронтових міст](#)

У фічері повинна бути:

- * інформаційна складова;
- * представлені кілька думок;
- * представлені експертні точки зору;
- * репортажні моменти (атмосфера, фактура, емоції героїв, деталі);
- * людська історія - центральний сенс матеріалу.

Не забувайте, що це все ж таки журналістський матеріал та вживайте менше прикметників та прислівників. Не зловживайте оціночними судженнями, перечитуйте текст і залишайте лише ті конструкції, прикметники та прислівники, без яких втрачається суть. Разбивайте текст підзаголовками.

Структура фічера

- **Заголовок (бажано короткий і влучний)**
- **Лід (художній чи інформаційний)**
- **Суперцитата (найяскравіше від головного героя)**
- **Розширений лід - натграф (більше подробиць, кілька речень, у яких є відповідь на питання «навіщо це читати»)**
- **Основний текст (розвиток подій, кульмінація)**
- **Фінал, бекграунд**

Чим обумовлена популярність людських історій в медіа?

У журналістиці Human-interest story — це художня історія, в якій емоційно розповідається про людей, героїв. Вона представляє людей та їхні проблеми, занепокоєння чи досягнення таким чином, щоб викликати інтерес, симпатію чи мотивацію у читача. Цей формат є різновидом м'яких новин. Його ціль не стільки проінформувати, скільки спровокувати на емоційний виклик.

Людські історії можуть бути «історією в історії» про подію, організацію чи про життя окремого бійця під час війни, інтерв'ю з людиною, яка пережила стихійне лихо, про випадковий вчинок доброзичливості або про людину, відому досягненнями в кар'єрі.

Популярність цього формату пояснюється тим, звичайна людина стає центром поточної події чи історичного контексту. Через це читач може асоціювати себе з героєм.

Людські історії також відіграють роль відволікання аудиторії від «важких новин», оскільки вони часто використовуються, щоб розважити споживачів, надихнути чи створити ефект причетності.

Використовуючи цей формат, автор докладно розповідає про людину/тему, що є предметом уваги, через інтерв'ю, фотографії та інформацію. Такі статті є одним з основних форматів The New York Times й саме цей формат часто виграє Пулітцерівської премії.

Приклади людських історій

 [Діти в Україні зростають в оточенні мін](#)

 [Шістнадцятирічний підліток вижив під час смертоносного обстрілу Бахмута](#)

Деякі правила створення історій про людей

- * Людина - є центральним героєм історії.
- * Історія повинна викликати емоції та емпатію.
- * Історія героя може бути відображенням якихось глобальних подій та процесів.
- * Використовуйте сильні емоційні цитати (якщо не знаєте як закінчити текст, закінчить сильною цитатою героя).
- * Описуйте атмосферу та людей.
- * Описуйте місце, де живе герой, працює, воює і т.д., що його оточує, як він одягнений та як виглядає.
- * Помічайте емоції героя (посміхається, нервує, стискає руки, закриває обличчя, бере на руки дитину і т.д.).
- * Розпитуйте героя про його відчуття та емоції, щоб описати їх (з повагою та не порушуючи кордонів).

Що де почитати?

Книги

Майк Йогансен: «Подорожі філософа під кепом», «Шляхи під сонцем», «Репортаж 20-х років».
Вітольд Шабловський: «Танечні ведмеді», «Кулеметий вишні. Історії про добрих людей з Волині».
Ганна Краль: «Раніше за Господа Бога».
Малгожата Реймер: «Бухарест. Пил і кров».
Олеся Яремчук: «Наші інші. Історії українського різноманіття».
Марічка Паплаускайте: «Бог дивовижних людей та інших грішників».
Денис Казанський: «Чорна лихоманка».
Олег Криштопа: «Україна: масштаб 1:1».
Павло Стех: «Над прірвою в іржі».
Ольга Карі: «Компот з патисонів», «Життя посеред життя».
Віра Курико: «Вулиця причетних», «Чернігівська справа Лук'яненка»

Серії


Збірки художніх репортажів конкурсу Самовидець
Європейські медіа
Польща «Газета Виборча»,
Франція журнал «Revue XXI»

Українські медіа

-  [Локальна історія](#)
-  [Українська правда](#)
-  [The Ukrainians](#)
-  [Gazeta.ua](#)
-  [Reporters](#)
-  [Бабель](#)

Чи є сенс використовувати текстовий репортаж в онлайн-медіа, де завжди можна розмістити відео, стрім?

Дійсно, традиційний інформаційний (оперативний) репортаж з розвитком технологій поступився місцем іншим форматам – текст просто фізично вимагає більшого часу на підготовку, і тому завжди програє в швидкості, скажімо, стріму. Але це не означає, що жанр помер, він трансформувався, і сьогодні доволі затребуваним і дуже яскравим є літературний репортаж.

Літературний репортаж - це своєрідна документальна повість або художній нарис. Це може бути історія окремої людини, події та навіть місця (як приклад про  [церкву-музей космонавтики в Переяславі](#)), що розвивається на фоні суспільно-політичних змін. Ці історії не дають багато фактажу та інформації, але вони захоплюють і надихають, вражають чи провокують дискусії. Літературний репортаж – один із найкращих способів розповісти про великі соціальні процеси через людські історії. Отже, його призначення - відтворювати побачену журналістом реальність коштом художніх засобів.

- Для цього варто постійно тримати героя у фокусі та паралельно розвивати сюжет.

- У репортажі повинна бути структура (зав'язка, конфлікт, сюжетні ходи, кульмінація та розв'язка).

- Досвідчені журналісти радять робити детальні нотатки атмосфери та подробиць. Можливо ви використаєте тільки 25% з них у тексті, але обов'язково серед них будуть "родзинки". Такі подробиці зможуть навіть стати лідом до статті.

- Замість використання купи прикметників створюйте метафори. Використовуйте влучні дієслова, що додають тексту "енергії".

- Створюйте ефект присутності в репортажі шляхом діалогів.

- Репортаж – чи не єдиний жанр, в якому можна додавати власні думки та спостереження.

АНАЛІТИКА В СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ: БЕРИ І РОБИ

Короткі відповіді на ключові питання

Кому та коли потрібна аналітика?

Аналітика виникає там, де виникають питання. Її призначення – пояснити, деталізувати, акцентувати, дати «рецепт» рішення. Появу аналітики спричиняє інформація, яка викликала у суспільства інтерес завдяки своєму змісту, часто – якась новація. Суспільству цікаво дізнатися – що це дало? Аналітичні матеріали потрібні тим споживачам, хто шукає відповідей, хоче розуміти проблему глибше, щоб у разі потреби прийняти усвідомлене рішення.

Що можна аналізувати в медіа?

Одного факту як приводу для аналізу недостатньо. Потреба в дослідженні виникає, коли накопичується низка фактів, що може свідчити про певні процеси, тенденції, явища або про якісь ситуації чи проблеми.

Що до тематичного розмаїття, не існує суто аналітичних тем - від політики та економіки до «розваг» (світське життя, шоу-бізнес, подорожі, споживацькі огляди), від війни до кулінарії – про все можна створювати аналітичні матеріали. Слово «аналіз» означає розчленування. Отже, аналізувати – це розбирати на складові частини, розглядати з кількох боків, осмислювати в різний спосіб. І в цьому сенсі не існує жодних тематичних обмежень.

Хто може створювати аналітичні матеріали?

Існує хибна думка, що до створення аналітики журналістові треба «дорости», відповідно, початківець/ця не може претендувати на «серйозний матеріал». Насправді за наявності небайдужості до існуючої проблеми і бажання розібратися в темі людина будь якого віку може братися за «складну» тему. До того ж, кожна людина у чомусь має більший досвід, ніж інші, більш ґрунтовні, а іноді унікальні знання, і тому може коментувати певну тему, демонструючи свою обізнаність, тобто братися за ствердження аналітичних матеріалів певної тематики, на якій знається. Зазвичай людина володіє експертним рівнем не більше ніж в 1-2 темах.

Яким є найуживаніший інструмент для аналізу в журналістиці?

Найуживаніший метод аналізу при створенні медіа продукту – порівняння. У нього є два напрямки, умовно вертикаль і горизонталь (система координат). Вертикаль символізує час, історичний розвиток певної проблеми, положення справ. Журналіст порівнює те, що є, з тим, що було в різні періоди, а також може намагатися спрогнозувати, що буде (в ідеалі – за допомоги експертів, не самостійно). Горизонталь уособлює «географію», певні території, локації, на яких відбувається/лося щось подібне – наприклад, впроваджується певна реформа чи вирішується типова проблема. Таким чином, аналізуючи «по горизонталі», треба дати відповіді на питання: Як у нас? Як у найближчих сусідів? Як в інших містах/країнах/континентах?

А «будівельними матеріалами» для аналітики є факти, гіпотези, цифри, історії, експертні думки (пояснення, оцінки, прогнози), алгоритми дій («рецепти»).

Як розробляти тему (покрокова інструкція)

1. Промоніторьте тему в різних джерелах: сайтах держструктур, інших медіа, на сторінках соцмереж лідерів думок тощо). Шукати треба за ключовими словами українською(та за потреби російською) мовами через:

Google. Youtube. Facebook

Окремо по тих же ключових словах можна промоніторити місцеві та загальнонаціональні онлайн ресурси. Таким чином ви одразу можете знайти корисні факти, коментарі (щоб використати у власному матеріалі з посиланням на це джерело); побачите, хто та що саме писав на цю тему (або НЕ писав – а це теж результат); приглянете собі цікавих спікерів/ок, до яких можна звернутися по коментар.

2. Визначте пул спікерів, подумайте, які факти ви би хотіли, щоб хтось з них підтвердив, роз'яснив тощо. Тому що якість твердження можна перевірити в офіційних документах, наприклад, а якісь – тільки у фахівців взяти роз'яснення. Пам'ятаємо про журналістський стандарт «баланс думок» - тобто бажано зібрати різні точки зору.

3. Приготуйте шаблон повідомлення-звернення по коментар. Краще писати в месенджери, щоб людина тріхи зорієнтувалася, що від неї хочуть і коли (!). В шаблоні обов'язково зазначте не тільки мету (чітку та релевантну) вашого звернення, а й дедлайн, а також спосіб зв'язку, який зручний респонденту.

4. За потреби створіть запити до державних установ із проханням надати відповіді на конкретні питання.

5. Збиріть історії людей, які ілюструють вирішення проблеми чи процес пошуку виходу з кризової ситуації. За потреби проведіть опитування - щоб зібрати можливі думки по темі і співставити їх з експертною оцінкою.

6. Коли ви отримаєте відповіді на свої питання і зрозумієте логіку викладення матеріалу, пишть текст. Орієнтовно 8-10 тисяч знаків.

7. Пам'ятайте про головне: людина споживає медіапродукт з думкою «А що мені з цього?» - тобто навіщо їй про щось повідомили? Як вона може цим скористатися? Оцінійте будь який ваш текст з цієї позиції: якщо бачите, що багато «води», слів та виразів, які не несуть жодного сенсу, сміливо їх викреслюйте.

Хто такі експерти та де вони «водяться»?

Експертом в журналістиці вважають людину, яка відповідає одному з критеріїв.

Носій /ка фахових знань.

Представник/ця дотичної до теми індустрії / установи.


Науковець/ця, що досліджує цю тему.

Активіст/ка, що працює в громадській організації, яка займається питаннями, дотичними до обраної теми.

Жоден фахівець не є фахівцем з усього. Чемний експерт не коментуватиме те, на чому не знається. Ні статус, ні вчений ступінь, ні освіта не роблять людину експертом.

Онлайн-сервіси, що допомагають журналістам знайти експертів

 **HelpSMI** (Ваш незамінний помічник у роботі з медіа): <https://www.helpsmi.co/>

 **Deadline** (Сервіс №1 для журналістів в Україні. Допомагаємо створювати репортажі ЗМІ, знаходимо фактуру та героїв ТВ сюжетів. Експерти та піарники отримують безкоштовні згадки): <https://www.deadline.com.ua/>

 **Expert4.media** (проект Інституту масової інформації): <https://expert4.media/ua/>

 **Знайти Експерта** (сервіс Українського католицького університету): <https://ucu.edu.ua/about/administration/search-expert/>

 **Спитай жінку** (проект сайту Повага): <https://expertky.povaha.org.ua/>

Де читати якісну аналітику

 <https://texty.org.ua/>


 <https://www.pravda.com.ua/>

 <https://www.radiosvoboda.org/>


 <https://www.liga.net/ua>

 <https://journalismaward.in.ua/>


(конкурс “Честь професії”, читайте кращі матеріали і не тільки з розділу “Найкраща аналітика”)

 **Якщо ти патріот – маєш вакцинуватися: як роблять вакцини і чому їх не треба боятися**


 **Особливо небезпечний**


 **На межі. Епізод перший. Вжити у таборі (подкаст, декілька частин)**

 **Cancel culture у музичній індустрії**

 **Genocide in Ukraine: Research and Proof Докази геноциду: слова Путіна і дзвінки солдат** (переможець 2022 року)

 **Торговці мріями** (увійшов до short list 2022)

 **Іспанія чи Австралія. Як зміниться клімат України через 50 років**

 **Донецчина за зиму може втратити більшість труб опалення та водопостачання: як вода, необхідна регіону, загрожує йому**

ПІТЧИНГ: ЯК СЕБЕ П(Р)ОДАТИ

Короткі відповіді на ключові питання

Що таке «пітчінг» в журналістиці?

Пітчінг (англ. pitch) — це коротке словесне (іноді візуальне) представлення ідеї, структурована лаконічна презентація проекту перед потенційними інвесторами, донорами, спонсорами. В журналістиці передусім йдеться про представлення потенційно цікавої редакції теми журналістом-фрілансером, тобто позаштатним автором, якому редакція не замовляла матеріал. Але можна зустріти і пояснення, що пітчінг – процес зацікавлення журналістів певною темою, коли представники бізнесу, науки, виробництва, громадської організації тощо докладають зусиль, щоб зацікавити журналістів своїми історіями, і щоб певні медіа створили про них матеріал.

З чого слід розпочати, якщо маєш ідею для статті і не маєш потенційного майданчика для публікації?

З пошуку онлайн-медіа, яке буде релевантним темі, яка у вас народилася. Тобто задача – дізнатися, дослідити, редакції яких медіа працюють із тією аудиторією, якій може бути цікавою ваша тема, і в тих форматах, які для вас є прийнятними. До прикладу, зазвичай немає сенсу пропонувати загальнонаціональному сайту історію, яка стосується лише одного певного населеного пункту, або діловому виданню – історію «зіркових» романтичних стосунків чи кримінальних розборок.

Якщо медіа має багато відділів (як Українська правда, наприклад), слід потурбуватися, щоб пропозиція відповідала не просто концепції видання, а певній тематичній рубриці. Також ви можете виокремити не одне, а декілька медіа, яким може бути цікавою ваша тема, зважаючи на їхню стилістику і аудиторію – і спробувати сконтактувати з ними усіма.

Як і кому саме запропонувати тему, коли визначився з медіа?

Якісні медіа завжди мають відкриті контакти відповідальних осіб – редакторів, завідувачів відділами, оглядачів певних тем. Здебільшого йдеться про корпоративні адреси електронної пошти, на які можна звернутися. Якщо відомо ім'я та прізвище редактора, ви також можете знайти його в соцмережах (зоркема, у Фейсбучі), постукатися «в друзі» і звернутися з пропозицією туди. Якщо відкритим є номер телефону, перевірте, чи прив'язані до нього меседжери – і напишіть туди. Ключове тут – використовувати саме письмову комунікацію, про загальні принципи якої ми говорили в темі «Комунікації з «живими джерелами».

В листі до редактора сформулюйте одним реченням – про що ви пропонуєте написати статтю. Далі пояснюйте стисло, але інформативно. Мало яка пропозиція теми має бути довшою за десять речень. Пояснюйте, чому ця тема має хвилювати певну аудиторію. Зацікавте редактора дізнатися про вашу тему більше – і з'явиться шанс, що він захоче про неї розповісти своїм читачам.

Варто також довести, що заявлена тема вам «по плечу». Якщо маєте вже опубліковані подібні роботи, дайте на них посилання. Якщо ж це має бути ваш перший подібний досвід – покроково напишіть редактору, що саме ви плануєте зробити, працюючи над темою (яких експертів залучити, з ким поговорити, які документи опрацювати, де побувати, які історії зібрати).

Приклад листа авторки Анни Гольдфарб, після якого вона стала дописувачкою The New York Times

«Доброго дня!

Я бачила ваше оголошення про те, що ви приймаєте до розгляду теми, і вирішила спробувати. Дайтеся чути, якщо якась моя тема буде влучною!

Що треба було знати, перш ніж я з'їхалася зі своїм хлопцем. Я завжди уявляла, що почати жити разом із кимось — це як пірнути у басейн: вишуканий і красивий рух. Але виявляється, що це зовсім не так. Це більше схоже не на занурення у воду, а на макарону: є певна послідовність кроків, яку треба завчити і виконувати, щоб танець вважався вдалим.

Трохи про мене: я пишу про культуру і їжу і живу в Філадельфії. Наразі дописую для Elle, The Kitchn, Refinery29, Thrillist та інших видань. Повний перелік моїх публікацій можна побачити тут.

Дякую наперед за відповідь!»

Що робити, якщо редактор не відповідає на пропозицію?

По-перше, не очікувати миттєвої відповіді. Вважається нормальним, якщо відповідь на пропозицію надійде за тиждень після того, як ви її надіслали. Людина могла не бути на робочому місці, лист міг потрапити в спам або ви невдало сформулювали тему – і його свідомо відправили в кошик. Отже, за тиждень можна нагадати про себе додатковим листом або повідомленням в меседжер. У випадку, якщо ваше нагадування потрапить на очі редактору – він/вона або підтвердить зацікавленість запропонованою темою або аргументовано відмовить. У випадку, коли редактор відхиляє пропозицію, вважається прийнятним надіслати наступну за місяць. Але, звісно ж, можливі виключення з цих неписаних правил.

Чи можна встановлювати розмір гонорару, якщо вперше пропонуєш тему?

Питання гонорару вкрай індивідуальне, зазвичай його не обговорюють на широкий загал. Але досвід підказує, що перше знайомство з редакцією і, відповідно, перший опублікований текст не отримує грошової винагороди. Хіба що ви запропонували дійсно сенсаційний ексклюзив, та ще й втілили його шедеврально. У будь-якому разі пропонуючи тему вперше не варто взагалі питати про гонорар, бо це ви зацікавлені в публікації, а не навпаки. Якщо редакція має ресурс, щоб заплатити позаштатному автору – вам запропонують певну суму. Згодом, в разі, якщо у вас вибудувалися певні взаємовигідні стосунки, ви зможете встановити власну «планку» оцінки своєї журналістської роботи.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В РОБОТІ ЖУРНАЛІСТА

Короткі відповіді на ключові питання

Чи не замінить штучний інтелект (ШІ) людей в медіа?

Дійсно, штучний інтелект – це виклик, і певна частина медійної спільноти має побоювання, що незабаром може статися скорочення робочих місць, оскільки автоматизація багатьох процесів дедалі більше роблять зайвими багато посад, які підтримували продукування журналістських матеріалів. Однак так само колись, із появою телебачення, пророкували смерть газетам. Між тим, вони і досі існують. Отже, не варто боятися заміни, однак варто знати, на що він здатний та як його інструменти можна використовувати в своїй роботі.

В чому є позитив від появи штучного інтелекту?

Штучний інтелект може стати потужним інструментом підвищення інформаційної грамотності, розвитку критичного мислення та забезпечення здатності громадян (не тільки журналістів!) розрізнити достовірну інформацію в цифрову епоху. Зокрема, інструменти на базі ШІ здатні суттєво підвищити:

- 1) розвиток критичного мислення, надаючи користувачам різні точки зору на ту чи іншу тему, змушуючи їх оцінювати різні точки зору та відточувати своє критичне мислення;
- 2) розвиток навичок цифрової грамотності, навчаючи пошуку, оцінці та синтезу інформації;
- 3) виховання цифрової громадянськості, забезпечуючи формування в користувачів навичок відповідального та поінформованого цифрового громадянина, здатного відрізнити достовірні джерела інформації від недостовірних.

У чому основна небезпека використання ШІ в медіа-просторі?

Як зазначається у доповіді ЮНЕСКО, «ChatGPT не має етичних принципів і не може відрізнити правду від упередженості чи правду від вигадки». Отже, для ШІ не існує етичних понять «правда» і «неправда», його продукт – це просто згенерований текст, без будь-якого етичного «забарвлення».

З цього цікавою є позиція сервісів-пошуковиків, зокрема, Google. У релізі компанії від 8 лютого 2023 року йдеться: «Якість контенту для нас набагато важливіша за те, яким чином він створений. Саме завдяки цьому ми протягом багатьох років надаємо користувачам надійну та якісну інформацію. Штучний інтелект пропонує новий рівень самовираження та творчості, а також допомагає людям створювати чудовий контент для Інтернету». Тобто в Google етичну проблему вирішили таким чином: поки стандарти, на яких базується контент Google (досвід, компетентність, авторитетність і достовірність) не страждають, то з контентом, згенерованим ШІ можна миритися.

Яким чином ШІ може допомагати перевіряти інформацію, якщо він сам не відрізняє правду від брехні?

Сам собою ШІ нічого не «знає» у звичному для людини розумінні, він просто оперує закладеним у нього масивом даних. Якщо в ШІ вкласти масив, де розповідається про плоску Землю, то машина сприйме це як «правду» і її відтворять при будь-якій нагоді. Тобто запит на коректність даних ставить перед тими, хто навчає ШІ, складне завдання – зробити вибір даних, які є правдивими. Навіть у технічних науках є складнощі, якщо говорити про останні ще не перевірені гіпотези, а що вже й говорити про суспільні науки, де існує безліч різних підходів до інтерпретації тих самих подій.

Як конкретно ШІ може бути помічним в роботі?

Наведемо лише декілька ШІ-інструментів, які допоможуть вам з пошуком інформації в Google:

perplexity.ai - цей сервіс працює як ChatGPT, якому ви можете поставити запитання будь-якою мовою та отримайте відповідь з посиланнями на джерела. Сервіс працює онлайн, не вимагає реєстрації та безкоштовний.

chat.openai.com - ChatGPT стане вашим добрим партнером у пошуку ключових слів. Просто напишіть, що саме вам потрібно знайти і нейромережа видасть вам відповідний запит.

chatpdf.com - швидко та легко аналізує будь-які файли у форматі PDF. Якщо вам потрібно вивчити документ іноземною мовою, завантажте його та почніть ставити запитання своєю мовою. Чат-бот надаватиме відповіді на основі інформації з файлу і навіть покаже номер сторінки.

gpt4all.io – працює і без підключення до інтернету. Можете перевірити себе: ставте запитання про свою роботу: завантажте текстовий документ і запитайте, про що ваш текст.

Важко порахувати, яку частину часу журналісти витрачають на «розшифровку» аудіозаписів розмов із героями та експертами. Сервіс від Google Pinpoint – це інструмент, який допомагає журналістам і науковцям досліджувати й аналізувати великі колекції документів. За допомогою Pinpoint можна завантажувати сотні тисяч документів, зображень, електронних листів, рукописних нотаток і аудіофайлів, а також шукати в них певні слова, фрази, місцезнаходження, організації та людей. Годинне інтерв'ю він перетворить в текстовий документ буквально за кілька хвилин.

