

АРТЕМ ЗАХАРЧЕНКО



ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК
ДО КУРСУ
«ПІДТРИМКА САЙТУ»

Захарченко А.П. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». - Тернопіль, «Крок». - 2014. - 198 с.

ISBN: 978-617-692-223-0 pdf

Видання спрямовано на комплексну підготовку редакторів інтернет-ЗМІ, на формування знань та умінь, необхідних для запуску і підтримки онлайн-медіа.

Літературний редактор: Олена Шарговська

Обкладинка: стронговський

Верстка: Артем Захарченко

Затверджено на засіданні Кафедри електронних видань та медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка 28 серпня 2014 року, протокол №1.

© [Артем Захарченко](#), 2014

© Видавництво «Крок»

Вступне слово / стор. 6

ЧАСТИНА 1. ЩО ТРЕБА ЗНАТИ ПРО ІНТЕРНЕТ-МЕДІА / стор. 7

Розділ 1. Які бувають інтернет-видання і навіщо нам про це знати? / стор. 8

Розділ 2. Як подавати інформацію в мережі? / стор. 18

Розділ 3. Які жанри існують у нових медіа? / стор. 26

Розділ 4. Які джерела контенту використовують інтернет-видання? / стор. 37

Розділ 5. Що таке конвергентна редакція? / стор. 46

Розділ 6. Хто відвідує українські мережеві ЗМІ? / стор. 52

Розділ 7. Чого користувачі не знають про соціальні мережі? / стор. 62

Розділ 8. Як виникають, розвиваються і помирають інтернет-ресурси? / стор. 75

ЧАСТИНА 2. ПРАКТИЧНІ НАВИЧКИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ РОБОТИ В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ / стор. 84

Розділ 9. Як зробити клікабельні заголовки? / стор. 85

Розділ 10. Як підібрати ілюстрації? / стор. 91

ЗМІСТ

Розділ 11. Як працювати з мультимедійним контентом? / стор. 95

Розділ 12. Як оптимізувати сайт для пошукових систем? / стор. 105

Розділ 13. Як досягти популярності в соцмережах? / стор. 116

Розділ 14. Що зробити, щоб ваші матеріали більше коментували? / стор. 126

Розділ 15. Як модерувати спілкування на вашому ресурсі? / стор. 130

ЧАСТИНА 3. РОБОТА НАД РЕСУРСОМ / стор. 142

Розділ 16. Як створити концепцію інтернет-видання? / стор. 143

Розділ 17. Як написати технічне завдання? / стор. 154

Розділ 18. Яка специфіка роботи репортера онлайн-медіа? / стор. 159

Розділ 19. В чому завдання випускового редактора? / стор. 164

Розділ 20. Що має робити менеджер з реклами в інтернет-виданнях? / стор. 172

ЗМІСТ

Розділ 21. Які обов'язки головного редактора сайту? / стор. 185

Заключне слово / стор. 192

Використані в тексті цитати / стор. 193

Надіслати відгук / стор. 196

Про автора / стор. 197

 ЗМІСТ

Вступне СЛОВО

У червні 2014 року я їхав автостопом бруківкою від Богуслава до Стеблева. Біля мене спинився старий лісовоз. Його 60-річний водій, коли дізнався, що маю стосунок до інтернет-видань – розповів, як скайпом спілкується зі своїм сином, що служить на Далекому Сході, як доносить до нього правду про події в Україні. А також переказав декілька інтернет-мемів, зокрема поговорив про «візитку Яроша».

І тоді я зрозумів, що давно застаріли розмови про замалий український інтернет-ринок, на якому неможливо працювати прибутково. Мережею користуються вже й такі люди, як мій співрозмовник. Онлайн-медіа залишається тільки якісно працювати, щоб привабити українців на свої сторінки.

Як це зробити? Читайте далі в підручнику. Адже він є збірником відповідей на численні «Як?».

Тут не викладені базові принципи журналістики та веб-дизайну, нема інструкцій з користування програмами та веб-сервісами. Про це вже написано багато інших підручників, створено чимало відеоуроків. А в цій книзі описано лише навички, які є специфічними для працівників інтернет-медіа.

Майже всі приклади у цьому підручнику наведено з досвіду українських мережових ЗМІ – щоб читачі якомога більше дізналися саме про вітчизняний ринок онлайн-медіа, на якому їм випадає працювати.

ЧАСТИНА 1. ЩО ТРЕБА ЗНАТИ ПРО ІНТЕРНЕТ- МЕДІА

Щоб почати працювати в онлайн-ЗМІ, треба мати певні базові уявлення про мережу та інформаційні процеси, які в ній відбуваються. Звичайно, всі ми користуємося інтернетом, відвідуємо різні сервіси, і нам здається, що нічого нового для нас тут бути не може. Але пропоную вам все ж перевірити себе і прочитати цю частину.

Розділ 1. Які бувають інтернет- видання і навіщо нам про це знати?

1. Які бувають види інтернет-сайтів?

2. Як розподіляються інтернет-ЗМІ за тематикою, масовістю, комерційною моделлю, за формою власності, соціальністю та професійністю

Для початку, розберемося, з якими мережевими ресурсами нам доведеться працювати. Сайти поділяються на **інформаційні та сервісні**. Перша категорія – це новинні, аналітичні, розважальні та інші інтернет-видання, особисті блоги, акаунти у соціальних мережах, агрегатори новин, корпоративні сайти тощо. Вони поширюють власну або чужу інформацію, регулярно або коли заманеться.

Ресурси з другої категорії надають певні послуги, часто це допомога в обробці інформації. До цієї групи, зокрема, належать пошукові системи, онлайн-перекладачі, інтернет-магазини, інтернет-каталоги, сервіси пошуку контактів, чати, веб-мапи тощо. Звісно, ці дві категорії частково перетинаються: наприклад, інтернет-магазини часто розміщують новини свого ринку, а ЗМІ економічного профілю – калькулятори валютних курсів. Численні інтернет-портали намагаються виконувати одночасно сервісну та інформаційну функції. А Facebook є сервісним ресурсом, що надає, зокрема, послуги створення інформаційних потоків.


Різниця між стилем корпоративних сайтів, блогів або професійних високобюджетних інтернет-ЗМІ набагато менша, ніж між газетним та інтернет-форматом

Ця книга – для майбутніх спеціалістів із соціальних комунікацій, тому вона розповідає, перш за все, про інформаційні інтернет-ресурси. Хоча і в онлайн-магазинах, і в пошукових системах потрібні контент-менеджери й SMM-фахівці. Але там ці функції – лише допоміжні.

Інша справа – інформаційні ресурси. Їхня мета – за допомогою цікавого контенту привабити якомога більше читачів, бажано – тих, що належать до цільової аудиторії. При цьому різниця між стилем корпоративних сайтів, блогів та професійних високобюджетних інтернет-ЗМІ значно менша, ніж, скажімо, між газетним та інтернет-форматом. Детальніше про те, як треба і як не можна писати для інтернету, читайте в **розділі 2**.

ЗМІ в інтернеті можна класифікувати по-різному. З одного боку, їх можна поділити за тими самими критеріями, що й офлайн-медіа: за тематикою, масовістю, комерційною моделлю та формою власності. З іншого, є й специфічні мережеві параметри, скажімо, соціальність та професійність.

Класифікація **за тематикою**, традиційно, поділяє інтернет-видання на суспільно-політичні, бізнесові, культурні, спортивні, розважальні, «жовті», гумористичні видання тощо. Великі новинні портали, щоб охопити максимальну аудиторію і запропонувати їй якомога більше різноманітного контенту, перетворюються на інтернет-холдинги, тобто кон-

 Якісних спеціалізованих інтернет-ресурсів в Україні мало

гломерати сайтів різного профілю, які посилаються один на одного. Найвідоміший приклад – холдинг «Української правди», який включає, крім основного видання, «Економічну правду», соціально-культурну «Правду життя», «Українську правду. Київ», спортивний сайт «Чемпіон», проекти «Історична правда» та «Європейська правда», жовте видання «ТаблоID», а також інтерактивні підрозділи – «Народні блоги», форум УП. У конгломерат порталу Bigmir.net входять декілька тематичних підрозділів без окремих брендів: «Спорт», «Фінанси», «Відео», «Техно», «Афіша» та інші, а також жіночий портал Ivona та чоловічий MPort.

Більшість інших розкручених інтернет-порталів не виділяють новини різної тематики в окремі проекти, а обмежуються рубриками.


Так само, як і класичні ЗМІ, інтернет-медіа поділяються **за масовістю**: на масові та вузькопрофільні. Названі вище видання належать до першої категорії. Якісних спеціалізованих інтернет-ресурсів в Україні мало. Причиною традиційно вважається недостатня розвиненість рекламного ринку в мережі. Правда, останнім часом він зростає щороку на 22-60%, і за підсумками 2013 року перетнув позначку в 1 млрд. грн. Однак проникнення інтернету в Україні залишається низьким – лише 49,8% дорослого населення за підсумками 2013 року регулярно користувалося мережею, проти 85% у США. Тому

Є багато спеціалізованих видань, які не претендують на окупність і створюються командами ентузіастів

засновники інтернет-проектів, якщо вони сподіваються на прибутки, зазвичай схиляються до масових проектів, навіть якщо вони тематичні, а не широкопрофільні.

Але в деяких сферах спеціалізовані видання все ж мають комерційний успіх. Інтернет-видання цікаві рекламодавцям з розвинених ринків, які мають значні рекламні бюджети. Наприклад, інформацію про інтернет-бізнес, поряд із широкопрофільними економічними виданнями, поширює блог [Ain.ua](#). Його місячна аудиторія 2013 року становила близько 300 тисяч унікальних відвідувачів. Це небагато для масових видань, але його відвідувачі – українські підприємці, що працюють у web, а також опініон-мейкери серед споживачів інтернет-послуг. Вузкопрофільними можна також назвати сітігайди – наприклад, [gloss.ua](#), що входить до холдингу УМХ й розповідає, як провести час у Києві. Ресторани, клуби та магазини Києва радо співпрацювали з цим сайтом, і його керівництво ставило за мету комерційний успіх – принаймні, до того часу, коли УМХ було куплене Сергієм Курченком.

Втім, в Україні є багато спеціалізованих видань, тематика яких зовсім не комерційна, або стосується ринків, які в нашій державі ще не розвинені. Вони не претендують на окупність і створюються або командами ентузіастів, або на спонсорські кошти. Прекрасний приклад – сайт «Чито-

 В інтернеті важко провести межу між самоокупними та дотаційними виданнями

мо», що висвітлює книжкову тематику. В Україні практично немає видавців, готових платити за рекламу книжок, особливо в інтернеті. Проте сайт існує вже п'ять років, зокрема завдяки контенту, який генерують самі користувачі, й успішно конкурує із соцмережами за увагу читачів.


Отже, ми підійшли до третього критерію класифікації інтернет-видань – **за комерційною моделлю**. Традиційно ЗМІ розподіляють на самоокупні та дотаційні. Проте в інтернеті важко провести межу між цими поняттями. Якщо орієнтуватися лише на рекламу в її традиційному розумінні, то в умовах нинішнього українського ринку ЗМІ більшість видань не можуть вийти на самоокупність. Але часто рятують більш креативні маркетингові кроки. Наприклад, видання запускають спільні проекти з бізнес-структурами, які виступають спонсорами певних розділів. Таким чином, наприклад, працює сайт Delo.ua – одним із останніх подібних проектів є «Азбука туриста» разом із одним із відомих туроператорів. Зрештою, видання може бути окупним не саме по собі, а в рамках більшої, багатoproфільної компанії. Скажімо, як продукт івент-агентства, яке під впізнаним брендом інтернет-ЗМІ проводить платні заходи та вручення премій. Або консалтингової компанії, такої, як «Центр транспортних стратегій», що використовує бренд однойменного сайту для просування своїх аналітичних послуг.

Останнім часом дедалі більше стає видань, які фінансуються за принципом краудфандингу

Досі, на жаль, велику частину бюджету деяких видань складають замовні статті, не позначені, як реклама, проте рекламні за своєю природою. А у виданнях, які цінують свою репутацію, практикується також проміжний формат: коли компанія платить редакції за так звану «редакційну», а не «рекламну» статтю. При її підготовці піднімаються запропоновані замовником теми, проте вони висвітлюються із дотриманням усіх формальних журналістських стандартів. У такому тексті зберігається баланс думок і відсутня відверта реклама. Однак статтю узгоджують із замовником, а отже, там в принципі не може бути критики на його адресу.


Оскільки платежі за замовні матеріали часто здійснюються готівкою, то такі видання можна назвати окупними лише з урахуванням «чорної бухгалтерії». Причому співпраця з окремими «чорними рекламодавцями» інколи стає настільки тісною, що робота видання вже нічим не відрізняється від дотаційного, з тою лише відмінністю, що замовника нема серед номінальних власників видання.

Нарешті, останнім часом дедалі більше стає видань, які фінансуються за принципом краудфандингу. Тобто їхні читачі перераховують гроші для того, щоб забезпечити роботу ресурсу, в якому вони зацікавлені. Краудфандингова модель дуже подібна до класичної схеми існування громадських телебачення та радіо у західних країнах, однак має значно ширші можливості,

 В інтернеті часто неможливо чітко встановити, кому видання належать

оскільки регулюється не законами, а лише правилами спільно-коштового майданчику. Цей принцип на заході, і навіть у Росії, використовується набагато ширше, а в Україні поки що лише розвивається. Обидва інтернет-телеканали, які стали особливо популярними завдяки Євромайдану, «Спільнобачення» та «Громадське ТБ», декларують, що вони існують саме завдяки схемі спільнокошту. Такий самий принцип використовують і «Громадське радіо», і онлайн-журнал про культуру «Коридор». Зрештою, сам сайт «Велика ідея», на якому найчастіше збирають пожертви на нові проекти в Україні, вже також можна вважати ЗМІ: матеріали, які публікуються там у розділі «Практики», є повноцінними журналістськими матеріалами, переважно у форматі інтерв'ю.

Традиційно у журналістикознавстві ЗМІ поділяють **за формою власності**. Але в інтернеті часто неможливо чітко встановити, кому видання належать. Хоча б тому, що більшість із них не реєструються як засоби масової інформації. Звісно, завжди можна з'ясувати, на кого зареєстровано доменне ім'я, яким послуговується ЗМІ. Але це не конче буде та сама юридична особа, яка працевлаштовує журналістів або отримує кошти за рекламу. Та й формально цих процедур часто не відбувається: журналісти працюють за готівку, отриману головним редактором від рекламодавців. Інколи домен реєструє на себе головний редактор видання. Крім того, одне ЗМІ можуть представляти одразу кілька організацій різної форми власності.

 Соціальність
видання
показує, яка
частка аудиторії
включена у
створення
контенту

Наприклад, «Українська правда» впродовж певного часу існувала у двох формах: ПП «Притула» та громадська організація «Українська правда».

Для частини видань питання власності є цілком прозорим. Зокрема, існують державні сайти, серед яких найвідвідуванішим є сайт інформаційної агенції «Укрінформ». Є корпоративні, засновниками яких виступають юридичні особи, зокрема великі корпорації. До таких належить, наприклад, сайт Segodnya.ua, що входить до групи SCM. Є суто приватні видання, як уже згаданий «Читомо». До числа партійних належить Цензор.нет, пов'язаний з партією «Батьківщина». Портал Lb.ua є проектом громадської організації «Інститут Горшеніна». Відвідуваних муніципальних видань практично немає: зазвичай популярні локальні інтернет-видання мають іншу форму власності, а сайти обласних та міських газет, такі, як kreschatic.kiev.ua, є недостатньо розкритими.

Суто мережевою характеристикою є **соціальність видання**. Вона показує, яка частка аудиторії включена у створення контенту. Над одними інтернет-ресурсами працює лише обмежене коло осіб – редакція. У цьому випадку користувачі можуть, найбільше, коментувати новини і тільки так долучатися до створення контенту інтернет-ЗМІ. В іншому випадку читачам надано можливість вільно чи після модерування дописувати до певних розділів сайту – до блогів, як на Korrespondent.net,

Чимало проектів, що починалися як особисті блоги, переросли у професійні видання

де блогером може стати кожен, до анонсів, як на сайті Platfor.ma, або до twitter-стрічки, як на «Українській правді» або «Радіо Свобода».

Існують видання, у яких досвідчені користувачі мають ті самі права, що і працівники редакції – зокрема, це Texty.org.ua. І є цілком соціальні видання, контент яких повністю створюється користувачами – зокрема, Durdom.in.ua. На всіх цих рівнях доступу можуть діяти різні рівні адміністрування або модерації (детальніше про це – у **розділі 15**). Також до соціальних видань зазвичай відносять спільноти або колективні сторінки у соціальних мережах – такі, як Facebook-спільнота «#Євромайдан», що давно вже переросла свою первинну тематику, присвячену громадянським протестам 2013/2014 рр, або «Моя Книга», учасники якої діляться читачькими рецензіями на прочитані книжки.

Нарешті, досі багато говорять про «непрофесійну», «громадянську журналістику», під якою зазвичай розуміють блоги, чиї автори не є фаховими комунікаторами. Мовляв, громадяни, які опинилися на місці надзвичайних подій, зможуть оперативніше і якісніше повідомляти про їх перебіг, ніж шановані ЗМІ. Однак чітко розділити видання за критерієм **професійності** важко: чимало проектів, що починалися як особисті блоги, переросли у



Twitter-стрічка «Радіо Свобода»

Якщо
ваш проект -
вузькотематичний
і без жодних
ознак соціальних
медіа, це ще не
означає, що він не
стане успішним

професійні видання, зокрема уже згаданий вище Aip.ua. А решта не можуть вважатися повноцінними виданнями, адже вони продукують актуальну соціальну інформацію тільки вряди-годи, коли вона трапляється авторові, а впродовж іншого часу поширюють лише особистий контент. Існують також нетривалі проекти громадянської журналістики, що запускаються лише на певний період, коли людина, скажімо, перебуває в цікавому для читачів місці. Так, надзвичайно популярним був щоденник «Славянск прямо сейчас» на сайті «Петр и Мазепа». Але цей блог можна назвати скоріше спеціальним проектом професійного онлайн-видання, ніж повноцінним зразком громадянської журналістики.

Зараз можна почути багато категоричних заяв щодо того, які мають бути інтернет-видання. Наприклад: «Якщо ваше медіа – не соціальне, то воно мертво». Або: «На маленькому українському ринку вузькотематичні видання не виживуть». І навіть: «Громадянська журналістика уб'є професійну». Насправді, будь-який із підходів може бути успішним. Все залежить від вашої концепції, а отже – потенційної аудиторії. Як побудувати вдалу концепцію – описано у **розділі 16**. Але щоб це було легше зробити, краще розібратися у наведеній вище класифікації інтернет-медіа.



Фрагмент блогу
«Славянск прямо сейчас»

Розділ 2.
Як
подавати
інформацію
в мережі?

1. Як люди читають тексти в інтернеті?
2. Як підготувати контент для публікації в мережі?

Відкрийте будь-яку новину в інтернет-ЗМІ. Прогляньте її – так, як ви завжди пробігаєте новини. А тепер згадайте, як рухалися ваші очі?



Коли людина відкриває інтернет-сторінку, рух її погляду зазвичай нагадує написання літери F

Відкриваючи будь-яку інтернет-сторінку, людина дуже рідко повністю читає весь розміщений на ній текст. Рух погляду зазвичай нагадує написання літери F: спершу читають заголовки або розглядають головну фотографію. Далі дециця уваги перепадає підзаголовку – або заголовку, якщо його розміщено під фото. А потім погляд дуже швидко опускається донизу, «чіпляючись» лише за перші слова абзаців або за помітні елементи – підзаголовки, елементи списку, додаткові

фотографії. При цьому рух по вертикалі припиняється тоді, коли око перестає ловити цікаві для себе елементи.

Що ви зробили, коли закінчили сканувати? Правильно: закрили вкладку або натиснули кнопку «назад». У мережі є ще тисячі сторінок, які можна прямо зараз проглянути. Той самий принцип, як на FM-радіостанції: якщо те, що я зараз чую, не захоплює мене, я перемикаюся на інший канал.

Покоління, що звикло до інтернету, уже сканує «прінт» так само, як і мережеві документи


Зараз треба було би провести другий експеримент і перевірити, як ми читаємо паперові газети, щоб показати, що рухи наших очей відрізняються. Але марно: насправді, покоління, що звикло до інтернету, уже сканує «прінт» так само, як і мережеві документи. Люди поступово відвикають від вдумливого, послідовного читання текстів – винятками лишаються хіба що літературні твори.

Чому ж тоді сайт Тиждень.ua розміщує без змін матеріали журналу «Український тиждень», не змінивши ані заголовку, ані структури тексту відповідно до вимог інтернет-видання?

Заради справедливості треба сказати, що власні матеріали сайту Тиждень.ua цілком відповідають потребам інтер-



Матеріал друкованого ЗМІ, републікований в інтернеті без адаптації

 Заголовок повинен бути клікабельним. Це найперша заповідь інтернет-журналіста

нету. А раніше абсолютна більшість сайтів паперових видань передруковувала «прінтові» статті без змін, і лише за останні роки вони перетворилися на повноцінні самостійні інтернет-ЗМІ.

А все тому, що всі нові медіа починають однаково. Новини на телебаченні теж спочатку готували, як на радіо, тільки глядачі бачили диктора. У перших радіопрограмах ведучі зачитували передовиці газет. І навіть фото спершу намагалися створювати за законами станкового живопису. Перші працівники нових медіа зазвичай приходять туди зі старих – вони просто не вміють працювати інакше. Потім найкмітливіші з них помічають відмінності й вигадують нові прийоми, експериментують.

Як підготувати контент для публікації в мережі?

Ось деякі з таких прийомів.


1. Заголовок. Він повинен бути клікабельним. І це – найголовніша його відмінність від газетних заголовків. Саме їх бачить читач, потрапивши на головну сторінку вашого видання. Хто не клікне – той не прочитає решти тексту, не отримає тієї інформації, яку ви прагнули до нього донести. І головне – ви зможете показати людям менше рекламних банерів, ніж у випадку, якби вони активно переходили зі сторінки на сторінку вашого видання.


Заголовок має стосуватися або самого читача, або тем, які його хвилюють. Окрім того, він повинен інтригувати: якщо з нього зрозуміло, що буде далі в тексті матеріалу, то на нього також ніхто не клікне. Детальний практикум зі створення клікабельних заголовків читайте у **розділі 9**.

2. Лаконічність. Якщо ви не хочете, щоб у коментарях під вашим матеріалом писали «много букафф, ниасилил» – не пишіть «много букафф». Дедалі частіше інтернет-портали відмовляються від довгих аналітичних матеріалів і воліють краще поставити кілька коротких, нехай і менш глибоких. Портал Tochka.net у часи, коли він іще був інформаційним, а не жіночим виданням, ставив експеримент: розбивав матеріали на декілька сторінок з текстом по 2-3 тисячі знаків на кожній. Статистика відвідування показала: на другу сторінку не переходить фактично ніхто, не кажучи вже про третю.

Важко писати коротко? Спробуйте писати точно за темою, а не розбавляти текст водою. Більшість редакцій інтернет-видань платять не за тисячі знаків, а за статтю.

Щоправда, останнім часом за кордоном набирають популярності видання, які продукують «тексти для читання» – великі авторські матеріали з елементами аналітики та особистого досвіду. У Росії цим шляхом пішли два ресурси з подібними адресами: Slon.ru та Snob.ru. Перший, передруковуючи довгі статті однойменного журналу, дбає про те,

 Спробуйте писати точно за темою, а не розбавляти текст водою

 Кожні дві тисячі знаків у великих текстах варто відбивати підзаголовками

щоб вони гарно виглядали на планшетах. У другому культура великих текстів сформувалася, зокрема, у блогах. В Україні дещо подібний формат у видання Hubs. Втім, ядро аудиторії цих сайтів заходить на них спеціально для того, аби «щось почитати», а не дізнатися новини, тому такий підхід виправданий.

3. Простота викладу. Якщо читач буде продирається до змісту крізь ваші складнопідрядні речення та кучеряві порівняння, йому захочеться закрити вашу сторінку. І відділяє його від цього лише один клік.

Тексти повинні бути зрозумілими з першого разу. Такий самий принцип уже давно використовується на радіо й телебаченні: адже там споживачі інформації не можуть повернутися назад і прослухати ведучого ще раз.

4. Підзаголовки, списки. Якщо ваш текст містить 3 тисячі знаків і більше – розділіть його на дві частини підзаголовком. У редакції «Економічної правди» довгий час діяло правило: кожні 2 тисячі у великих текстах мають відбиватися підзаголовком.

Зрештою, це правило – не самоціль. Важливо будь-яким способом структурувати текст, щоб читач розумів, що і в якій частині він може прочитати. Чудовий варіант – порядкові списки, на зразок того, який ви зараз читаєте.

Дехто з редакторів пояснює це інакше: мовляв, треба просто «розбавляти» текст, байдуже чим – підзаголовками чи зображеннями, аби лише він не був сірим «простирадлом». Це, звичайно, теж важливо. Але якщо будуть чергуватися тільки текст та фотографії, у людини не буде мотивації гортати сторінку далі. А структура допоможе зорієнтуватися, яка інформація чекає на нього в наступних розділах.



Добре структурований текст

Структурування тексту допоможе читачеві зорієнтуватися, яка інформація чекає на нього в наступних розділах

Практики не радять також зловживати напівжирними виділеннями у тексті. Коли сіре полотно перетворюється на рябе – воно не стає читабельнішим, натомість виникає візуальний дискомфорт. Хоча кілька основних думок у тексті виділити напівжирним або кольоровим шрифтом буває доречно. З курсивом – іще складніше. У дизайнерів є навіть правило: якщо ти хочеш, аби щось не прочитали, напиши це курсивом. Тому виділяти ним можна не більше одного-двох слів підряд.

5. Можливість побачити. Якщо у вас є зображення, які проілюструють ваш матеріал – розмістіть їх у тексті. Якщо нема – принаймні спробуйте їх знайти. Тільки не забудьте спитати дозволу у власника фото і вказати джерело. Візуальна інформація, як відомо, сприймається швидше і легше

за текстову. Галереї, інфографіка та інші матеріали, які можна розглядати, збільшують час, проведений вашим читачем на сайті. А це цінується рекламодавцем.


6. Персоніфікована подача. Шукайте людей, які будуть промовляти зі сторінок вашого сайту. В ідеалі – людей відомих або компетентних. Які вам даватимуть інтерв'ю, писатимуть для вас блоги та авторські колонки. Або й просто інтернет-користувачів – таких самих, як ваші читачі, близьких їм за духом. Нарешті, зробіть працівників вашої редакції живими людьми: розмістіть їхні фото, посилання на сторінки у соціальних мережах, короткі живі автобіографії.

Ми звикли в інтернеті отримувати інформацію від конкретних людей, а не від примарної безособової редакції. Хай це будуть навіть вигадані персонажі. За «жовті» новини із життя медіа-тусівки на сайті «Телекритика» уже багато років відповідає Дуся Катасонова.



Facebook-акаунт Дусі

Структурування тексту допоможе читачеві зорієнтуватися, яка інформація чекає на нього в наступних розділах

 Вдало
вигаданий та
симпатичний
віртуальний
персонаж
завжди додає
шарму інтернет-
проектові

Створення вигаданих персонажів в інтернеті походить іще з 1990-х років: тоді вважали поганим тоном реєструватися на форумах та в чатах під власним іменем. А вигадане вимагало певного типу поведінки, дотримання ролі. Зараз, що-правда, тенденція вже давно змінилася, а Facebook навіть може видалити ваш акаунт, якщо хтось доведе, що людини з таким ім'ям та прізвищем насправді не існує. Але вдало вигаданого та симпатичного віртуально персонажа більшість аудиторії все ж сприйме позитивно.

Здавалося би, названо лише декілька простих правил, і великих змін у роботу журналіста та редактора вони внести не можуть. Але насправді більшість описаних нижче особливостей організації роботи інтернет-редакції так чи інакше впливають із перерахованих у цьому розділі пунктів.

Розділ 3. Які жанри існують у НОВИХ медіа?

1. Що таке «жанр» у мережевому контексті?
2. Які традиційні жанри популярні в інтернеті?
3. Які новітні жанри зародилися в мережі?

Хай яким вільним здається інтернет, в ньому є певні правила, формати спілкування. Підкреслимо: спілкування, а не подачі інформації, як у традиційних ЗМІ. Ці правила потрібні не як самоціль, не для того, щоб зберігати чистоту жанрів. Це перевірені часом прийоми, які дають гарні комунікативні результати.

Що таке «жанр» в мережевому контексті?

Перш за все зазначимо: якщо в інтернеті користуватися традиційним визначенням жанру, прийнятим у журналістичкознавстві, то виникають казуси.

Наприклад, візьмемо позицію В. Здоровеги: «Жанр – усталений тип твору, який склався історично і відзначається особливим способом освоєння життєвого матеріалу, характеризується чіткими ознаками структури» [1].

За цими ознаками нам треба було би виділити в окремі жанри, наприклад, такі явища: демотиватор, rage-комікс, скрімер, котоматрицю, фотожабу та інші візуальні форми інтернет-креативу. Адже кожен із них має власну устале-

Найпоширенішим жанром у мережі є замітка, яку в наш час зазвичай називають **НОВИНОЮ**

ну структуру, свій спосіб освоєння життєвого матеріалу, всі вони склалися історично. І навпаки: структура блогів і ставлення до дійсності їхніх авторів надзвичайно різноманітні, залежно, зокрема, від платформи, де їх розміщують, і виду діяльності автора. Попри це, більшість науковців уже погодилися вважати блог окремим жанром.

Для того, щоб обійти ці суперечності, російські вчені навіть запровадили поняття гіпержанру. [2] А ми просто спробуємо модифікувати наведене вище визначення:

Жанр в інтернеті – усталений тип твору, який склався історично і відрізняється особливою комунікативною метою або способом публікації.

Які традиційні жанри популярні в інтернеті?

Втім, усі традиційні жанри журналістики більш або менш активно використовують і в мережі. Найпоширенішою є замітка, яку в наш час зазвичай називають новиною. Її структура – така сама, як і в газетах, лише з поправкою на особливості подачі інформації в інтернеті, описані в **попередньому розділі**. Також достатньо поширені аналітична стаття, інтерв'ю, репортаж та авторська колонка – їх можна зустріти практично на будь-якому інформаційному веб-порталі. Серед винятків – видання Korrespondent.net, яке в редакційній частині не ставить аналітичних матеріалів, а лише новини та інтерв'ю.

Дуже високою є популярність різних рейтингів, але не кожна редакція здатна зробити їх об'єктивними

Деякі видання, скажімо, Delo.ua, часто доповнюють новини коментарями експертів, отримуючи текст, близький до розширеної замітки або кореспонденції. Інші видання, такі як «Економічна правда», мають для коментарів спеціальний розділ «Думка експерта».

Рейтинг як жанр використовують далеко не всі видання, але популярність таких матеріалів зазвичай висока. Корреспондент.net уже багато років публікує рейтинг найбагатших українців однойменного журналу, а Delo.ua щороку укладає кілька рейтингів: HR-директорів, бізнес-леді, інтернет-провайдерів тощо.

Одним із різновидів аналітичної статті, який часто практикується в інтернет-видаваннях з невеликим штатом, є компілятивна стаття. Такий матеріал доречний, коли впродовж дня з'явилося кілька новин з однієї теми. Їх можна зкомпільовати у зв'язний підсумковий текст, додати коментарі експертів, які, можливо, вже також були опубліковані у виданні, і додати короткий аналіз або узагальнення ситуації.

Такий матеріал корисний для тої частини читачів, які не сліdkували за розвитком подій упродовж дня, але, зай-



Розділ «Думка експерта» на «Економічній правді»

шовши на сайт, хочуть прочитати огляд актуальної теми в одному матеріалі.

Серед візуальних жанрів поширена інфографіка, яка за своєю суттю повністю відповідає потребам мережі, адже є наочним представленням інформації. Правда, далеко не всі редакції мають у штаті дизайнерів, які можуть намалювати якісний продукт у цьому жанрі. Одна з найкращих традицій інфографіки наразі – на Delo.ua.



Ляшкометр.
Инфографика Delo.ua

Борис Скоцирев 13 днів правив Андоррою



— Не маю жодного історичного права, яке доводило б мої претензії на владу. Але все, що я роблю, роблю як благородний жест. — заявив у липні 1934-го в інтерв'ю мадридській щоденній газеті Анога король Андорри 40-річний Борис!

Портретний нарис на Gazeta.ua

На перший погляд, в інтернеті не послуговуються художньо-публіцистичними жанрами. Однак насправді це не так. Найчастіше їх можна зустріти у виданнях «лайфової» тематики. Так, на сайті «Українська правда. Життя» часто публікують розповіді про подорожі, які де-факто є подорожніми нарисами. На Gazeta.ua викладають портретні нариси із журналу «Країна».

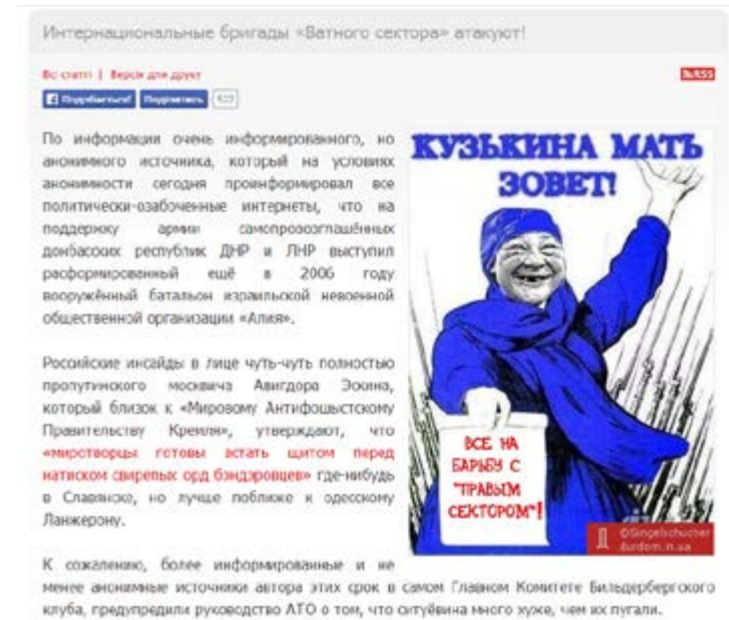
Жанр інфографіки повністю відповідає потребам мережі, адже є наочним представленням інформації

Деякі публікації на «Обкомі» або на «Дурдом.ua» цілком вписуються в жанрові рамки фейлетонів та памфлетів.

Більшість читачів не замислюються, у якому жанрі написано текст. І в редакціях зазвичай не називають нарис нарисом, хоча він цілком відповідає своєму завданню показувати нові явища дійсності художніми засобами. Що казати про памфлети: тексти, насичені сарказмом і спрямовані проти політиків, називають просто «політичним стьобом». Структура їх дещо відмінна від канонів: вони лаконічніші, емоційніші, а іронія в них часто межує з абсурдом. І лише есеї в Україні традиційно виходять під своїм «маркуванням»: колонки таких відомих авторів, як Олександр Бойченко або Микола Рябчук, у будь-якому виданні заведено називати есеїстикою.

Які новітні жанри зародилися в мережі?

Тепер спробуємо з'ясувати, які нові жанри породив інтернет. Студенти на це питання завжди відповідають швидко: «Блог!». Але це слово – не однозначне, його за-



Памфлет на Дурдом.ua

Художньо-публіцистичні жанри часо використовуються в інтернеті, але зазвичай не під своїм ім'ям


Якщо тексти в блозі пов'язані за змістом – їх треба всі разом розглядати як єдиний твір

стосовують у двох випадках. По-перше, так називають сервіс для публікації авторського контенту в хронологічній послідовності. По-друге, часто так називають самі дописи.

Якщо тексти в блозі пов'язані за змістом – їх треба всі разом розглядати як єдиний твір. Відповідно, це буде перший жанр із такою назвою: **інтерактивний твір, присвячений розвитку певних подій, що складається з розміщених у хронологічному порядку записів, на зміст яких можуть впливати читачі, зокрема – за допомогою коментування.** Цей формат наближений до щоденника або ж фрагментованого нарису. Його відомим різновидом є тревелог – блог, присвячений подорожам. Серед таких в Україні відомі інтернет-щоденник письменника і мандрівника Макса Кідрука, а також «Шанхайський тревелог» Саші Дрік.

Якщо ж записи в блозі є самостійними текстами, то перед нами – другий блог-жанр: **суб'єктивний текст довільного розміру та структури, присвячений суспільній або особистій тематиці, що публікується в інтернеті, як правило, за допомогою блог-сервісів.**

Безумовно, експертний блог на «Лівому березі» суттєво відрізняється від запису домогосподарки в «Живому журналі» – і за тематикою, і за розміром, і за структу-

 Блог як жанр може мати дуже різну форму, наближаючись або до авторської колонки, або до короткого запису у Facebook

рою. Перший близький до авторської колонки, але відзначається менш формальною манерою подачі й зазвичай містить авторський аналіз актуальних подій. Другий, як правило, набагато коротший і лише змальовує емоції автора з приводу суспільних або особистих подій. Пости у соціальних мережах, таких, як Facebook і «ВКонтакте», дуже близькі до другого варіанту блогу – тому ми будемо ці тексти називати так само.

Наступний близький за походженням жанр – мікроблог. Майже завжди під цим словом розуміють **допис у мережі Twitter**. Обсяг поста в ній обмежений 140 символами. Тексти такого розміру бувають самостійними документами – тоді автор може майстерно вмістити у цей формат і повідомлення про подію, і своє ставлення до неї. Але часто в журналістській практиці використовують також Twitter-трансляції або Twitter-репортажі з важливих подій. Репортер оперативно і коротко, у декількох дописах, повідомляє за допомогою смартфона про те, що побачив, а по закінченні події готує повноцінний журналістський текст. Скажімо, «Радіо Свобода» постійно в такий спосіб висвітлювала засідання судів, які розглядали справи українських політиків.

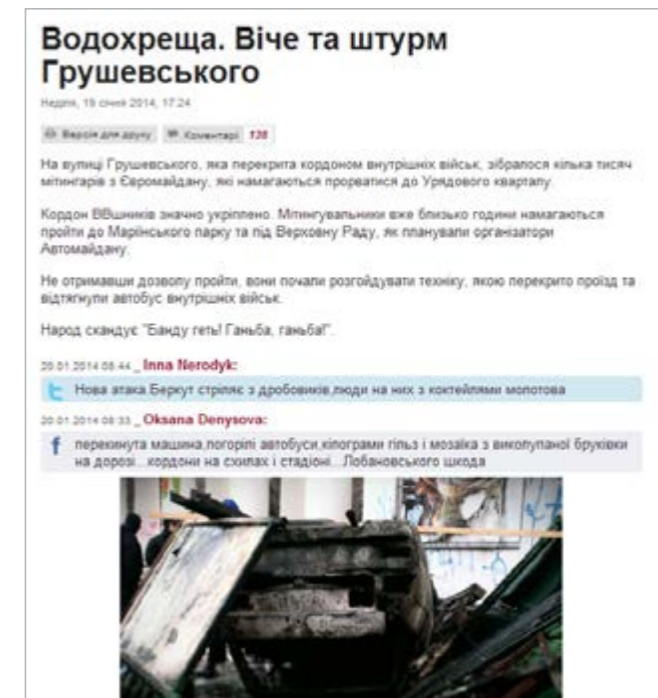
Дуже подібна до Twitter-трансляції так звана веб-трансляція – **постійно оновлюваний текст, у якому в режимі**

Веб-трансляція є питомо інтернетним жанром. На відміну від стріму, у ньому можна подавати інформацію одразу з декількох місць


реального часу подається інформація з певної тематики. Але тут усі дописи розміщуються прямо на сайті інтернет-ЗМІ, відповідно, вони не обмежені ані розміром, ані змістом. Розташовуються у хронологічному або зворотному хронологічному порядку. Надзвичайну увагу привертала щоденні веб-трансляції «Української правди» про події «Євромайдану» 2013-2014 років.

Дещо іншу форму мають веб-трансляції спортивних подій, або, як їх інколи називають в англійськомовних країнах, «скрипти». Для них характерні незавершені синтаксичні конструкції, порушення усталеного порядку слів, емоційна лексика та вигуки. В Україні більшість спортивних сайтів так транслюють футбольні матчі, при цьому спостерігається цікавий феномен: ці тексти часом читають навіть люди, які дивляться відеотрансляцію матчів по телевізору. Вочевидь, тут має значення емоційне співпереживання з журналістом інтернет-видання.

І ще один жанр, що подає інформацію в реальному часі – стрім. Це **відеотрансляція з місця події, часто за допо-**



Веб-трансляція «Української правди» 19 січня 2014

 Стрім та подкаст – два протилежних за формою мультимедійних інтернет-жанри

могою зйомки «з рук». В Україні цей формат також став популярним у часи громадських протестів 2013-2014-го. Тривалі й якісні стріми провадили «Громадське телебачення», «Спільно ТВ» та «Радіо Свобода». Робота стрімера не зводиться до роботи оператора: він коментує події, мобільність технології дозволяє йому потрапляти у несподівані місця й шукати влучні кадри, і навіть влаштовувати спецефекти. Богдан Кутєпов, приміром, під час трансляції з Євромайдану ходив з баяном і грав.

Інший аудіовізуальний жанр, який виник саме завдяки інтернету – подкаст. Його назва походить від торговельної марки iPod – цей аудіоплеєр одним із перших дав можливість завантажувати аудіофайли, що розсилаються через RSS-потоки. **Подкаст – короткі відео- або аудіозаписи, що мають ознаки завершеної програми. Спершу їх розсилали за допомогою технології RSS, а тепер переважно викладають на сервіси на зразок YouTube. Можуть бути зроблені як професійними студіями, так і любителями.** На відміну від радіостанцій або телеканалів, які мають програмну сітку і здійснюють мовлення в режимі реального часу, подкастери викладають у мережу файли, які можна прослухати або проглянути у будь-який зручний час. Відеоподкасти часто використовують особливу, динамічну стилістику монтажу, близьку до відео-кліпів. Упродовж кількох секунд, коли ведучий вимовляє

Загальний принцип усіх видів візуального інтернет-креативу – несподіваний монтажний стик двох змістів

одне речення, його може бути показано з різних ракурсів: він ніби стрибає по екрану. Найпопулярнішим подкастером в Україні наразі є Майкл Щур, нібито представник діаспорної телекомпанії з Торонто – персонаж журналіста Романа Вінтоніва.

У переліку нових жанрів не можна не згадати демотиватори та інший візуальний креатив, з якого ми почали цей розділ. Загальний принцип усіх цих робіт – несподіваний монтажний стик двох змістів: або за допомогою колажу із двох і більше різнорідних зображень, як у класичних «фотожабах», або сполученням протилежних за змістом зображення та текстового коментаря – як у демотиваторах, або вкладенням нових слів у мову відомого персонажа, як у різного роду веб-коміксах.

Нарешті, деякі дослідники виділяють як окремий жанр медійну історію – публікацію, в рамках якої може бути поєднано текст, фото, звук та відео. Безумовно, такі публікації трапляються в мережі, і дуже часто. Але майже завжди один із видів контенту – пер-



Фотожаба

Характеристики
новітніх жанрів
– мобільність,
легкість
донесення
інформації в
реальному часі,
її потокове
поширення,
інтерактивність
та доступність
технологій

винний, а всі інші – вторинні. Скажімо, це текст, проілюстрований фото та відеозаписами. Або ж навпаки – фотогалерея або відеозапис, що супроводжується невеликою текстовою підводкою-коментарем, яка в умовах класичного телебачення мала би бути начитана диктором, а в інтернеті може подаватися у текстовому форматі. Якщо виділяти мультимедійну історію в окремий жанр, то нам би тоді довелося визнавати окремішність ілюстрованої газетної статті від статті звичайної.

Як бачимо, нові жанри з'являються завдяки тому, що цифрові технології забезпечують журналістів та аматорів новими можливостями, яких не мали працівники традиційних ЗМІ. Це мобільність, легкість донесення інформації в реальному часі, її потокове поширення, інтерактивність та доступність технологій для будь-якого інтернет-користувача. Або ж навпаки: завдяки тому, що людська культура створила попит на такі новітні форми подачі інформації, розвиваються відповідні технології.

Розділ 4.
Які джерела
контенту
використовують
інтернет-
видання?

1. Чи потрібні ексклюзиви?
2. Що можна запропонувати унікального в еру копіпейсту?
3. Як зручно моніторити неексклюзивну інформацію?
4. Як перевіряти інформацію, знайдену в інтернеті?

Кожне інтернет-видання балансує між трьома видами контенту:

1. **Власний** – зібраний або створений репортерами та аналітиками видання.
2. **Запозичений** – перепощений з інших видань та ресурсів.
3. **Користувацький, або user generated content** – доданий читачами видання в межах наданих їм прав адміністрування контенту.

Чи потрібні ексклюзиви?

В інтернет-середовищі історично сформувалися етичні принципи, що не дозволяють більшості шанованих видань передруковувати авторські матеріали, зокрема – аналітичні публікації, блоги, коментарі. Якщо ж конче треба зацитувати інформацію, яка міститься в таких публікаціях, то за ними зазвичай робляться новини. Наприклад, як у матеріалі рів-

Повністю републікують авторські матеріали тільки агрегатори або видання «третього ешелону». Натомість, короткі новини зазвичай републікуються беззастережно

ненського сайту «Ого» від 21 липня 2014: «Доля дострокових виборів може вирішитись упродовж найближчих двох тижнів. Про це пише журналіст Сергій Лещенко у статті на «Українській правді», розповідаючи про підсумки закритої зустрічі Президента України з членами фракції «УДАР» – і далі подається короткий зміст статті. Повністю републікують авторські матеріали тільки агрегатори на зразок Finance.ua, або видання «третього ешелону», які не дбають про свою репутацію.

Натомість, короткі новини зазвичай републікуються беззастережно. Виняток – хіба що замітки, зроблені на основі повідомлень інформаційних агентств з їхньої платної стрічки. Зазвичай на кожному сайті, який передплачує такі повідомлення, є застереження: передрук новин, в яких є посилання на «Інтерфакс», «Українські новини» або інші агентства, заборонено. А от передруки власних новин видання зазвичай не забороняють, лише вимагають при цьому ставити посилання на першоджерело. **Найкоректніше посилатися не на першу сторінку видання, а безпосередньо на передрукований матеріал.**


Такий обмін повідомленнями корисний для всіх, оскільки більшість видань не може собі дозволити утримувати штат, що самостійно здобував би всю інформацію. Водночас, стрічка новин має містити всі найважливіші дані за тема-

Розплодилось
стільки
копіпейстових
сайтів, що
ексклюзивні
матеріали стали
добре помітними
на їхньому тлі

тикою видання. А відвідуваність стрічки для більшості інтернет-ЗМІ набагато вища, ніж відвідуваність аналітичних публікацій – саме тому деякі ЗМІ не виносять аналітику в окремий підрозділ, а публікують її в загальному потоці.

Тому до стрічки доводиться включати й чужу інформацію. А свою власну багато видань маркує спеціальною позначкою біля заголовку. Delo.ua, «Лівий берег» та Цензор.Нет використовують для цього стилізовану аббревіатуру або першу літеру назви, а Кореспондент.net пише «Ексклюзив». У попередні роки працівники інтернет-видань навіть почали скептично ставитися до необхідності робити власні матеріали на українському інтернет-ринку. «Люди роблять сайти, щоб отримати якесь добро, вигоду для себе. Це добро зводиться до трьох речей – гроші, слава або влада. Четверті, п'яті, шості – підпадають під ці три. Так ось – ексклюзиви не дають ні першого, ні другого, ні третього», – говорив свого часу нинішній редактор порталу «Наші гроші» Олексій Шалайський [3]. За його словами, впродовж довгого часу в Україні дешевше було купити трафік, ніж витратися на власні матеріали. Однак згодом розплодилось стільки копіпейстових сайтів, що ексклюзивні матеріали стали добре помітними на їхньому тлі.

Користувацький контент також є ексклюзивним. Дописи людей у блогах рідко передруковують інші виданнями, при

 Унікальний підбір неексклюзивної інформації – не менш складна задача, ніж створення власного контенту

цьому ЗМІ може сформувати цікавий для своєї аудиторії пул блогерів. Також доречно давати дозвіл окремим користувачам ставити новини до вузькопрофільних тематичних або регіональних розділів, без виведення на першу сторінку – вони можуть бути оперативними та цінними для вашої аудиторії. Даючи можливість дописувати на сайт різним людям, ви фактично збільшуєте кількість авторів, яким не треба платити гонорари. І залишається тільки модерувати їхню активність так, щоб ексклюзив переважав над флудом – неінформативним словесним потоком.

Що можна запропонувати унікального в еру копійцесту?


Коли в усіх виданнях основний контент приблизно однаковий – починають відігравати роль інші види ексклюзивності.

По-перше, це унікальний підбір інформації. Проблема інформаційного сміття, серед якого важко обрати потрібні новини, відома давно. Видання, яке відбирає максимум потрібної його аудиторії інформації і подає мінімум нецікавих для неї повідомлень, формує унікальний потік інформації, на який є попит. Скажімо, на сайті ТСН політичні новини перемішані з «жовтими», на Тиждень.ua – з культурними. Аналізуючи, на які заголовки частіше клікають ваші відвіду-

вачі, можна робити висновки і коригувати критерії відбору інформації для сайту. Частина «просунутих користувачів» самостійно формує собі стрічку новин, підписуючись на кілька RSS-потоків. Їм хочеться бачити на одній сторінці й локальні новини свого рідного міста, і новини з сайту про їхнє хобі, і основні загальнополітичні новини. Але ідеального сервісу, який би автоматично підбирав новини на смак користувача, поки що не створено.

По-друге, ексклюзивною може бути манера подачі тиражованої інформації. Найчастіше під цим розуміють фірмовий іронічний стиль, як у сайтах на зразок «Обкому». Gazeta.ua намагається подати кожне повідомлення у репортажно-довірчому стилі, а щойно згаданий «Український тиждень» – в підкреслено патріотичному.

І по-третє, додаткової вартості загальнодоступним повідомленням може надавати досвід редакторів видання, які дописують до новини цікавий бекґраунд, пояснюють двома словами, що означають ті або ті події. Наприклад, заголовок «Української правди»: «Група Ахметова хоче судитися з сайтом Коломойського» набагато більше говорить читачеві,

 Досвід редакторів надає додаткової вартості загальнодоступним повідомленням

После ареста Фирташа претензии к нему появились даже у Таджикистана

Таджикское антикоррупционное агентство обратилось к экономическим судам Душанбе и Хатлонской области с иском о признании недействительным договора о создании СП ЗАО «Таджик Азот», 75% акций которого принадлежат украинскому бизнесмену Дмитрию Фирташу.

Об этом сообщает [BBC](#).

Как отмечает издание, таджикские власти сомневаются в законности соглашения о создании совместного таджикско-кипрского предприятия «Таджик Азот» между компанией Фирташа «Хайрок Холдингс Лимитед» и государством, доля которой в указанном предприятии составляет 20%.

Ексклюзив «Обкому» – іронія

ніж стандартний «Медіа Група Україна» подає до суду на сайт «Телекритика», особливо в контексті зростання протистояння між цими двома фінансово-промисловими групами.


Як зручно моніторити неексклюзивну інформацію?

 Агрегатор RSS дозволить не пропустити важливе повідомлення конкурентів

Якщо ваше ЗМІ окреслило для себе коло видань, новини з яких в жодному разі не можна пропустити, варто скористатися вже згаданою технологією RSS. Вона допоможе отримувати майже негайні сповіщення, коли на одному з цих сайтів з'явилася нова інформація. Перелік цих сповіщень з гіперпосиланнями на новини за структурою подібний до скриньки електронної пошти: в ньому позначаються переглянуті новини і їх можна посортувати по теках, наприклад, за важливістю.

Щоб скористатися цією технологією, треба встановити спеціальну програму – агрегатор RSS, або зареєструватися у веб-агрегаторі. Другий варіант зручніший, бо залогінитися на цьому сайті може одразу кілька працівників редакції, а отже, всі вони будуть бачити, які з новин вже опрацьовані іншими учасниками, а які – ні. Одними з найпопулярніших є веб-сервіси Bloglines Reader, FeedReader, FeedDemon.

За допомогою RSS неможливо моніторити хіба що дописи у соціальних мережах. Для цього варто зробити спеціальний акаунт вашого видання і додати в друзі основних ньюзмейкерів. Проте, створення такого акаунту – лише частина стратегії просування вашого ЗМІ у соціальних мережах, про яку ми поговоримо у **розділі 13**.

 Інколи редактори свідомо йдуть на публікацію фейку, якщо він є сенсаційним і принесе велику кількість відвідувань

Як перевіряти інформацію, знайдену в інтернеті?

Нарешті, не слід забувати, що далеко не всі джерела ретельно перевіряють інформацію, яку публікують. А часом навіть поважні видання друкують повідомлення, які потім виявляються фейком. І не завжди це роблять через власну недорікуватість. Інколи, на жаль, редактори свідомо йдуть на публікацію фейку, якщо він є сенсаційним і принесе велику кількість відвідувань.

Проект StopFake дає кілька порад, як розпізнати сфальсифіковану інформацію [4].

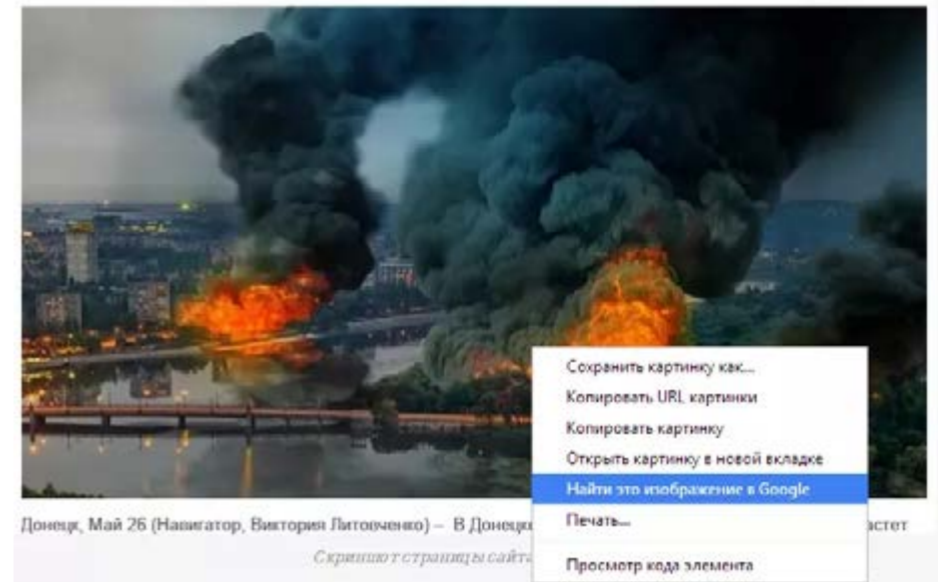
1. Фотофейк є найбільш поширеним, але й найбільш простим для спростування типом фейку. Часто фальсифікатори беруть зображення, яке не стосується теми, і видають його за репортаж з місця актуальних подій. Для того, щоб знайти, де ця картинка використовувалася раніше, варто лише відкрити сайт у браузері Google Chrome, натиснути правою кнопкою на картинку й обрати пункт «знайти це зображення в Google». Якщо ви вико-

🗨️ Фотофейк
розпізнати
найпростіше –
за допомогою
ПОШУКОВИХ СИСТЕМ

ристовуєте інший браузер, підозріле зображення треба зберегти на жорсткому диску, а потім перетягнути його з провідника на відкриту сторінку пошуку картинок у Google. Таким чином можна не тільки з'ясувати, що насправді зображено на малюнку, але й встановити, чи не була картинка оброблена у Photoshop.

2. Відеофейк розпізнати складніше. Якщо ви дивитесь вбудоване вікно YouTube на якомусь сайті, перейдіть на сам YouTube, щоб отримати про ролик більше інформації (для цього клацніть на логотип відеосервісу в правому нижньому куті). Звертайте увагу на деталі на відео – назви об'єктів, автомобільні номери, вуличні таблички. За ними часто можна визначити, про що насправді йдеться. Ще один спосіб – опишіть ключовими словами те, що бачите на відео, і введіть це в пошук YouTube або Google. Ще один спосіб: зробіть скріншот найбільш показового або яскравого кадру з відео і залийте його в пошук картинок в Google. Імовірно, колись за цим відео писали новину і використали яскравий скріншот як ілюстрацію. Таким чином іноді можна знайти першоджерело.

В Донецьке війна: обстріл из истребителей, люди убегают из своих домов, сожженные автомобили, множество раненных (ФОТО)



Перевірка підозрілого зображення в один клік

Намагайтеся не приймати на віру жодні повідомлення, не переконавшись у їх правдивості, особливо у час інформаційної війни

3. Свідчення очевидців часто спростувати неможливо, але бувають винятки. Вслухайтесь, чи є в їхніх словах підтвердження тез, які намагаються вам донести журналісти, чи вони говорять про загальні речі, які ЗМІ потім використовують у своїх цілях. Також звертайте увагу на самого очевидця – чи не бачили ви його раніше. Наприклад, мережева спільнота досить швидко помітила, що навесні 2014 року коментарі для російських ЗМІ регулярно дає одна й та сама людина – Марію Ципко. Тільки виступає вона постійно в різних образах: то в ролі мешканки Одеси, то Донбасу, то інших південно-східних регіонів.

4. Повідомлення західних ЗМІ часто використовують для посилення правдоподібності або авторитетності повідомлення. Інколи ці іноземні ЗМІ виявляються маргінальними або підкреслено фейковими. Часом також журналісти навмисно перекручують реальні повідомлення авторитетних ЗМІ. Варто уважно перечитати оригінал.

Але найголовнішою умовою для того, щоб розпізнати фейк, є критичне ставлення до інформації, яку ви споживаєте. Намагайтеся не приймати на віру будь-які повідомлення, не переконавшись остаточно у їх правдивості, особливо у час інформаційної війни, радять експерти StopFake. Більше прикладів – [на сторінці ініціативи](#).

Розділ 5. Що таке конвергентна редакція?

1. Як працює конвергентна редакція?
2. Як змінилася концепція конвергентності останнім часом?

Поняття конвергенція зараз модне в українських медіа. Конвергентною називає себе будь-яка редакція традиційного ЗМІ, де навчилися робити для свого інтернет-сайту новини відповідно до правил, наведених у **розділі 2**.

Між тим, це поняття – набагато ширше. В найзагальнішому розумінні воно означає злиття різних ринків. Наприклад, телефонного та інтернет-зв'язку: адже зараз через інтернет можна здійснювати дзвінки до будь-якої країни світу, сплачуючи лише за трафік. Або ж злиття ринку зв'язку та продажу контенту: мобільні оператори дедалі активніше нарощують прибутки від продажу музики, ігор та книжок.

Але нас найбільше цікавить злиття ринків різних ЗМІ. Раніше тексти, фото, аудіо та відео поширювалися за допомогою абсолютно різних технічних каналів. Тепер вони всі доступні через інтернет. А отже, споживач може їх отримати на одному пристрої, стаціонарному або мобільному.

Це називається технологічною конвергенцією. А є ще конвергенція організаційна. Адже сайт, газета, радіостанція та телекомпанія часто входять до одного медіа-хол-


дингу. І якщо їх власник десь почув про модні тенденції – він починає об'єднувати медіа.

Як працює конвергентна редакція?

Класична ідея конвергентної редакції – в особливій організації інформаційного потоку. Репортери та журналісти готують матеріали не для одного ЗМІ, а одразу для кількох.

Скажімо, репортер, вирушаючи на подію, здобуває якусь інформацію, фіксує її на відео та фотографує. І одразу повідомляє про це редактора ньюз-руму. А він уже визначає, для яких каналів готувати повідомлення. По-перше, можна оперативно написати новину для сайту. По-друге, зробити пряме включення для новин на радіо. По-третє, привезти відзняте відео й використати його на телебаченні. Можна також написати розширений текст для газети, яка вийде зранку, а фото викласти на той же сайт у форматі галереї.

При цьому є дві концепції щодо того, що повинен уміти журналіст. В одних редакціях вважають, що він має працювати одразу в усіх форматах – таких спеціалістів називають універсальними репортерами. Інші ж, навпаки, постулюють, що журналіст приносить тільки інформацію, а редактори напрямків – друкованого, телевізійного, онлайн – адаптують це повідомлення для свого формату.

 Журналістів, які можуть працювати одразу в усіх форматах, називають «універсальними репортерами»


Відповідно, класичний конвергентний ньюз-рум має таку структуру:

- 1. Тематичні відділи** – до яких входять репортери та аналітики, що займаються певними тематичними напрямками.
- 2. Редактор ньюз-руму**, що направляє зібрані «історії» до тих або тих медіа.
- 3. Редактори різних типів медіа**, що адаптують контент під свій формат.
- 4. Архіваріуси** – відповідальні за написання бекґраунду та підбір архівних матеріалів – відео, фото тощо.

Найголовніше, що робота конвергентної редакції фокусується не на технології, а на історії, а також на споживачеві, до якого можна цю історію донести максимально можливою кількістю каналів.

Втім, в Україні дуже часто реформа редакції обмежується збільшенням «виписки» для журналістів, які, окрім певного обсягу матеріалів у прінт, мають іще щомісяця здавати якусь кількість новин на сайт.

На додачу, керівники можуть погратися у «конвергентну» перестановку меблів. Справа в тому, що західні медіа зазвичай однією з ознак конвергенції називають спеціальну

 Робота конвергентної редакції фокусується не на технології, а на історії, а також на споживачеві

В Україні реформа редакції часто обмежується перестановкою меблів

систему організації простору в ньюз-румі – солярну. У центрі такої системи так званий SuperDesk або News-Hub – круглий стіл, за яким розташовуються редактори напрямків. Навколо них розміщуються контент-групи.

При цьому важливо так розташувати робочі місця, щоб із будь-якого кінця було легко пройти до центру. По такому ньюз-румів заведено розвішувати багато великих плазмових моніторів, які постійно транслюють новини.

Наразі в Україні чимало редакцій, які з різною мірою відповідності вважають себе конвергентними. Наприклад, під брендом ТСН працює сайт Tsn.ua та виходять випуски Телевізійної служби новин. Також це ТРК «Люкс», що включає редакцію інтернет-видання Zaxid.net, редакцію радіо «Люкс», телевізійну редакцію «Нашого Репортера», новинний канал «24». До конвергентних можна віднести газети «Сьогодні», «День», «Дзеркало тижня» та «Газету по-українськи» з їхніми сайтами, холдинг Evolution media (сайт Comments.ua і тижневик «Коментарі»), fakty.ictv.ua разом з програмою «Факти» на ICTV, тижневики «Фокус» та «Кореспондент» з відповідними сайтами тощо.




Класичний вигляд конвергентного ньюз-румів у західних редакціях

Як змінилася концепція конвергентності останнім часом?

Але не всі з перерахованих видань зараз є високовідвідуваними і, головне, окупними. І в деяких випадках це, можливо, відбувається саме через те, що внутрішні зміни підмінюються зовнішніми. А серед працівників інтернет-видань досить поширеною є думка, що конвергенція – це лише модне слово, яке змушує власників ЗМІ витратитися на дорогу мультимедійну аудіо- та відеоапаратуру в надії на завоювання ринку, а в результаті більшу популярність отримують дописи користувачів, які зафіксували на мобільний телефон відео, звук чи фото з події.

Тим часом конвергенція набуває зовсім не тих форм, які були описані вище. Тепер конвергентні редакції найвідвідуваниших ЗМІ зосереджуються на одному каналі – мережевому. Скажімо, так працює «Українська правда», яка де-факто входить у єдиний холдинг з «Громадським телебаченням» та «Громадським радіо». Новини часто доповнюються відеозаписами, в тому числі відзнятими «Громадським». Вони ж виходять в ефірі самого телебачення, яке, в свою чергу, можна дивитися прямо із сайту УП.

Іншими словами, тут схема до певної міри протилежна класичному конвергентному медіа: фахівці з телевізійного та радіомовлення, а також веб-редакція працюють над на-

 Тепер
конвергентні
редакції
найвідвідуваниших
ЗМІ
зосереджуються
на одному
каналі –
мережевому

повненням одного сайту. А редакція розподіляє потоки інформації не за видом медіа, а суто за цільовою аудиторією: якісь новини цікаві відвідувачам підрозділу «Економічна правда», якісь – читачам «Таблоїду» тощо.

Подібна ситуація – з редакцією «Радіо Свобода», журналісти якого зазвичай вирушають на події з відеокамерами. Потім текстові новини, відеоподкасти і потокове радіомовлення доступні із сайту Radiosvoboda.org.

Це прекрасно ілюструє той факт, що концепції і теорії в практиці інтернет-комунікації спрацьовують далеко не завжди, а набагато важливішим є реальний комунікативний досвід.

Нинішні редакції розподіляють потоки інформації не за видами медіа, а суто за цільовою аудиторією

Розділ 6. ХТО ВІДВІДУЄ українські мережеві ЗМІ?

1. Хто в Україні користується інтернетом?
2. Хто читає новини в інтернеті?
3. Як дізнатися характеристики своєї аудиторії?


Для того, щоб створити будь-який інтернет-проект, потрібно чітко уявляти, яку аудиторію він має залучити. І потім, коли ваш сайт уже працює, треба постійно слідкувати за тим, хто, як і коли його відвідує.

Хто в Україні користується інтернетом?

Для початку подивимось, хто в Україні взагалі користується інтернетом., Наведені нижче дані найбільше цікавлять рекламодавців, тож ви повинні уміти чітко характеризувати аудиторію вашого ресурсу за всіма цими соціологічними параметрами.

За найсвіжішими наразі даними компанії «Gemius Україна», датованими березнем 2014 року [5], мережева аудиторія в нашій країні становить **понад 18 млн. осіб**, при цьому за останній рік вона виросла приблизно на 2 млн. – не в останню чергу через бажання мати доступ до незаангажованих джерел інформації під час «Євромайдану».

Чоловіків серед них 48,8%, решта – жінки. Вони лідирують з літа 2012 року. До того український інтернет був пе-

 Жінки
перегнали
чоловіків в
інтернеті влітку
2012 року

реважно чоловічим, адже користувалися ним переважно люди, яким він потрібен був для роботи: програмісти, дизайнери та інші спеціалісти, що працюють з інформацією. А на таких посадах у нашому суспільстві працюють переважно чоловіки. Проте останніми роками інтернет почав асоціюватися перш за все із соцмережами, у яких сидять домогосподарки, і це відповідно вплинуло на статистику.

Найбільша вікова група – люди від 25 до 34 років (30,7%). Наступна – ще молодша, 14-24 роки (26,9%). Але найактивніше зростають наступні дві групи – 35-44 роки (20,8%) та 45-54 роки (12,3%). Зростання відбувається не тільки тому, що старші люди опановують новітні технології, але й через те, що активні інтернет-користувачі, які ще недавно були молодими, потроху, природним чином, поповнюють їх. Остання група, 55+, нараховує 9,3%.

Найбільша категорія користувачів має **вищу освіту** (38,8%). Іще 9,3% – це незакінчена вища освіта, тобто студенти. Як бачимо, разом вони вже складають менше половини, хоча раніше їхня частка була суттєво більшою. Решта – люди із середньою, середньою спеціальною освітою, школярі та інші категорії. Лише 52,5% користувачів працюють, і більше половини мають сімейні доходи від 1 до 6,5 тис. гривень на місяць. Тобто, інтернет перестав бути ознакою забезпечених людей.

Далеко не всі користувачі в принципі цікавляться новинами, та й взагалі шукають якусь інформацію в мережі

Нарешті, 36,9% аудиторії інтернету **мешкають у містах із понад 0,5 млн. жителів**. Іще 20,8% дають міста з 101-500 тис. мешканців, 24,4% забезпечують маленькі міста, і 18% - села. Але тут – така сама ситуація, як і з віком: найшвидше зростають останні дві категорії, адже в Україні розвивається мережа зв'язку, в тому числі ринок мобільного інтернету. Кияни складають лише 17% користувачів, хоча іще декілька років тому забезпечували майже половину. 25,8% користувачів – зі Сходу України, 20,9% – з Заходу. Решта – це Південь (19,3%), Центр (11,0%) та Північ (6,0%).

Хто читає новини в інтернеті?

Але треба розуміти, що далеко не всі ці користувачі в принципі цікавляться новинами, та й взагалі шукають якусь інформацію в мережі. За дослідженням Київського міжнародного інституту соціології [6], 65% української інтернет-аудиторії регулярно користуються різними засобами спілкування – соцмережами, Skype, форумами тощо. І **тільки 56,8% читають, слухають або дивляться новини в мережі**. Інші популярні



Дослідження КМІС щодо поведінки в інтернеті

Більшість методів визначення характеристик аудиторії, які використовують онлайн-ЗМІ, неефективні


заняття – перегляд відео та прослуховування аудіо онлайн (53,8%), пошук інформації про товари та послуги (44,7%), гра в онлайн-ігри (22,8%), здійснення фінансових операцій (14,5%).

Отже, новинами цікавляться далеко не всі. Наразі доступний тільки гендерно-віковий зріз аудиторії інтернет-ЗМІ. **Найбільше часу на них витрачають чоловіки 40-49 років, а також жінки 30-39 та 40-49 років.** Усі інші категорії слідкують за новинами значно менше. І це при тому, що із соцмережами картина, фактично, протилежна: у них сидять найдовше жінки – молоді та середнього віку – та молоді чоловіки.

Знаючи ці тенденції, ви зможете краще уявити розмір вашої потенційної аудиторії. А отже, і з'ясувати, наскільки імовірна окупність вашого проекту.

Як дізнатися характеристики своєї аудиторії?

Як же визначити характеристики вашої аудиторії, коли сайт уже працює? Редакції використовують для цього декілька методів, але більшість із них зазвичай виявляються неефективними. Наприклад, онлайн-опитування дають абсолютно неадекватну картину. Особливо, якщо перелік питань довгий. На них відповідають переважно різні фріки, яким більше нема чого робити в мережі. Та й то – відповідають нещиро.

 Якісний портрет аудиторії можна отримати тільки від аналітичних компаній

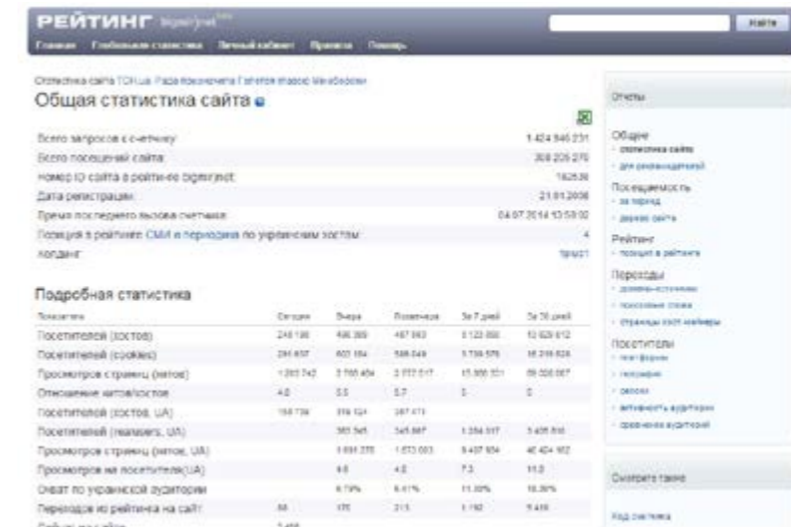
Трошки якіснішу картинку дає вдумливий аналіз відвідування різних сторінок вашого видання і переходів між ними. Таким чином ви можете зрозуміти, чим ваша аудиторія цікавиться, і за тим зробити висновки про її вік та стать.

Однак дійсно якісні результати, які не соромно буде показати рекламодавцеві, можна отримати тільки від аналітичних компаній. Українську мережу найповніше досліджують компанії Gemius та InMind. Більшість українських сайтів наразі користуються послугами першої, яка використовує методику онлайн-опитувань. На деяких сайтах-партнерах людям час від часу пропонується взяти участь у дослідженні, заповнити анкету й дозволити встановити на комп'ютері спеціальну програму, яка згодом відслідковує усі сторінки, на які потрапляє користувач. InMind проводить опитування користувачів, спілкуючись наживо, і цей метод вважається точнішим. Його послуги дорожчі, відповідно, їх замовляє менша кількість учасників ринку.

Але базові характеристики відвідуваності доступні будь-якому власникові сайту. Для цього є як напівпрофесійні системи старого зразка – лічильники на зразок Top.bigmir.net та Liveinternet.ru, так і професійні Google Analytics та «Яндекс Метрика».

Перші дві пропонують сайтам встановити на сайті видимі кнопки і за кількістю їх завантажень визначають статистику

відвідувань. Вони корисні для дослідників інтернет-медіа тим, що більшість українських видань залишають статистику на них відкритою для перегляду, щоб будь-який потенційний рекламодавець міг ознайомитися з характеристиками їхньої аудиторії. На відміну від інтернет-магазинів, які, навпаки, намагаються приховати свою аудиторію від конкурентів.




Панель статистики Bigmir.net

Базові параметри відвідуваності – «ХОСТИ» та «ХІТИ»

На їхніх панелях доступні основні параметри аудиторії. Це, перш за все, відвідуваність, порашована за двома методами. Хости – кількість унікальних ір-адрес, з яких завантажувалися сторінки сайту. Cookies – кількість спеціальних програм, що завантажуються до кешу браузерів користувачів, які відкривали ці сторінки. Другий параметр завжди більший за перший, адже часто декілька комп'ютерів в одній мережі підприємства мають одну ір-адресу, відповідно, їхні відвідування рахуються як один хост, але як декілька cookies.

Наступний параметр – кількість завантажених сторінок, або хіти. Це потенційна кількість показів рекламних банерів з цього сайту. Досвідчені рекламодавці цінують

 Якщо у вас низька прогортуність - це може означати, що ваша аудиторія - випадкова

співвідношення між хітами та хостами, або **прогортуність** сайту – тобто середню кількість сторінок, які переглядає один відвідувач. З цього показника зрозуміло, наскільки добре редакція уміє втримувати читачів на своєму сайті, а отже, і наскільки зацікавлена аудиторія його контентом.

Хорошим вважається співвідношення більше 3 до 4. На провідних новинних сайтах воно у деякі дні досягало 7 до 8. Якщо ж у вас прогортуність нижче двох – це означає, що зазвичай читачі на ваш сайт потрапляють випадково, скажімо, через пошукові системи, і одразу ж закривають сторінку.

У цьому випадку треба подбати, щоб сторінки новин на вашому сайті мали бічні блоки, на яких би виводилися заголовки інших матеріалів. Та й самі заголовки варто зробити клікабельнішими.


Окрім того, у рекламодавця може виникнути підозра, що трафік ви просто закупили. Сам по собі цей метод не є поганим і на першому етапі розкрути допомагає ознайомити читачів з вашим інформаційним продуктом. В Україні трафік купують найчастіше у сервісу Ukr.net, який включає ваші новини до своєї новинної стрічки, яка демонструється користувачам його електронної пошти. Натискаючи на них, люди переходять до вас на сайт.

Професійні
рекламодавці
поцікавляться
джерелами
вашого трафіку
та найбільш
відвідуваними
новинами

Цей трафік вважається «хорошим», бо користувачі Ukr.net принаймні цікавляться новинами як такими. «Непоганим» є також трафік від агрегаторів новин – сервісів, які розміщують на своїх сторінках посилання на новини з різних ресурсів, а також допомагають новинним сайтам обмінюватися відвідувачами. Найгіршим завжди був портотрафік – закуплений на ресурсах відповідного спрямування, адже вони залишаються набагато більш відвідуваними за новинні. Їхня аудиторія, принаймні у той момент, коли завантажує порнографічний контент, зовсім не налаштована на читання новин.

Тому рекламодавці також неодмінно перевіряють інші сторінки статистики, які показують, з яких доменів відбувалися переходи на сайт, за якими пошуковими словами знаходили його сторінки, які новини відвідувачі найчастіше читали. Їх також насторожить, якщо 80% вашого трафіку припадає на одну сторінку. Адже це означає, що кількість ваших відвідувачів – це не системне досягнення, а наслідок випадкового вдалого матеріалу, який гарно поширився у мережі. Скоріш за все, наступного дня ваша відвідуваність буде набагато нижчою.

До речі, перегляд ключових слів, за якими потрапляли на ваш сайт, – одна із популярних розваг в інтернет-редакціях. Часом бувають дуже кумедні запити.


 «Ядро»
аудиторії
характеризує
кількість ваших
постійних, а
не випадкових
читачів

Крім того лічильники на зразок bigmir.net дають можливість відстежити регіони, з яких заходили читачі, встановлені на їхніх комп'ютерах та мобільних пристроях операційні системи та браузері, роздільну здатність їхніх моніторів. Ця інформація може бути корисна розробникам сайтів. Припустимо, ви додали на ваш ресурс нову функцію, але вона не працює в Internet Explorer 6 і попередніх версіях цього браузера. Зі статистик ви бачите, що таким ПЗ користуються всього 0,1% відвідувачів. А отже, можна не дбати про їхні інтереси. Якщо ж таких виявиться, скажімо, 5% – то вашу нову функцію варто доопрацювати. Те саме – з роздільною здатністю. Якщо ваш сайт має статичну ширину, і вона перевищує 1200 пікселів, то варто подивитися, на якій кількості моніторів стаціонарних комп'ютерів вона вміщується повністю. Для мобільних пристроїв цей показник не актуальний.

І ще один важливий для рекламодавців показник – «ядро» аудиторії сайту, тобто, кількість користувачів, які заходили на ваш сайт не рідше, ніж раз на 7 днів, упродовж місяця.

Для першого ознайомлення з аудиторією вашого сайту такої статистики достатньо. А для того, щоб проводити детальні аналізи, варто встановити одну з професійних статистичних систем.

Скажімо, Google Analytics дає можливість робити вибірки за кількома параметрами. Наприклад, визначити, скільки і яких сторінок відвідали люди, що потрапили на ваш сайт за певним ключовим словом. Створити діаграму кількості відвідувачів за будь-який зручний період. З'ясувати, скільки часу проводили люди на сайті, і яким був «показник відмов» - тобто, яка частка людей закривала ваші сторінки, навіть не прочитавши. Один з найсвіжіших сервісів – «зараз на сайті», який дає можливість у реальному часі відслідковувати появу нових користувачів.

 Професійні системи статистики дають можливість робити складні вибірки, вивчати поведінку вашої аудиторії


Розділ 7. Чого користувачі не знають про соціальні мережі?

1. Як побудовані соціальні мережі офлайн?
2. Як люди долучаються до спільнот?
3. Які ваші властивості як учасника соцмережі?
4. Яка структура соціальної мережі?
5. Як ефективно вбити соцмережу?

Впродовж кількох останніх років серед студентів, що слухали в Інституті журналістики курси «Електронні видання», «Новітні медіа» тощо, не трапилося жодного, хто не був би зареєстрований бодай в одній соціальній мережі. Проте це звичне для всіх явище приховує багато маловідомих сторін, а отже, і можливостей.

Як побудовані соціальні мережі офлайн?

Поняття «соціальні мережі», виявляється, придумали задовго до народження Марка Цукерберга – 1954 року. Англійський соціолог Джеймс Барнс вперше вжив цей термін у роботі «Класи і збори в норвезькій острівній парафії» [7]. Вчені-соціологи активно досліджували це явище, визначаючи його, як групу людей (або організацій, або інших соціальних одиниць), зв'язки у якій є соціальними, а саме: дружбою, спільною роботою або обміном інформацією [8].

 Зв'язки
у соціальних
мережах бувають
«сильні», «слабкі»
та
«кивальні»

Ключову модель соціальних мереж описав американець Марк Грановеттер [9]. За його словами, кожна мережа – це сукупність груп, пов'язаних так званими сильними зв'язками – сімейними, дружніми або професійними, тобто такими, що передбачають постійне і тісне спілкування. Між собою ці групи з'єднані слабкими зв'язками, або містками. Такі зв'язки виникають між однокласниками та однокурсниками, далекими родичами, колегами, які тісно не взаємодіють. Людина, залежно від темпераменту, може мати певну обмежену кількість сильних зв'язків. Часто буває, що почавши активно спілкуватися з новим товаришем, вона мусить облишити когось зі свого старого оточення. Слабких зв'язків може бути значно більше. І тому, за твердженням Грановеттера, саме вони важливіші, скажімо, для пошуку роботи. А люди, пов'язані сильними зв'язками, переважно користуються тими самими ресурсами і часто не можуть повідомити одне одному нічого нового. Є також третій тип зв'язків – так звані кивальні. Це коли ви знайомі з людиною, але фактично не спілкуєтесь, тільки киваєте одне одному при зустрічі.

Коли з'явився інтернет, зв'язки у соціальних мережах із випадкових перетворилися на видимі, адже виникли спеціальні сервіси, що буквализували це явище. Першими системами встановлення особистих зв'язків були месенджери на зразок ICQ. Фактично, це були соціальні мережі, поєд-


нані з сервісом онлайн-чату. Наступне покоління соцмереж поєднало їх із сервісами блогінгу та мікроблогінгу – так виникли Livejournal, Blogspot, Twitter тощо. І нарешті нинішнє покоління – Facebook, «ВКонтакте», QZone – є поліфункціональними соціальними мережами, які пропонують користувачам одразу багато можливостей. При цьому паралельно діють YouTube, що сполучає соцмережі з відеохостингом, LinkedIn, що допомагає шукати роботу, та інші поєднання.

В онлайн-ових соцмережах ми маємо більше шансів отримати інформацію за слабкими зв'язками

Онлайнові соціальні мережі відрізняються від офлайнових перш за все тим, що в них ми маємо більше шансів отримати інформацію за слабкими зв'язками. Скажімо, ваш однокурсник/однокурсниця при зустрічі не почали б розповідати вам про свою колекцію тропічних метеликів. Але ця людина запостила до мережі фотографії свого скарбу, ви про нього дізналися і попросили показати його. Завітали в гості, у вас почалися серйозні стосунки й незабаром ви одружилися. Усього цього не сталося би, якби не наша відкритість, до якої нас підштовхують соціальні мережі.

Як люди долучаються до спільнот?

В інтернеті й у офлайновому житті люди приєднуються до соціальних груп за однаковим сценарієм. Спершу читач із якоїсь причини вступає у дискусію. Наприклад, висловлює одному з членів спільноти подяку за цікавий допис або зау-

 Люди
долучаються
до спільнот у
чотири етапи:
вступ у розмову,
саморозкриття,
з'ясування
стосунків та
щирість

важення до нього. На другому етапі новачок починає само-розкриття: коментує репліки інших учасників, спираючись на власний життєвий досвід. За цим неодмінно іде третя, найменш приємна, але найцікавіша фаза: взаємні провокації нового учасника і «старожилів». Вони «з'ясовують стосунки», і це необхідно для того, щоб далі кожен розумів свою функцію у соціальній групі. Нарешті, на останньому етапі між усіма учасниками спілкування зростає щирість, починається обговорення глибинних особистісних проблем.

Тому якщо ваше завдання – зануритися в групу й здобути її довіру, то варто вибрати правильну точку доступу на першому етапі, а також ретельно продумати третій. Якщо ж ви – модератор групи і зацікавлені, щоб до неї долучилося якомога більше нових учасників, то варто максимально заохочувати їх на першому та другому етапах.

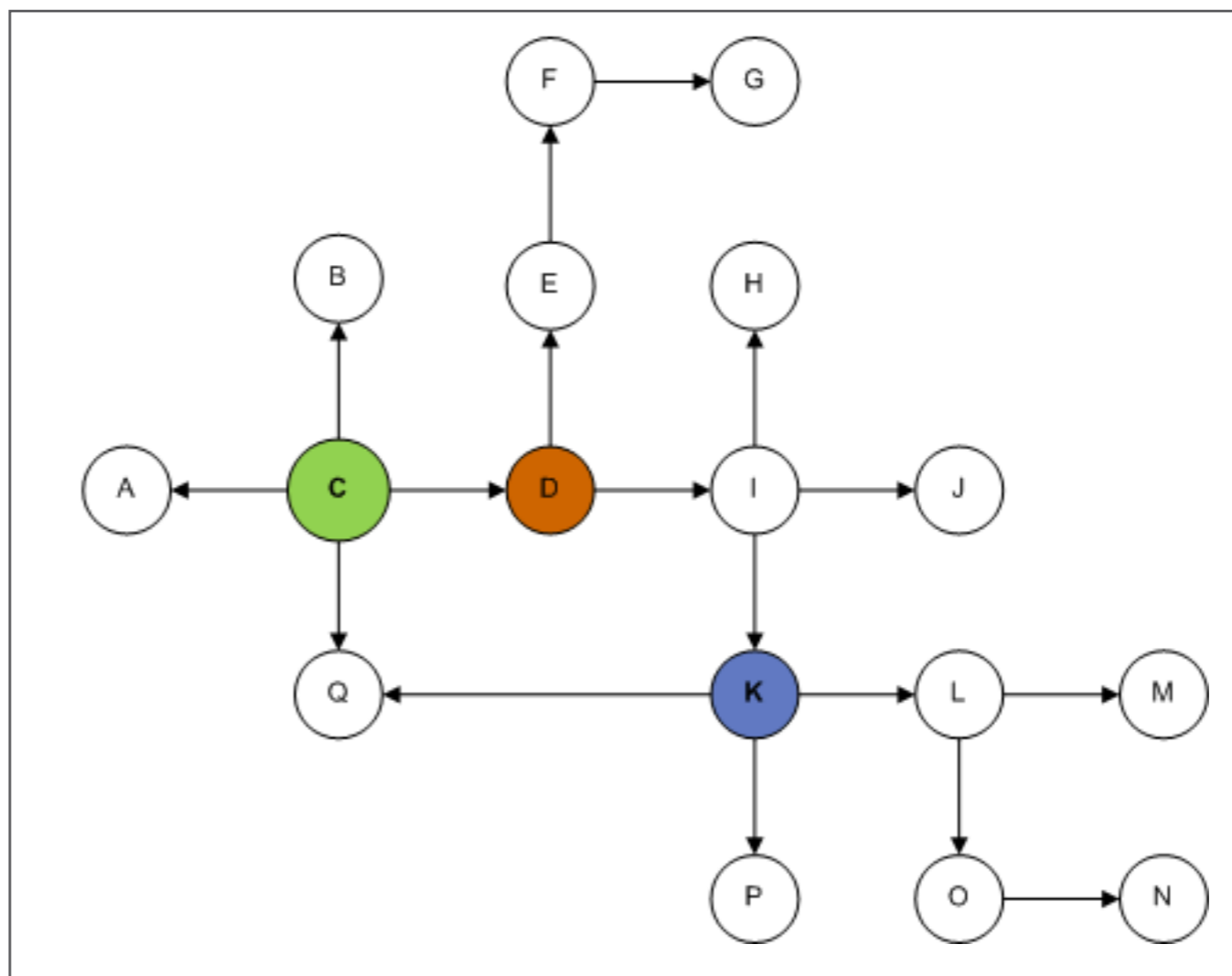
Які ваші властивості як учасника соцмережі?

Ви ніколи не замислювалися, що ви означаєте у вашому комунікативному просторі? Для того, щоб зрозуміти своє місце у соціальній мережі, треба знати декілька характеристик її «вузла», тобто учасника.

Перша і найважливіша – це ранг, тобто кількість зв'язків певного вузла з іншими. Іншими словами, ранг відповідає числу ваших друзів у соціальній мережі. Чим більше у вас

друзів, тим ви важливіше. На малюнку високим є ранг у вузлів С та К.

У соцмережі вас характеризують три показники: ранг, контроль та незалежність



Властивості вузлів соцмережі. Джерело - [10]


Наступний показник – контроль. Якщо ви слугуєте містком між якомога більшою кількістю різних груп, і вони не можуть спілкуватися інакше, ніж через вас, – то ви контролюєте потоки інформації. Таким на малюнку є вузол D.

Нарешті незалежність – це можливість вузла зв'язатися з

усіма іншими учасниками мережі через якомога меншу кількість посередників. Як, скажімо, у точки К на малюнку.

Більшість людей зважають тільки на кількість друзів, вважаючи її показником своєї успішності. Але контроль та незалежність не менш важливі: користувач із високим рівнем контролю може бути кориснішим за того, хто залежний від інших, попри велику кількість його друзів.

Намалюйте своє оточення, розбивши його на групи, уявіть, з якими ще групами цікаво було би спілкуватися вам і вашим друзям – і зможете чітко оцінити своє місце у соціальній мережі.

 Намалюйте своє оточення, розбивши його на групи – і зможете чітко оцінити своє місце у соціальній мережі

Яка структура соціальної мережі?

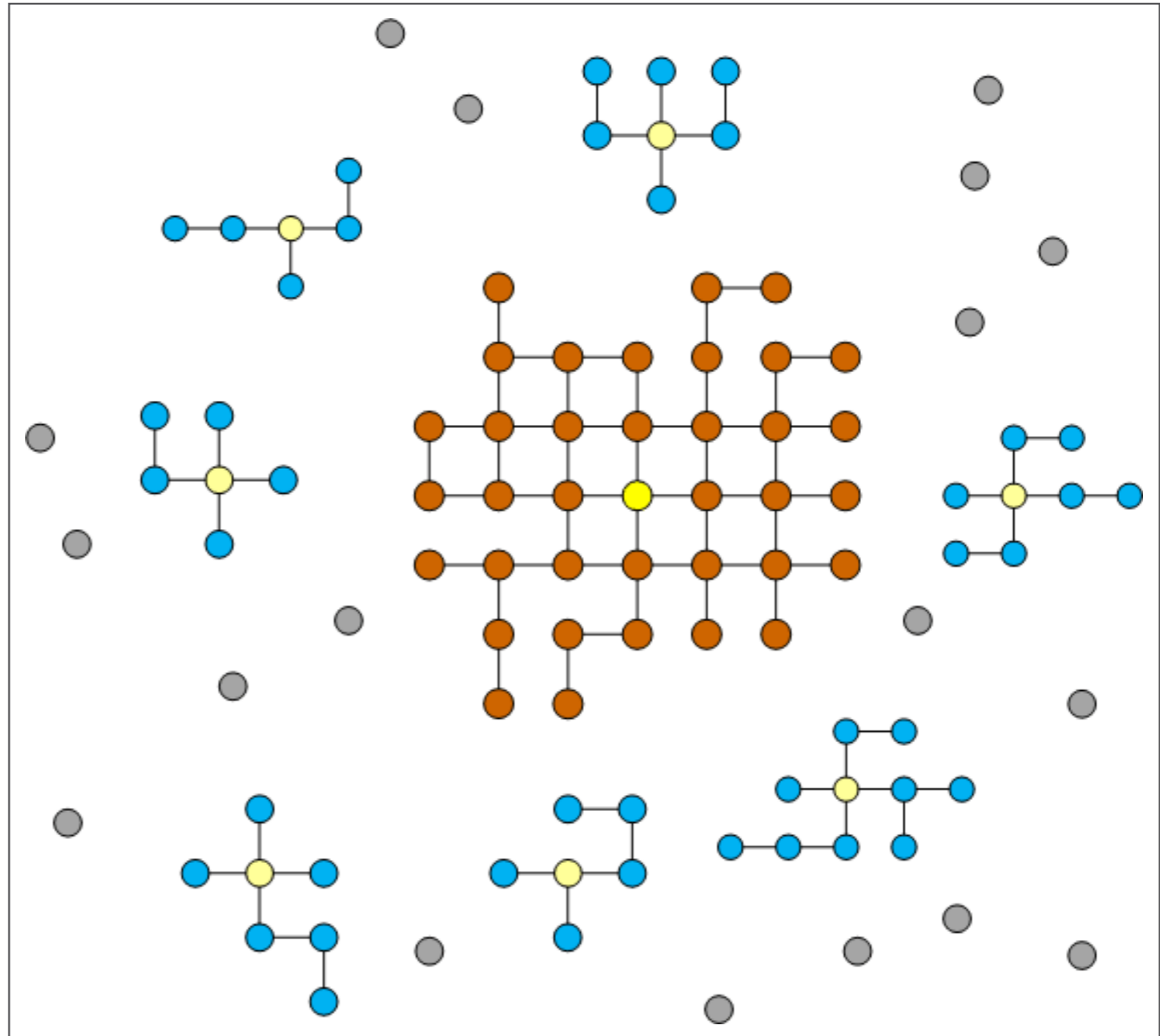
Цінність комунікаційної мережі залежить не від кількості учасників, як у випадку класичної трансляційної мережі, наприклад, радіо або телебачення. Для мережевої структури важлива кількість зв'язків між її учасниками.

Дослідники соціальних мереж в інтернеті виявили, що після реєстрації люди потрапляють до однієї з трьох зон:

- Зона однаків, що мають мало зв'язків.
- Великий центр, більша частина учасників якого тісно пов'язані одне з одним.

- Периферія – окремі групи пов'язаних між собою вузлів, але без зв'язків з усією іншою мережею. Такі групи з часом можуть долучитися до великого центру.

Учасники соціальних мереж перебувають в одній із трьох зон: великому центрі, периферії чи зоні одинаків

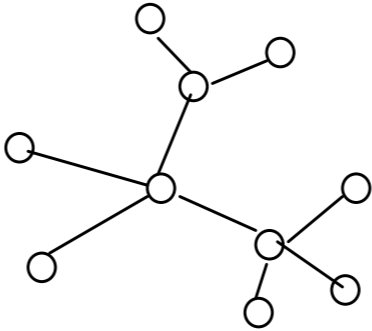
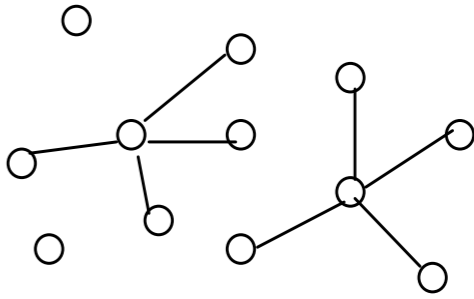
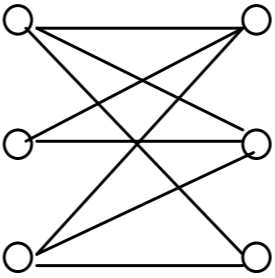
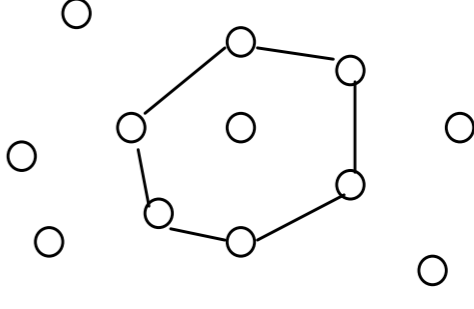


Центр та периферія соцмережі. Джерело – [10]

За межами великого центру зазвичай розташовані приблизно половина вузлів. Часом із них на периферії утворюються альтернативні центри, такі собі міні-соцмережі. Найбільший приріст нових учасників також відбувається саме на «гальорці», де активні користувачі підштовхують своїх знайомих вступати до їх мережі.

Але топографія зв'язків у кожній соціальній мережі неоднорідна.

Топографію соцмереж характеризують два параметри: домінування та комунікативність

		КОМУНІКАТИВНІСТЬ (ЗВ'ЯЗНІСТЬ)	
		ВИСОКА	НИЗЬКА
ДОМІНУВАННЯ	ВИСОКЕ		
	НИЗЬКЕ		

Топографія зв'язків у соцмережах. Джерело – [11]

Існують чотири базових структури соціальних мереж

Соцмережі розрізняють за двома параметрами. Домінантність показує, наскільки центровані зв'язки й наскільки важливі лідери у цій мережі. Зв'язність пропорційна кількості цих зв'язків. Відповідно, дослідники виокремлюють чотири типи структур:

1. Низька доміантність і висока зв'язність. Це структура, характерна для спільнот, що утворилися в маленьких містах та селах. Усі всіх знають, і кожен може зв'язатися із будь-ким напряму, без посередників.

2. Висока доміантність і зв'язність. Подібна форма існувала в останні роки популярності «Живого Журналу», коли так звані тисячники мали рекордні кількості читачів, майже не знайомих між собою. Інформація розподілялася від центру, через декілька ланок, аж до самої периферії.

3. Висока доміантність і низька зв'язність. Таку структуру, вочевидь, вважає ідеальною для себе Facebook, який не заохочує додавання у друзі людей, яких користувачі не знають особисто. Таким чином, соціальна мережа виявляється набором відокремлених груп, у кожній з яких природним чином виникають лідери. Групи пов'язані містками, якими переважно і поширюється інформація.

4. Низькі домінантність і зв'язність. Це група, в якій спілкування не активне, люди не прагнуть знайомитися одне з одним, і при цьому немає яскраво виражених лідерів, які спонукають усіх до спілкування. Такий формат трапляється, скажімо, на сімейних курортах, коли кожен прагне побути у колі близьких і лише за необхідності перетинається з іншими відпочивальниками.

Коли мережа домінантна, і комунікація в ній здійснюється через лідера, вона зазвичай якісніше та швидше виконує певні задачі, які перед нею виникають. Натомість мережі з горизонтальною структурою менш вразливі – саме так будувалися більшість кампаній під час громадянських протестів.

Як ефективно вбити соцмережу?

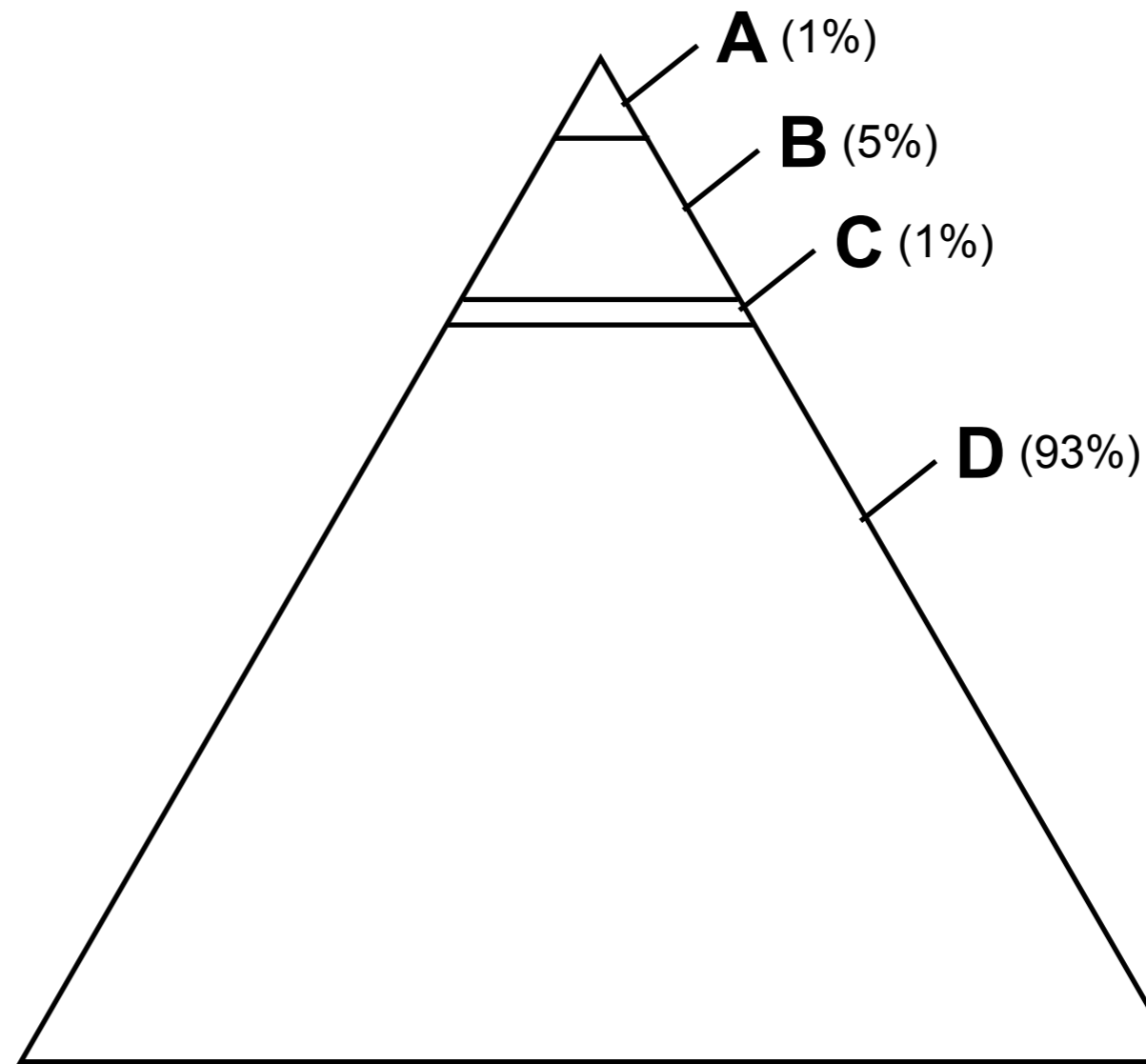
(За матеріалами однойменного дослідження Дениса Довгополого [12])

Всі попередні класифікації виходили з того, що вузли нашої соцмережі абсолютно однакові, і важливе тільки їх розташування. Але насправді це не так.

За спостереженнями відомого українського ІТ-консультанта Дениса Довгополого, якість користувачів можна відтворити за допомогою пірамідки.

Важлива не тільки кількість користувачів та зв'язків між ними, але і їхня якість як генераторів контенту

Всі учасники приходять до соцмереж читати контент одного відсотка користувачів



Структура соцмереж за генерацією контенту. Джерело - [12]

Лише близько 1% користувачів – так званий клас А – є основними творцями контенту. Саме заради них всі приходять до соціальних мереж. Це люди, яких цікаво читати досить великому відсотку учасників.

5% складають коментатори, або клас В. Вони теж мають цікаві думки, але не вміють писати так гарно, як А. Або ж пишуть тільки на специфічні теми, а отже, їх читає певне

обмежене коло людей, для якого вони виступають локальними лідерами.

Ще 1% – це клас С, флудери. За деякими оцінками, вони продукують 80% контенту в соцмережах, але контенту, ні для кого не цікавого.


І 93% учасників соціальної мережі – читачі, або клас D. Вони поширюють контент від класу А, читають коментарі від класу В, і дратуються від навали класу С. Звісно, вони і самі час від часу посять якісь дописи, цікаві лише їхнім близьким, але, на відміну від флудерів, не претендують на те, щоб їхні думки мали прочитати всі на світі.

Ця структура потужно впливає на життєздатність соціальних мереж. Наприклад, 2006-2007 року майже весь клас А та частина класу В, які користувалися «Живим Журналом», пішли звідти на Facebook. І ЖЖ почав стрімко занепадати: зараз ним користуються лише члени окремих тематичних груп, наприклад, російські фантасти: їх міграція з певних причин не зачепила.

Інший відомий приклад: запуск мережі Google+. Її адміністратори ідеально провели кампанію з популяризації цього проекту. Впродовж перших місяців вони дозволили реєстрацію нових користувачів лише за запрошеннями, які можна було отримати від дійсних учасників проекту.

Від наявності користувачів класів А та В на пряму залежить життєздатність соціальних мереж

Зацікавлені інтернет-користувачі розпитували знайомих, чи може їм хтось таке запрошення надати. Тобто, стартап викликав потужне зацікавлення. Але компанія не подбала про те, щоб залучити до мережі клас А: йому цілком комфортно було залишитися у Facebook. А флудери і спамери, навпаки, спробували розвинути там свою активність: зараз чимало комерційних компаній про всяк випадок заводять акаунти в цій мережі й намагаються там рекламувати товари та послуги. Відповідно, використання Google+ досі лишається незначним.

 Якщо у вашій соцмережі – тільки флудери та спамери, вона ніколи не стане ЖИВОЮ

Розділ 8. Як виникають, розвиваються і помирають інтернет-ресурси?

1. Які є стадії розвитку інтернет-ресурсу?

Запуск інтернет-проекту зазвичай відбувається за певним класичним сценарієм. Звичайно, якщо ваш майбутній сайт – любительський, і для вас не важливе залучення серйозних інвесторів та рекламодавців, то більшу частину описаних тут етапів можна пропустити. Але якщо ви прагнете, скажімо, вивести ваш проект на біржу й заробити мільярди – це неможливо без такої послідовності дій. Розглянемо її на дещо гротескному прикладі.

1. Стадія pre-seed, або формування концепції видання. Концепція може з'явитися як у голові засновника, так і під час брейн-шторму, влаштованого групою однодумців: з фліпчартом та фломастерами або навіть по скайпу.

На цій стадії зазвичай є тільки бачення того, які потреби є у споживачів і як це можна використати. Поки що може бути незрозуміло або не проговорено, як технічно цю ідею втілити, скільки коштів на це знадобиться і як її треба буде просувати.

Припустимо, ви вирішили зробити сайт, присвячений вуличному графіті. Ви знаєте кілька десятків людей, яким ця тема цікава. Здогадуєтеся, що їх по Україні ще багато тисяч. Ви покликали в гості знайомого працівника інтернет-бізнесу та маркетолога, сіли разом за чашкою кави і з'ясували,

що прихильники цієї субкультури щороку витрачають грубі тисячі на фарби, одяг та інше причандалля. Отже, потенційні рекламодавці є. А працівник інтернет-бізнесу подав ідею зробити карту найцікавіших графіті України.

2. «Посівна», або seed-стадія. На цьому етапі проводяться маркетингові дослідження, складається план стартапу, визначається кількість працівників, формується технічне завдання, відбувається пошук перших інвесторів.

Окрім власних коштів, на цьому етапі є шанс залучити гроші грантодавців, а також так званих бізнес-ангелів – компаній, що спеціалізуються на ризикованому інвестуванні. Як правило, лише один з десяти проектів, у які вони вклали кошти, стає прибутковим, і один зі ста, а то й з тисячі, приносить надприбутки. Проте, розповідають, що засновники Google Ларрі Пейдж і Сергій Брін довго ходили по офісах різних інвесторів у Кремнієвій долині, переконуючи вкласти гроші в їхній проект. І потім майже всі вони кусали лікті через те, що тоді відмовилися.

Іншими словами, ви запалилися ідеєю графіті-проекту й почали складати план стартапу. Домовилися, що ви відповідатимете за контент – коментарі «зірок» графіті, анонси подій у цій сфері, відбиратимете малюнки для галерей. Ви вже домовилися зі знайомим фотографом, який зніматиме для вас картини на стінах. Маркетолог спілкується з виробниками та реалізато-

Розповідають, що засновники Google довго ходили по офісах різних інвесторів у Кремнієвій долині. Майже всі відмовилися від їхнього проекту, а потім кусали лікті

рами відповідних товарів, налагоджує контакти на майбутнє. А працівник інтернет-бізнесу пише технічне завдання разом із веб-дизайнером та програмістом, яких він уже напатав серед своїх знайомих.

Також ви узялися за пошук інвесторів. Жоден бізнес-ангел не повірив у ваш проект, але вам вдалося отримати невеликий ґрант від фонду, що підтримує вуличне мистецтво. Його саме вистачить на те, щоб запуснитися.

3. Створення прототипу. На цьому етапі з'являється сайт, що вже може виконувати основні задачі, заради яких ви його створювали.

В такому вигляді зазвичай розробники вперше показують продукт замовникові. Вони написали «двигун», зверстали сайт за попередньо узгодженим дизайном. На ньому ще не підключено деякі можливості – наприклад, коментування, зв'язок із соціальними мережами, а зовнішній вигляд галереї поки не адаптований до вашого дизайну. Але видно, що проект рухається в правильному напрямку.

4. Альфа-версія сайту – це коли сайт уже повністю готовий, але ще не протестований. В процесі тестування в нього вносяться корективи, адже не все можна врахувати під час вироблення технічного завдання. Відбувається наповнення цього сайту довільним контентом, щоб було видно всі

Альфа-версія
- це готовий
, але ще не
протестований
сайт

його властивості. Починаються перші предметні переговори з клієнтами/рекламодавцями. Це останній етап, коли ще можна поміняти назву стартапу.

Ви для початку знайшли у мережі фото різних графіті й спробували опублікувати його в галереї, а на карті методом наукового тикку розставили випадкові позначки. Ніби-то все працює, окрім гео-таргетингу зображень. А ще ви вигадуєте «забавку» для відвідувачів – можливість малювати графіті онлайн на фотографіях відомих будівель. Розробники лаються, але беруться за доопрацювання.

5. Закрита бета-версія. Продукт відтестовано адміністраторами, і починається його тестування користувачами. Поки що бета-версію закрито, його тестує обмежене коло користувачів, спеціально запрошених на платній або волонтерській основі.

Ви звертаєтеся до кількох своїх товаришів, що малюють графіті, і пропонуєте: спробуйте завантажити свої зображення, почитати статті, які ви вже написали для ресурсу, розставити точки на карті. Вони роблять це, лаються на вашу адресу й просять виправити пошук по сайту, хмарку тегів та інші дрібниці.

6. Публічна бета-версія. Ті самі дії виконують усі охочі користувачі. Інколи доступ обмежено спеціальними запро-




Бета-тестування

- прекрасна можливість

створити ажіотаж докола вашого

сайту

 Під час
стартапу команда
сайту має
викладатися на
повну, підготувати
«вибуховий»
контент

шеннями – інвайтами – які вже зареєстровані користувачі розсилають своїм знайомим.

По суті, ваш сайт уже працює. І позначка «бета-версія» біля логотипу означає тільки те, що адміністрація не відповідає за наслідки його використання, оскільки сайт досі тестується.

Зазвичай на цьому етапі на сайті ще немає реклами. Але потенційні рекламодавці вже можуть оцінити його потенціал. Інколи цей етап розтягується на 2-3 роки, якщо засновники не потребують негайної окупності і не впевнені у своєму продукті. Всіх, хто тестує сайт, закликають писати зауваження.

На цьому етапі сайт уже повинен бути наповнений пілотним контентом, який має не відрізнятися від майбутньої повсякденної роботи.

7. Запуск, або стартап. Найважливіший етап для будь-якого інформаційного продукту. Включає його презентацію як серед інвесторів, так і серед користувачів. Проект намагається підкреслити відмінності від конкурентів.

У перші дні роботи команда інформаційного ресурсу має викласти по повній, підготувати «вибуховий» контент, який би запам'ятався всій потенційній аудиторії. З цього моменту на вас можуть звернути увагу профільні або портфельні інвестори – про них розповімо нижче. Стадія стартапу триває доти, доки сайт не виходить на самоокупність.

Стадія
раннього
зростання одразу
показує, чи
життєздатний
проект

Перед тим, як оголосити всім про ваш графіті-ресурс, ви готуєте декілька інтерв'ю, розповідей про життя найлегендарніших зірок графіті, створюєте тематичні галереї із найгарніших картинок, які тільки можете сфотографувати, для того, щоб ці матеріали поширювалися в соціальних мережах. Збираєте в елітному ресторані всіх потенційних рекламодавців або інвесторів, пригощаючи їх безкоштовним мохіто, а також у великому пабі збираєте представників різноманітних графіті-тусівок, пригощаючи їх безкоштовним пивом.

Вже до цього першого етапу, який гарантовано має привернути увагу аудиторії, варто залучити перших рекламодавців.


8. Стадія early growth - раннього зростання. Компанія працює, у неї виникають стабільні шанувальники, рекламодавці звикають до того, що їм тут надають постійні знижки – адже проект намагається привабити їх всіма силами. Співпраця зміцнюється завдяки даним статистики про постійне зростання аудиторії.

На ваш сайт заходять не тільки прихильники субкультури, але й просто любителі красивих картинок. Вам вдається позиціонувати себе таким чином, що ви стаєте одним з осередків візуального креативу. На цьому етапі у ваш проект раптом повірив один із портфельних інвесторів, яких ви постійно продовжуєте обробляти, презентуючи ваш сайт на різноманітних ІТ-форумах.

Портфельні інвестори майже ніколи не купують контрольний пакет – зазвичай тільки 15-20% ваших акцій. Адже для них важ-

ливо, щоб ви, як ідеологи сайту, продовжували працювати з повною віддачею, а отже, щоб акції приносили прибутки. Після довірливої розмови з інвестором за пивом ви дізнаєтеся, що в молодості той і сам малював круті графіті.

9. Стадія розширення – expansion. Компанія займає певні позиції на ринку і, головне, стає прибутковою. Вона, зазвичай, переорієнтовується на масового споживача, і розпочинається експоненційне зростання продажів.

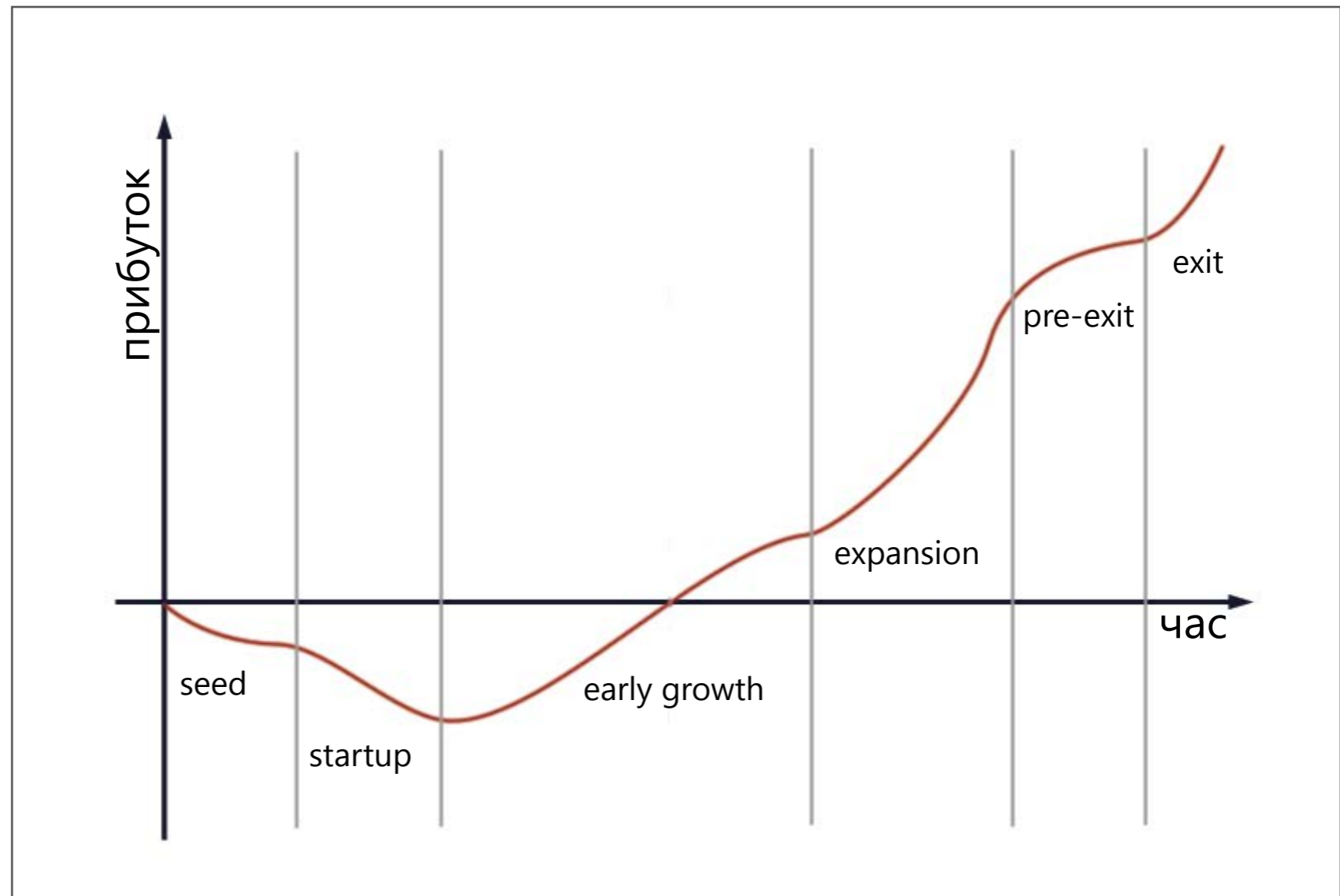
 На стадії розширення проект зазвичай переорієнтовується на масового споживача

Кошти, отримані від портфельного інвестора, ви вкладаєте в маркетингові дослідження, в поліпшення функціональності сайту, в нові сервіси та в поїздки Україною для того, щоб знайти нові дивовижні зображення. Ваша аудиторія шалено зростає, довкола сайту формується вже своя субкультура інтернет-графіті.

10. Проміжна стадія. Зростання компанії сповільнюється, потрібен новий поштовх для розвитку.

11. Вихід – exit. Це фінальна стадія стартапу, яка зазвичай приносить найбільше грошей засновникові і найбільше перспектив – компанії. Всі перераховані нижче варіанти передбачають часткове або повне відчуження акцій від початкових власників. Перший можливий шлях – продаж бізнесу стратегічному інвесторові. Це така компанія, яка принесе в проект не лише інвестиції, а й можливості розвитку в рамках більшого бізнесу.

Існує два варіанти залучення інвесторів до стартапу: пошук стратегічного партнера або IPO



Стадії стартапу

Так, скажімо, Google купив українсько-американську компанію Viewdle – найвідоміший вітчизняний стартап, що створив алгоритм розпізнавання облич на зображеннях. Транснаціональний гігант забезпечив українцям стабільний збут, використовуючи розроблені нею технології в своїх продуктах, а також дав доступ до своїх напрацювань. Стратегічні інвестори купують не менше, ніж контрольний пакет – адже їм треба контролювати всі процеси у проекті.

■ Стратегічні інвестори купують не менше, ніж контрольний пакет – адже їм треба контролювати всі процеси у проекті

Другий варіант – проведення IPO. Ця аббревіатура розшифровується як Initial Public Offering, або первинне публічне розміщення компанією своїх акцій на біржі. Для цього залучають партнера – інвестиційну компанію, яка продає акції стартапу за певною початковою ціною, а потім ринок сам визначає реальну вартість цих паперів. Інколи вона зростає дуже швидко – і тоді проект отримує можливість залучати великі кошти для розвитку. Перед проведенням IPO зазвичай до компанії запрошують досвідченого фінансового директора, який проводить підготовку до розміщення, так звану pre-IPO стадію. У випадку продажу фінансисти часто також проводять передпродажну підготовку.

Розміщення на біржі – занадто неймовірний варіант для сайту з графіті. Тому вважатимемо, що компанію купив великий закордонний інтернет-холдинг, що займається поширенням розважального контенту. Сайт перетворився на глобальний сервіс, і відділення холдингу по всьому світу працюють над його наповненням.

ЧАСТИНА 2. ПРАКТИЧНІ НАВИЧКИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ РОБОТИ В ІНТЕРНЕТ- ВИДАННЯХ

Якщо ви прочитали **попередню частину**, то тепер знаєте достатньо для того, щоб почати працювати в інтернет-ЗМІ, і навіть запустити свій власний інтернет-проект. Але знати – мало, потрібно іще й уміти. Про це – друга частина.

Розділ 9. Як зробити клікабельні заголовки?

1. Які основні правила формування заголовків у мережі?
2. Що робити, коли заголовки не виходять?


Як ми уже писали в **розділі 2**, головна властивість заголовку в інтернет-виданнях – клікабельність. Але перед тим, як зупинитися на цьому детальніше, нагадаємо про лаконічність. Є загальне правило: якщо якесь слово можна викинути із заголовка, і його зміст від того не зміниться – це слово треба викинути. Перечитуйте всі свої заголовки і щоразу перевіряйте їх за цим критерієм.

Які основні правила формування заголовків у мережі?

Тепер відкрийте стрічку будь-якого популярного інтернет-видання. Клікніть на декілька повідомлень, які вас цікавлять. І проаналізуйте: чому ви, як пересічний інтернет-користувач, натиснули на кожне з цих посилань?

Якщо цю операцію повторити багато разів і на різних сайтах, то, зрештою, з'ясуєте таке:

1. В заголовках мусить бути дія, динаміка. В 90% випадків у них присутні підмет і присудок. Інколи один із цих членів речення можна випустити – наприклад, замінивши присудок знаком тире або використавши безособове ре-

 Читача
НЕ цікавлять
заголовки,
складені із
загальних фраз,
фразеологізмів,
такі, що не
дають уявлення
про подію

чення. Зрідка буває, що в ролі присудка виступає прикметник: «В Донецьку нарешті тихо». Але вас НЕ цікавлять заголовки, складені із загальних фраз, фразеологізмів, такі, що не дають уявлення про подію. Типові газетні конструкції на зразок «Війна за людей», «Угода – заручник», «Зупинили колесо історії» – ні про що читачеві не говорять і ні до чого його не спонукають. Інколи використання таких заголовків може бути виправдане тим, що на першій сторінці видно також підзаголовки, який більше розповідає читачеві про зміст статті. Але сподіватися, що той помітить напис дрібним шрифтом, не завжди виправдано.

2. Вас зачіпають заголовки, які стосуються вас особисто: ваша безпека, комфорт, стан вашого гаманця, ваші звички, улюблені розваги та речі, чистота вашого докільця, ваша гідність, релігійні переконання та політичний вибір тощо. Наприклад, заголовок «Нацкомпослуг підвищила відпускний тариф Київводоканалу в 2,1-2,3 рази» годиться хіба що для ділового інформгентства. А для інтернет-видання краще підійшло би «Кияни платитимуть за воду удвічі більше». В «Українській правді» свого часу жартували: «Коли «Інтерфакс» пише, що склянка наполовину повна, а УНІАН пише, що вона наполовину порожня, то УП пише, що в Україні дефіцит води».

3. Ви клікаєте на заголовки, в яких ідеться про осіб, організації або явища, що вас цікавлять. Зазвичай люди

Люди
небайдужі до:
відомих політиків,
олігархів, зірок
шоу-бізнесу,
скандальних осіб,
відомих компаній,
злочинів,
одружень та
розлучень, сварок,
сексу, божевілля,
зрад, кумівства

небайдужі до: відомих політиків, олігархів, зірок шоу-бізнесу, скандальних осіб, відомих компаній. Тому завжди, коли у заголовок можна винести відоме прізвище, це треба робити. Наприклад, краще написати «Директор «Майкрософт-Україна» працюватиме у Порошенка», а не «Дмитро Шимків став заступником голови адміністрації президента». Адже прізвище президента набагато популярніше, ніж установа, до якої призначено Шимківа, а сам топ-менеджер значно менш відомий, ніж його компанія. Те саме стосується подій, які традиційно викликають у людей хвилювання: злочинів, одружень та розлучень, сварок, сексу, божевілля, зрад, кумівства тощо. Наприклад, чудовий заголовок: «Ставицький, який перебуває в розшуку, отримав громадянство Ізраїлю». Останнім часом помічено, що люди активно клікають на заголовки, які містять інтернет-меми. Приклад – стаття на TabloID: «Ярош розповів про свою візитку та непублічну дружину». Якби в заголовок не винесли мем «візитка Яроша», а залишили тільки згадку про дружину – частини відвідувань у цього матеріалу не було би.


4. В обох випадках, наведених у попередніх двох пунктах, **треба намагатися за можливості залишати інтригу**, а не розкривати в заголовку весь зміст новини. Людині має хотітися клікнути й дізнатися, що написано далі. Найпростіше цього досягнути, якщо **помістити в заголовок непряме питання**, наприклад: «Тарута розповів, коли у Слов'янську

знову будуть вода і струм». Але якщо таких конструкцій у стрічці новин забагато – вона виглядатиме непереконливо. До того ж, інколи редактори зловживають цим прийомом, інтригуючи свого читача і не маючи можливості повідомити йому щось конкретне. Наприклад, якщо в тексті новини про Слов'янськ написано, що вода і електроенергія будуть постачатися після відновлення всіх комунікацій, і не названо конкретної дати – читач відчує себе обманутим. І після кількох десятків таких новин припинить користуватися вашим ресурсом.

Другий прийом – **використання в заголовку узагальнень, родових назв** замість власних імен. Наприклад, набагато краще написати «Уряд ЛНР очолив одіозний російський піарник» замість того, щоб наводити в заголовку його прізвище. Тоді читачеві цікаво, який же саме піарник сподобився такої «честі».

Третій прийом – **подати в заголовку нестандартний погляд на ситуацію, або ж замість самої події дати її наслідок**, щоб читачеві кортіло дізнатися, як і чому таке могло відбутися. Наприклад, заголовок «Яценюк вкрився холодним потом через Донбас» – насправді про те, що уряд підраховував: на відновлення господарства регіону потрібно 8 млрд. грн. А в тексті міститься коментар прем'єр-міністра про те, що він вкрився холодним потом, дізнавшись такі

Непрямі питання, узагальнення та нестандартний погляд на ситуацію допомагають зберегти в заголовку інтригу

 Дбаючи про інтригу, не треба обманювати читача, інакше ви його втратите

цифри. Ця репліка допомогла зробити новину відвідуванішою.


Але цей підхід також може бути небезпечним, якщо за його допомогою обманювати читачів. Такі зловживання інколи використовують у своїй банерній рекламі сайти, які не мають власного читача. Хрестоматійний приклад: «Лікарі не встигли врятувати дитину Баскова». Якщо клікнути на це повідомлення, можна прочитати, що поки їхала «швидка», сім'я вже розібралася з проблемами дитини самотійно. Такі заголовки віднаджують постійних читачів від ваших матеріалів.

Що робити, коли заголовки не виходять?

Існують «тяжкі випадки» – новини, для яких вигадати клікабельні заголовки важко навіть профі. Але й для них розроблено певні прийоми.

«**Паркетна новина**». Міністр закордонних справ Ефіопії відвідав Київ. Голова Верховної Ради відбув з візитом на Кіровоградщину. Благодійний фонд перерахував кошти у дитячий будинок.

По-перше, варто замислитися, чи потрібна така новина на вашому ресурсі. Але, припустимо, потрібна. Хоча б тому, що інших зараз нема, і давно нічого в стрічці не з'являлося.

 Інколи
прийоми,
які роблять
ваші тексти
привабливими для
пошуковців,
знижують їхню
привабливість для
читачів

У цьому випадку зазвичай допомагає виділення з новини якихось подробиць або смачних цитат, і винесення їх до заголовку. Наприклад, «Порошенку показали трофейні російські зброю й техніку – ФОТО» – це вже дещо краще, ніж «Порошенко відвідав з візитом Донецьку область». «Спонсори купили парфумів для дівчат із дитбудинку» – теж нестандартна подача, наштовхує на роздуми.

Тільки цифри. Якщо ваші читачі не підготовлені – скажімо, не цікавляться економікою, то їм нічого не скаже заголовок «Укргазвидобування» втрачає до 0,2 млн куб. м газу на добу через пошкодження газопроводів на Донбасі». Варто написати: «Україна щодня втрачає стільки газу, що вистачило би для опалення Дарниці».

Всі ці правила додають заголовку клікабельності. Але важлива також пошукова оптимізація (SEO) заголовків. Це потрібно, щоб саме вони одними з перших видавалися пошуковими системами на відповідний запит. Інколи прийоми, які роблять ваші тексти привабливими для пошуковців, не заважають їм бути привабливими і для читачів. Часом – навпаки. Тоді спеціалісти скажуть, що ваш сайт пишеться для роботів, а не для людей. Детальніше про правила SEO – у **розділі 12**.

Розділ 10. Як підібрати ілюстрації?

1. Де брати фото?

2. Як взаємодіють текст та зображення?

У більшості інтернет-видань редакція не впливає на зовнішній вигляд матеріалів. Звісно, є сайти, в яких над кожним авторським матеріалом працює дизайнер. В Україні найвідоміший серед них – це Gloss.ua. Але зазвичай оформлення типового матеріалу задається веб-дизайнером: він визначає розмір та розташування основної фотографії, накреслення і розташування заголовку та підзаголовку, тексту, відступи між рядками та інші параметри.

Авторам і редакторам залишається акцентувати на окремих фрагментах тексту за допомогою підзаголовків, списків та звичайних виділень напівжирним шрифтом – про це ми вже писали у **розділі 2**. А, крім того, часто їхнім обов'язком є підбір фото, адже далеко не в кожному інтернет-ЗМІ є свій більд-редактор.

Де брати фото?

В інтернеті давно відійшли від старого газетярського правила «один текст – одна картинка». На відміну від традиційної газети, кількість фото чи відео в матеріалах обмежується тільки здоровим глуздом. Але тут є інша перепона. Не кожна редакція має свого фотокореспондента, а також може собі дозво-

В інтернеті давно відійшли від старого газетярського правила «один текст – одна картинка».

лити купувати фото на платних сервісах. Хоча за кордоном, зокрема в Росії, розвиваються видання, для яких підбірки картинок із платних фотобанків є основним контентом – і вони при цьому цілком окупні. Окрім того, Тамара Бабакова, яка була 2012 року головним редактором «Фокусу», радила використовувати фото, які поширюються безкоштовно за ліцензіями Creative Commons [13] – зокрема такі можна знайти у мережі Flickr, поставивши при пошуку фото позначку «Дозволені для комерційного використання».

В мережі наразі не склалося єдиних етичних принципів щодо того, чи можна запозичувати фото з чужого інтернет-ресурсу за умови посилання на нього. Але більшість видань практикують це, вставляючи у текст будь-яке відповідне зображення, знайдене за допомогою пошуку картинок Google чи Yandex.

Як взаємодіють текст та зображення?

Є три типи взаємодії.

1. Прямий: коли зображено те саме, про що розповідається в тексті. Такими є тематичні фото, яких багато у фотобазах різних видань, а якщо до якоїсь теми



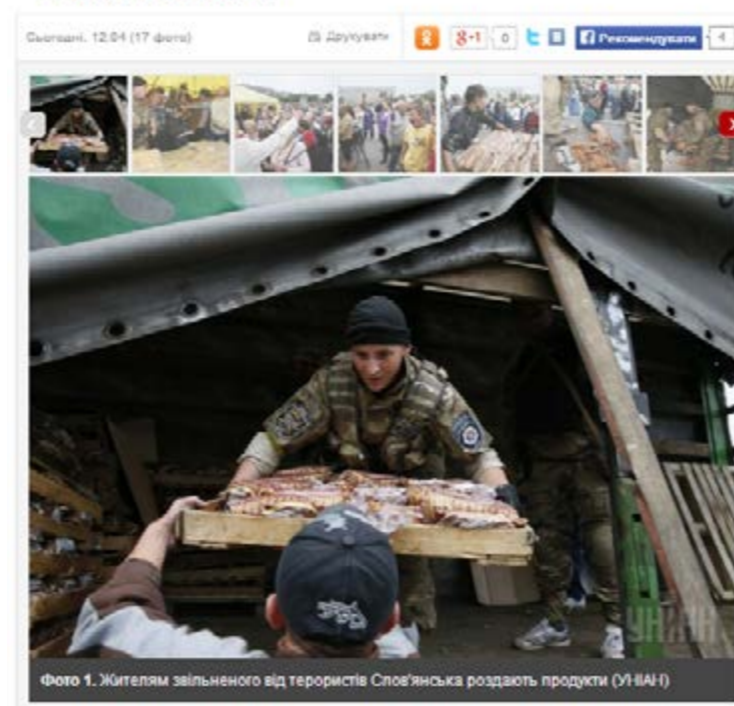
Пошук легальних безкоштовних фото у Flickr

фото поки що нема – його без проблем можна знайти в інтернеті. Деякі вдалі кадри, які активно використовують всі видання, стають надто заїждженими і впізнаваними.

У якісній репортажці завжди можна побачити щось таке, чого не опишеш у тексті

2. Семантичний зв'язок: коли змісти зображення та тексту дублюють одне одного лише частково, і без одного з цих складників отримана інформація буде неповною. Такими є репортажні фото.

Жителі Слов'янська вишикувалися у величезні черги до своїх рятівників, щоб отримати продукти



Військові роздавали продукти містянам.

Семантичний зв'язок

Порошенко поговорил с Меркель и Олландом

9 июля 2014, 19:38

Я рекомендую 1 Це цікаво 1 Твітнуть 3 +1 0 Печать



Президент рассказал европейским лидерам о Надежде Савченко.

Президент Украины **Петр Порошенко** провел трехсторонний телефонный разговор с федеральным канцлером Германии Ангелой Меркель и Президентом Франции Франсуа Олландом.

Как сообщает пресс-служба Президента Украины, Порошенко выразил большую благодарность Германии и Меркель за решение

Прямий зв'язок між фото та текстом

Якщо їх відзняв ваш репортер, або ви купили їх у фотобанку – перед вами стоїть лише задача вибрати найгарніше зображення. У якісній репортажці завжди можна побачити щось таке, чого не опишеш у тексті, натомість словами легше пояснити, скажімо, де і за яких обставин це фото знято.

Якщо в одному матеріалі декілька фотографій – не треба забувати про правила композиції

3. Активний зв'язок: коли зображене на фото змінює або пояснює зміст тексту. Чи навпаки: зміст тексту так впливає на розуміння фото. Цей принцип рідко використовується для ілюстрування статей, і майже завжди передбачає іронію. Зате є основним для новітніх жанрів візуальної публіцистики, таких, як демотиватори.

Якщо в одному матеріалі декілька фотографій – не треба забувати про правила композиції. Намагайтеся робити добірку зображень, однакових за кольорами. Фото, які розміщуються між абзацами по центру сторінки, радять робити на всю ширину тексту або трохи менше. Якщо ж зображення обтікається текстом праворуч або ліворуч, його варто брати не більше 1/2, але не менше 1/5 ширини тексту. Детальніше про правила композиції веб-сторінок почитайте у підручнику О.Ситника та П.Салиги «Веб-дизайн» [14].

Ексклюзивні тематичні фото збільшують пошуковий рейтинг сайту, адже Google та Yandex поступово вчаться розпізнавати зображення і порівнювати їх зміст з текстом. Детальніше – у **розділі 12**.

Від євроімітації до євроінтеграції

Вадим Трюхан, для ЄвроПравди _ Четвер, 05 червня 2014, 10:32

Версія для друку Коментарі 0

Рекомендувати 61



27 лютого Верховна Рада конституційною більшістю голосів (до речі, безпрецедентною за роки незалежності) призначила нового прем'єра та склад Кабміну. Цього тижня виповнюється 100 днів нового уряду. Вчора 100-денний рубіж перетнув в.о. президента Турчинов

Війна війною, а дати - знакові, то ж час підбити певні підсумки.

В том числі - у європейських питаннях.

Окрім підсумків є сенс думати про майбутнє, визначивши першочергові завдання у цій царині. Адже Революція Гідності, яку спершу називали Євромайданом, почалася саме з вимог суспільства повернути курс на інтеграцію до ЄС.

Активний зв'язок зображення та тексту

Розділ 11. Як працювати з мультимедійним контентом?

1. Які види мультимедіа використовуються у мережі?
2. Про що зробити подкаст?
3. Як записати подкаст?
4. Як опублікувати подкаст у мережі?

Робота з аудіо- та відеоконтентом для інтернет-видань може як відкривати перспективи, так і бути непотрібним баластом. З одного боку, інтернет-користувачі дедалі частіше хочуть дивитися, а не читати. І було би гріх не підхопити цю хвилю. З іншого боку, немає потреби робити у відеоформаті те, що неможливо показати. І в аудіоформаті – те, що неможливо почути. На стінах редакцій телеканалів часто вішають гасло: «Телебачення – це здатність мислити картинкою». Те саме стосується і інтернет-телебачення.

Які види мультимедіа використовують у мережі?

Мультимедійний контент у мережі трапляється у трьох іпостасях:

1. Синхрони, короткі відеорепортажі, документальні записи та інші звукові й аудіовізуальні ілюстрації до журналістського тексту. Їхня мета – лише показати те, про що пише автор у публікації.

«Універсальний журналіст» може записувати коментар або відео з події на телефон, в невисокій якості, щоб його легко було передати в редакцію через мобільний інтернет

2. Подкасти. Самостійні твори тривалістю 3-20 хвилин, які викладають в мережу, часто поширюються за допомогою RSS-технології і зазвичай спрямовані на вірусне розповсюдження через соціальні мережі.

3. Веб-радіо та веб-телебачення – неперервне потокове мовлення, подібне до формату класичних ефірних станцій та каналів.

Для першого випадку зазвичай не потрібно серйозного технічного обладнання, навпаки: «універсальний журналіст» може записати на телефон коментар або відео з події, в невисокій якості – щоб його легко було передати в редакцію через мобільний інтернет або прямо на місці залити на YouTube. У цьому випадку головне – оперативність, а не якість. При цьому немає особливого сенсу записувати синхрон чиновника, який говорить стандартні фрази, підглядаючи у папірець. Таке відео або аудіо не принесе користувачу ніякої додаткової користі порівняно зі звичайною текстовою цитатою цього персонажа. Буде лише даремно витрачено час: і ваш – на роботу із записом, і відвідувача – на його відтворення.

Якщо ж ваш персонаж поводиться нестандартно, його манера говорити ілюструє його соціальний статус, стан або настрої – тут зйомка цілком доречна. А якщо ви натрапили на «екшн» – бійку, гонитву, гучні прояви радості, цікаві при-

Якщо
займатися
виробництвом
подкастів
серйозно –
не зайве буде
прочитати
підручники з
класичного теле-
та радіомовлення


родні явища тощо – ви будете злочинцем в очах редактора, якщо не зафіксуєте це всіма доступними методами. Люди люблять дивитися на такі речі, а значить, море переглядів вам гарантовано. Те саме стосується аудіозаписів: слухати будуть те, що звучить небуденно.

Якщо ж у вас є час, щоб підготувати записи – то краще подбати про комфорт слухача. В аудіофайлі треба усунути шумове тло, нормалізувати гучність, викинути довгі паузи. Для цього підходять будь-які монтажні програми, серед них є і безкоштовна – Audacity. Після її встановлення для якісної роботи користувачі радять завантажити додатковий mp3-кодек Lame.

А от якщо ви запускаєте **подкаст-проект** – то без монтажу вже не обійтись. Традиційно в аудіоподкасті використовують всі елементи традиційної радіопрограми: фірмову заставку, джінгли, музичну підкладку тощо.

Для відеоподкасту монтаж іще важливіший: навіть коли весь його зміст полягає в балаканині ведучого, у середовищі подкастерів прийнято після кожної фрази або двох змінювати ракурс зйомки для того, щоб зробити відео динамічнішим.

Якщо займатися виробництвом подкастів серйозно – не зайве буде прочитати підручники з класичного теле- та

 Перегляньте топ-20 найпопулярніших акаунтів на YouTube, прослухайте найкращі канали подкастових сервісів

радіомовлення. Всі їх закони діють і в інтернет-середовищі, й у форматі подкастів можна поширювати будь-які жанри телерадіопрограм. Але декілька основних порад дамо і в цій книжці, зупинившись перш за все на особливостях інтернет-мовлення.

Про що зробити подкаст?

Перед тим, як братися за відео- чи аудіоблоги, перегляньте топ-20 найпопулярніших акаунтів на YouTube, прослухайте найкращі канали подкастових сервісів. Про що вони? Є декілька варіантів.

- 1. Ігрові аудіо- та відеоролики**, переважно стьобного змісту, коли персонажі, з різним рівнем майстерності, в ролях розігрують певні вигадані ситуації.
- 2. Відеоогляди**, де ведучий коментує популярні відео, що з'явилися останнім часом у мережі.
- 3. Огляди новин** з коментарями ведучого, який може, скажімо, знущатися над політичними подіями, або подавати їх у світлі якоїсь екзотичної ідеології. Для таких оглядів часто запозичують відео класичних телеканалів.
- 4. Відео-екшни**: рейди боротьби з незаконним продажем наркотичних препаратів в аптеках, з хамовитими водіями, які паркуються не за правилами, зняті прихова-

ною камерою знування відвідувачів над бюрократами тощо.

5. Відеоуроки та відеоексперименти. Один із різновидів – скрінкасти, коли записуються події на вашому моніторі. В такий спосіб робляться, зокрема, відеоуроки з користування різними програмами.


6. Аудіо-огляди своїх свіжих номерів, які роблять деякі друковані ЗМІ. Інколи такі огляди є навіть більш популярними, ніж основний продукт.

7. Моновистави (в аудіоформаті) та відеопоезія, в яких ведучий розповідає про особисті переживання та міркування, читає вірші, намагається емоційно та естетично зарядити читача.

І є одне універсальне правило: говорити варто тільки про те, що цікаво вам самим. Якщо ж вам не цікава тема вашого подкасту – вона не буде цікава нікому.

Як записати подкаст?

Центральна постать будь-якого подкасту – його **ведучий**. Харизматичність цієї людини сильно впливає на успіх проекту, адже ми вже писали, що в мережі люди краще сприймають персоніфіковану інформацію. Тому якщо ви вигадали прекрасну ідею для подкасту, але розумієте, що з об'єктив-

 Якщо ж вам не цікава тема вашого подкасту – вона не буде цікава нікому

Якщо у вас відсутній голос, невиразна зовнішність – запросіть до свого подкасту іншого ведучого. Або тренуйте дикцію та запишіться до спортзалу

них причин – відсутності голосу, невиразної зовнішності – не можете бути його ведучим, запросіть на цю роль колегу і робіть проект разом. Або тренуйте дикцію та запишіться до спортзалу.

Часто автори створюють для себе якийсь **ігровий образ**, персонажа, від імені якого вони ведуть відеоблог. Або просто представляються не справжнім іменем, а звучним нікнеймом, як популярний російський блогер Макс 100500 («Стопятьсот»).

Перед тим, як починати говорити, складіть для себе **план**.

Але повний текст розповіді бажано не писати, інакше буде важко відірватися від папірця і просто говорити. Навіть якщо ви – ідеальний диктор, «начитку» в інтернеті ніхто слухати не буде, тут потрібне живе мовлення.

Після вхідної заставки вважається хорошим тоном зробити **анонс** – розповісти, про що буде ваш подкаст, перерахувати, які теми в ньому будуть висвітлені.



Найпопулярніший в Україні подкаст-персонаж Майкл Щур

Фонова мелодія допомагає зробити випуск не надто сухим, але вона не має бути нав'язливою або дуже відомою. Її головна мета – допомагати сприйняттю, а не заважати.

Як і на традиційних радіо та телебаченні, новачкам буває важко **говорити вільно**, не «екати» і не вживати слів-паразитів. Для такого випадку є кілька простих прийомів. Запросіть до студії друга, якому зможете невимушено викладати свої думки.

Запросіть до студії друга, якому зможете невимушено викладати свої думки

Якщо друг не витримає і включиться в розмову – тим краще, діалоги часто бувають цікавішими за монологи. Немає поруч друга? Повісьте фото людини у натуральну величину і звертайтеся до неї.

Декому допомагає дзеркало: адже розмови із самим собою ідеально розкріпачують. Часом люди так захоплюються спілкуванням з дзеркалом, що починають із ним лаятись і сперечатися.

Очі від об'єктиву відводити не можна. **Якщо дуже хвилюєтесь** – для початку можна тримати в руках олівця. Камеру варто ставити трохи нижче рівня очей, адже погляд згори донизу видається впевненішим.

Практики радять **не зупиняти аудіозапис**, якщо ви допустилися помилки. Краще одразу повторити текст правильно, а потім вирізати непотрібне.

Для запису більш-менш серйозних подкастів не варто використовувати звичайний комп'ютерний мікрофон та вебкамеру. Варто купити трохи дорожчий **динамічний мікрофон** та напівпрофесійний фотоапарат зі штативом.

Якщо у вас немає професійного **освітлення** – варто поекспериментувати з наявним і визначити, яке більше пасує для вашого випадку. Природне освітлення з вікна дає сірувату картинку, а штучне – жовто-червону. Можна також використати направлене світло від настільної лампи, але не ставити її близько, щоб не було різких тіней.

Вважається, що теплі **кольори одягу** псують картинку, особливо червоний та оранжевий. Ефект посилюється через те, що на YouTube якість відео втрачається, і у яскравих речей з'являється «запраний» вигляд.

Закінчувати подкаст бажано змістовно, а не фразою «ну от і все». Буває корисно подякувати колегам, згадати джерела, які було використано при підготовці подкасту, нарешті, подати анонс наступного випуску, щоб ваші слухачі чекали на нього.

Продаж платних подкастів майже ніколи не буває успішним: занадто багато безкоштовних аналогів. А от продаж реклами у випуску – короткої, пропорційної довжині самого ролика – часто буває виправданий.

Природне освітлення з вікна дає сірувату картинку, а штучне – жовто-червону


Як опублікувати подкаст у мережі?

Класичний спосіб публікації подкастів – **у блогах із застосуванням RSS-розсилки**. Для цього треба завести такий блог – скажімо, створити його за допомогою WordPress, викласти аудіо- або відеофайл на мережевий диск і зробити допис із посиланням на нього. Сучасні версії WordPress підтримують розсилку медіа-файлів через RSS без встановлення жодних розширень.

Аудіоподкасти можна опублікувати на одному зі **спеціалізованих сервісів**, скажімо, на Podfm.ru. Це своєрідна соціальна мережа подкастерів, які слухають одне одного.

Останнім часом дедалі частіше подкасти публікують на універсальних сервісах **аудіо- та відеохостингу**, таких як SoundCloud та YouTube. Вони поєднують у собі і функції соцмережі, і RSS, і ще багато корисних властивостей, наприклад, доступ до детальної статистики переглядів.

І ще одна порада: при публікації варто писати так звані шоунó ти – декілька рядків тексту, у яких розписано теми, висвітлені в подкасті, а також розміщено додаткові матеріали до нього – гіперпосилання, зображення (у випадку аудіофайлу) тощо. На їх основі людина приймає рішення, чи дивитися/слухати їй ваш подкаст, чи ні.

 Дедалі частіше подкасти публікують на універсальних сервісах аудіо- та відеохостингу

Робота
ПОТОКОВИХ
інтернет-
телебачення та
інтернет-радіо
мало відрізняється
від роботи
традиційних теле-
і
радіостанцій


Інтернет-телебачення та інтернет-радіо, які працюють у форматі неперервного потокового мовлення, ми розглядати не будемо, адже робота на них мало відрізняється від роботи традиційних теле- і радіостанцій. А про це написано багато підручників. Усі інтерактивні прийоми, характерні для мережевого мовлення, уже давно використовуються і в ефірних телерадіоорганізаціях, які не могли не змінитися в епоху інтернету. Важливо лише зазначити, що трансляція в інтернеті потребує набагато менше технічних і ліцензійних витрат. Скажімо, музичне інтернет-радіо цілком можна робити на домашньому комп'ютері, обладнаному пристойним мікрофоном і підключеному до швидкого інтернету, встановивши на ньому програму на зразок поширеної Winamp, плюс деякі додаткові веб-плагіни. Створення інтернет-телебачення дещо дорожче, адже потребує, щонайменше, студії й залучення операторів, гримерів та інших спеціалістів. Але на прикладі «Громадського ТВ» ми бачимо, що для його існування цілком достатньо коштів, які збираються інтернет-користувачами.

Розділ 12. Як оптимізувати сайт для пошукових систем?

1. Як «познайомитися» з пошуковцем?
2. Як пошукові системи аналізують веб-сторінки?
3. Що зробити, щоб вас знаходили першими?
4. Що погіршує пошуковий рейтинг вашого сайту?

Існує безліч творчих методів активного залучення нової аудиторії – ми їх опишемо у наступних розділах. Але навіть якщо ви опанували їх ідеально, не варто забувати і про більш технічний спосіб збільшення трафіку: пошукову оптимізацію.

На новинних ресурсах частка переходів з пошукових систем складає від 30% до 90% усіх відвідувачів. Зазвичай найчастіший запит - це назва видання. Але в цілому пошуковому потоці його відсоток - невисокий. На відміну від корпоративних сайтів, де більше половини відвідувачів шукають саме цю компанію. Переважну ж більшість пошукового трафіку новинних ресурсів складають так звані низькочастотні запити. Це прізвища політиків, митців, назви компаній, установ, обставини подій, ознаки явищ, про які в різний час писало мережеве ЗМІ. Таких запитів в інтернеті зазвичай не більше кількох сотень або тисяч на день, але разом вони складають потужне джерело читачів.

 Пошукова оптимізація – це комплекс заходів, спрямований на підвищення рейтингу вашого сайту

Отже, не варто втрачати можливість цю аудиторію залучити. Для цього існує пошукова оптимізація – тобто комплекс заходів, спрямований на підвищення рейтингу вашого сайту і його сторінок.

Щоб зрозуміти, як «сподобатися» пошуковцям, треба розібратися, як вони працюють. Загальні принципи в усіх системах приблизно однакові. Є набір критеріїв, за якими визначається, чи відповідає сторінка запитові. На їх основі вираховується, на якому місці ця сторінка у так званій **пошуковій видачі** за ключовими словами – тобто у результатах пошуку. Але для початку пошуковець має цю сторінку побачити.


Як «познайомитися» з пошуковцем?

Для пошуку нових сторінок у пошукових систем є спеціальні програми – так звані «павуки». Вони безперервно блукають зі сторінки на сторінку, шукають нові гіперпосилання і переходять за ними. А отже, **якщо на ваш сайт не ведуть жодні посилання – пошуковець його не знайде.** Посилання із соціальних мереж можуть не спрацювати: ці сторінки можуть бути закритими для пошукових роботів.

Крім «павуків», є ще «дятли» – програми, які час від часу «стукають» у ваші сторінки і перевіряють, чи вони доступні й чи на них той самий вміст. Якщо за певною адресою

декілька разів підряд не виявляється нічого – то її вилучають із пам'яті системи. Якщо на сайті сторінки час від часу зникають, то рейтинг цього сайту знижується. Відповідно, видаляти вже поставлені новини з сайту – шкідливо.

Нарешті, якщо ваш сайт поновлюється достатньо часто, його варто зареєструвати у сервісах Google News та «Яндекс Новини». Для першого випадку знадобиться створення спеціального файлу Sitemap (якщо його від самого початку не передбачив ваш розробник). «Яндекс» працює за іншою схемою: після підписання договору з цією компанією треба надати йому адресу спеціального RSS-потoku, який має містити лише оригінальні, ексклюзивні матеріали. Ваш розробник має налаштувати процес публікації новин таким чином, щоб перед викладенням новини на сайт ви могли позначити у спеціальному чекбоксі: відправляти цей матеріал «Яндексу» чи ні.

 Інтернет-ЗМІ варто зареєструвати у сервісах Google News та «Яндекс Новини»

Як пошукові системи аналізують веб-сторінки?

Насправді, алгоритмів ранжування набагато більше, ніж ми перераховуємо в цьому розділі. Ми зосередилися тільки на тих, які стосуються вас як редактора. Всі інші належать до царини технічних спеціалістів та розробників сайтів.

1. Першим ділом, скопіювавши текст з веб-документа, **робот очищує** його від програмного коду, так званих «шу-

мових слів» та пунктуації. Тому запити «стратити, не можна помилувати» і «стратити не можна, помилувати» для пошукової системи будуть означати одне й те саме. Далі слова приводяться у початкову форму, для того, щоб за запитом «цукерка» можна було знайти і сторінку, в якій зустрічається тільки слово «цукерки» або «цукеркою». Втім, первинні форми система також зберігає – адже частина запитів містить вимогу шукати точну фразу.

Найбільше впливають на видачу пошукові слова, розташовані у заголовках та підзаголовках

Цим найперші пошукові системи і обмежувалися. Їхній алгоритм був простий: якщо на сторінці частіше зустрічаються пошукові слова, то сторінка краще підходить користувачеві. Тому розробники веб-сторінок почали писати поширені ключові слова непомітно й у великих кількостях – скажімо, білими літерами на білому тлі. Через це сторінки ставали з часом настільки перевантажені ними, що профанація стала очевидною. Тому пошуковці стали вигадувати складніші алгоритми.

2. Система аналізує, **в яких частинах сторінки** розташовано ключові слова. Найбільше впливають на видачу пошукові слова, розташовані у заголовках, причому заголовки першого рівня (html-тег `<h1>`) важливіші за заголовки шостого рівня (тег `<h6>`). Тому якщо у вас є можливість додати до тексту підзаголовки – їх краще зробити, та ще й позначити не просто напівжирним шрифтом, а маркува-

ти в html-редакторі як заголовки певного рівня. Наступні за важливістю – слова та фрази, виділені напівжирним (тег). Для цього деякі сайти запровадили правило виділяти у такий спосіб всі імена і назви. І найменш впливовим є виділення за допомогою курсиву. Втім, цей алгоритм теж легко обдурити. Тому пошукові системи залучили на роботу лінгвістів.

3. Лінгвісти навчили пошуковець робити **синтаксичний аналіз речень** – виділяти пов'язані слова (наприклад, іменники з прикметниками або з дієсловами), головні і другорядні члени речення. Відповідно, перші стали важити більше. Крім того, почав аналізуватися цілий текст. Найважливішими є ключові слова, які зустрічаються у перших кількох реченнях. Адже чимало текстів у мережі будуються за принципом «перевернутої пірамідки», а отже, слова, що зустрічаються в ліді новини, більше свідчать про її зміст, ніж ті, що у бекґраунді. А сторінки, в яких текст незв'язний, а пошукові слова зустрічаються підряд, тепер взагалі відбраковуються.

Але і цього виявилось мало: «чорні оптимізатори», тобто люди, які використовують заборонені прийоми оптимізації і змушують користувачів потрапляти на непотрібні для них сайти, навчилися генерувати тексти, які би система сприймала, як зв'язні.

Найважливішими є ключові слова, які зустрічаються у перших кількох реченнях

Найкраще,
коли на вас
посилається
ресурс, близький
вам за тематикою


4. І тут було застосовано **зовнішнє ранжування сторінок**. Тобто, системи стали покладатися на інтернет-користувачів, які краще за роботів знають, де і що в інтернеті варто почитати. Якщо про ваш сайт на десятках різних ресурсах написано, що він подає новини з міста Єнакієве, то він напевно краще за сайт, на якому слово «Єнакієве» зустрічається тисячу разів на кожній сторінці, вважає пошуковець.

Але різні посилання впливають на ваш пошуковий рейтинг по-різному. Важливіші – ті, в яких ключове слово розташоване прямо в анкорному тексті. Тобто в тому, на який треба натиснути. Наприклад, лінк вигляду «Тут можна почитати новини міста Єнакієве» краще, ніж «Новини міста Єнакієве можна почитати тут».

Важливо також, з яких сайтів ведуть ці посилання. Якщо вони схожі за тематикою на ваш ресурс – це добре. Краще, щоб на сайт новин про Єнакієве посилалися з інших новинних ресурсів або з сайту тамтешньої міської ради. А от посилання з форуму сноубордистів принесе мало користі.

Враховується також рейтинг сайтів, які на вас посилаються. Лінк з порталу BBC важить більше, ніж з місцевого третьо-сортного новинного порталчика.

5. Для пошуковців важлива також **структура вашого сайту**. Добре, коли в ньому є чітка система підрозділів, і новини зі

 Пошукова оптимізація складається двох частин: внутрішньої та зовнішньої

словами «бюджет», «кредит» та «прибуток» зустрічаються в розділі «Економіка Єнакієвого», а з фразами «дитячі майданчики», «молоді вчителі» та «новий кінотеатр» – у розділі «Життя Єнакієвого». Корисна також система тегів, яка створює додаткові тематичні орієнтири.

Нарешті, архіважливі внутрішні гіперпосилання, тобто лінки, що ведуть з одних сторінок вашого сайту на інші. Найчастіше їх використовують у бекґраундах новин, посиляючись на старі публікації, у яких міститься передісторія нинішніх подій. Ті сторінки, на які веде більше таких лінків, вважаються важливішими для вашого сайту.

Що зробити, щоб вас знаходили першими?

Отож, пошукова оптимізація складається двох частин: внутрішньої та зовнішньої. Зовнішня багато в чому залежить від ваших партнерів, з якими ви обмінюєтеся посиланнями, які вас цитують, які пишуть новини про запуск вашого проєкту тощо.

Внутрішня оптимізація зводиться для редактора до кількох простих правил.

1. Для кожного матеріалу, який ви розміщуєте, треба спробувати хоча б подумки сформулювати **СПИСОК КЛЮЧОВИХ СЛІВ**, за якими цей текст можуть шукати. Скажімо, з 10. Це пріз-

вища, власні назви, обставини подій. Водночас, загальні поняття та назви, які зустрічаються в мільйонах інших новин (наприклад, «Київ», «Антитерористична операція»), не є ключовими словами.

2. Винести в заголовок якомога більше ключових слів.

3. Постаратися вжити **всі ключові слова у першому абзаці** – це легко зробити, якщо цей абзац є коротким резюме самої статті.

4. В межах здорового глузду **наситити ключовими словами сам текст.**

5. Розбити більші матеріали на підрозділи за допомогою **підзаголовків**, в яких обов'язково також вживати ключові слова.

6. Поставити гіперпосилання на давніші публікації вашого сайту, при чому анкорним текстом робити велику кількість слів (4-8), серед яких також повинні бути ключові.

7. Не забувайте про картинки! Дедалі більше пошукового трафіку формує пошук зображень. Вставляючи їх, неодмінно заповнюйте alt-атрибути і графу «Опис»: саме на їх вміст орієнтуються пошукові системи. У рейтингу будуть вищими унікальні зображення з унікальним альтернативним текстом, яскраві та контрастні, великого розміру.

Для кожного матеріалу треба сформулювати список ключових слів


Звісно, не обов'язково кожен матеріал намагатися оптимізувати на 100%, адже ваші читачі – це, перш за все, люди, а не роботи. І якщо оптимізація шкодить композиції статті – її можна і скасувати. Але підсумкові матеріали або ексклюзивні гарячі новини варто піддавати цій процедурі для того, щоб користувачі, шукаючи інформацію про ці події, потрапляли саме на вас.

Що погіршує пошуковий рейтинг вашого сайту?

Пошукові системи знижують ваш рейтинг, коли дізнаються, що ви створюєте користувачам якісь незручності або не повідомляєте нічого нового. Зокрема негативними факторами є:

- 1. Неунікальний контент.** Якщо ви публікуєте тільки матеріали, запозичені у інших видань – ваш рейтинг не буде дуже високим.
- 2. Технології, які пошукові машини розглядають як спам.**
- 3. Занадто довгі URL-адреси сторінок.** Ідеться про адреси довжиною понад 30-40 символів. Тому якщо «двигун» вашого сайту перетворює заголовки ваших матеріалів на url-адреси транслітом, і якщо ви практикуєте довгі заголовки, то розробник вашого сайту має встановити обмеження на довжину адрес.

Для кожного матеріалу треба сформулювати список ключових слів

 Якщо ваш ресурс пише про все підряд, то пошукові системи вважають його неглибоким

4. Надлишок зовнішніх посилань. Логіка пошуковця така: якщо ви часто посилаетесь на інші сайти – значить, ви запозичуєте контент у них. Хай навіть не копіюєте його дослівно. Але є й винятки. Якщо посилатися на «якісні» джерела – «Вікіпедію», CNN, Reuters тощо – то ці посилання ідуть вам тільки на користь.

5. Використання JavaScript.

6. Вживання такого застарілого веб-інструменту, як фрейми.

7. Графічна навігація. Якщо кнопки меню на вашому сайті – це картинки, а не слова, то пошуковцю важко розібратися, яка логічна структура вашого ресурсу і що він побачить за тим або тим посиланням. Проте, якщо дизайн вашого сайту вимагає використати саме такий варіант – можна легко обійти обмеження. Для цього внизу сторінки зробіть ще одне меню, таке саме, як і основне, лише текстове.


8. Переадресація URL.

9. «Всеїдність сайту». Якщо ваш ресурс пише про все підряд, то пошуковець знаходить у ньому не одне, а декілька «смислових ядер». Тоді пошукові системи розуміють, що ваш сайт – поверхневий, а не глибокий, якщо вже хапається за все підряд.

Якщо всі ці поради виконувати – кількість пошукового трафіку буде зростати пропорційно накопиченню контенту на вашому сайті.

Звісно, це будуть випадкові відвідувачі, які шукають конкретну інформацію, і зазвичай не цікавляться рештою змісту вашого сайту. Але їх можна спробувати залишити на вашому ресурсі, підсунувши їм на сторінці зі знайденою ними новиною, у бічній колонці – перелік посилань на інші публікації видання, а в спеціальному блоці – ще й декілька заголовків «матеріалів з цієї теми».

Зрештою, у Google Analytis є дуже зручний інструмент «Статистика сторінки», що аналізує, на які посилання найчастіше клікають відвідувачі певної сторінки. За його даними можна робити висновки, які з цих інструментів працюють, а які – ні, і змінювати відповідно до цього дизайн та контент.

 Випадкових відвідувачів з пошукових систем треба спробувати залишити на вашому сайті

Розділ 13. Як досягти популярності в соцмережах?

1. Що уже не працює в соціальних мережах?
2. Які SMM-прийоми тепер актуальні?

Продавати товари та послуги через соцмережі не завжди буває ефективно. За дослідженням американської компанії Gallup, тільки 5% мешканців США зізналися, що сторінки брендів у соцмережах суттєво впливають на рішення про покупку. 30% визнали наявність певного зв'язку між покупкою та контентом. А ще 62% заявили, що жодного впливу тут немає. При цьому найбільш лояльні до маркетингових акцій у соцмережах люди, народжені після 1980 року.

І лише в одній сфері SMM (Social Media Marketing) може дати стовідсотковий ефект, якщо все зробити правильно. Це медіа. Адже користувачі шукають в мережах інформації та спілкування. І те, і інше є прямою функцією інтернет-видань.

Соцмережі нарешті знищили диктат відомих медіа-брендів: не повірите, але тепер, навіть якщо ви не є «Українською правдою», вас можуть прочитати. Читачам соцмереж не важливо, на якому сайті розміщено новину, а суттєво, у кого вони побачили посилання на неї. Це одна з причин, чому в наш час унікальний контент знову почав важити набагато більше, ніж копійцеві новини.

Але треба розуміти: недостатньо просто ставити посилання на свої публікації у Facebook або «ВКонтакте» і чекати, що «народ збіжиться», а новини «розійдуться» по мережі. Шкоди від цього, звісно, не буде, але приріст аудиторії буде мінімальний.

Основний метод SMM – залучення користувачів до спілкування. Змушуйте людей обговорювати вас і ваші публікації навіть не на вашій сторінці. На сьогодні винайдено багато способів, як зробити це. Деякі з них уже навіть стали моветоном і викликають тільки сміх користувачів.

Що уже не працює в соціальних мережах?

1. Роздача айфонів за лайки. Якщо чесно, то вона ніколи не працювала. Користувачі можуть залайкати вашу сторінку заради отримання призу, і ви на якийсь час отримаєте зростання формальних показників. Але це буде не та аудиторія, яка цікавиться вашими новинами. Вона цікавиться айфонами.

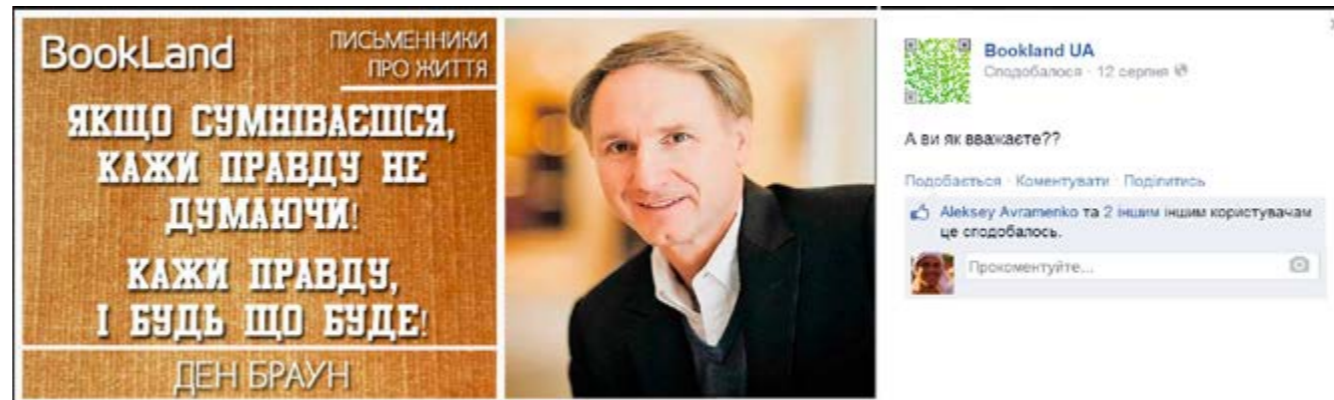


Айфони за лайки

Змушуйте
людей
обговорювати вас
і ваші публікації
навіть не на вашій
сторінці


2. Публікація «прикольних» листівок, котиків та цитат видатних людей. Раніше за їхньою допомогою будь-яка компанія намагалася «розбавити» потік своїх рекламних повідомлень. І одного разу такого контенту в мережі стало забагато.

Користувачі виходять з публічних спільнот, розцінюючи повідомлення в них, як спам



Цитата. У профілі книжкового магазину вона принаймні доречна, хоч і не ефективна

3. Використання відкритих груп. Ідея дуже спокуслива, тому що всі учасники, яких ви, не спитавшись, додали до публік, отримують сповіщення про кожен ваш допис. В реальності виходить, що користувачі нервуються, розцінюють будь-яке з цих повідомлень, як спам, і зрештою виходять зі спільноти або просто вимикають від неї сповіщення. Буде набагато ефективніше створити сторінку вашого ЗМІ, дописи в якій траплятимуться людям у френд-стрічці поміж іншого контенту від своїх друзів. А група потрібна тільки для того випадку, коли людям є чим поділитися одне з одним за темою вашого видання. Якщо до групи будете постити тільки ви – то ви зловживатимете терпінням її учасників.

 Інколи краще зробити упор на сенсаційній новині, яка вийшла у всіх виданнях, ніж на якісному ексклюзиві, який зараз не на часі

4. Запустити проект у соцмережі, а за пару місяців кинути його. Для бренду це гірше, ніж взагалі нічого не робити.

5. Безладно відбирати новини для публікації в соцмережі, ґрунтуючись тільки на своєму смаку. Ви мусите вивчати реакцію аудиторії.

6. Публікувати в соцмережі кожну новину, яка вийшла у вас на сайті. Не треба засмічувати людям стрічку. Зрештою, якщо вони хочуть знати про всі новини – то вони можуть зайти на сам сайт.

7. «Наздоганяти» інші видання, копіюючи їхню SMM-стратегію, прийоми та манеру подачі інформації.

Які SMM-прийоми тепер актуальні?

«А що ж тоді залишається?» – питає SMM-початківець. Якщо коротко – то безкоштовно робити людям добро.

1. Ретельно відбирайте для поширення у соцмережі від однієї до 5-6 публікацій на день – залежно від інтенсивності оновлення вашого ресурсу. Постійно моніторте відвідуваність різних новин і поширюйте повідомлення тільки такого типу, який саме зараз цікавить користувачів. Інколи краще зробити упор на сенсаційній новині, яка вийшла у всіх виданнях, ніж на якісному ексклюзиві, який зараз не на часі.

«Серйозна» манера подачі дозволяє людям з ходу розуміти, про що повідомлення, і чи хочуть вони знати про це більше

2. Замовляйте у новинного відділу матеріали спеціально під потреби соцмереж. Інколи це питання тривалого планування, скажімо, під певні дати та періоди в житті країни. Інколи – навпаки, завдання для оперативного реагування. Працівники «РІА Новини» (до сумнозвісної путінської «реформи» цього ЗМІ) говорили, що замовляли таким чином 5-10% всіх поширюваних ними повідомлень [15].

3. Мобілізуйтеся, коли в країні відбуваються якісь незвичайні події. Ключовими точками росту для спільнот завжди були вибори, конфлікти, катастрофи тощо. Ваші колеги-журналісти посилено працюють у цей час? SMM теж не повинен відставати.

4. Розробіть єдину манеру подачі матеріалів, написання інформації про них у соцмережах. Або це серйозний стиль у форматі «тільки інформування», де текст має вигляд «перевернутої піраміди». Або навмисно іронічний стиль, де активно використовуються інтернет-меми, а над кожним героєм новини заведено підстьобуватися. Або ж суб'єктивна авторська подача. У деяких випадках варто завести два профілі в одній соцмережі, один вести від імені самого видання у стриманому дусі, а інший – від імені вигаданого або реального працівника редакції, колоритного персонажа, який стає зіркою соцмереж завдяки «смачним» висловам. Не ставтеся скептично до серйозної подачі: вона дозволяє людям, не

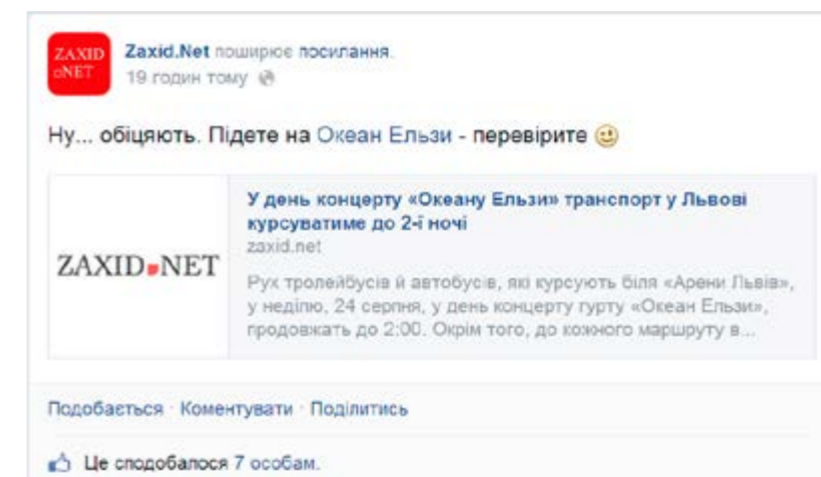
витрачаючи час, з ходу розуміти, про що повідомлення, і чи хочуть вони знати про це більше.

5. Організуйте неформальне спілкування своїх авторів з аудиторією. Ми вже писали, що будь-яка інформація зараз краще сприймається через особистість. Можливо, читачі зрадіють приводу поставити декілька питань авторам найбільш популярних матеріалів.


6. Більше слухайте своїх користувачів. Випитуйте, що по-справжньому важливо для них. Приймайте замовлення на висвітлення різних тем. Час від часу проводьте опитування з небанальними і смішними запитаннями.

7. Залучайте лідерів думок та їхні акаунти. Якщо ваше видання взяло інтерв'ю або коментар у відомої людини, яка представлена у соцмережі, поширте цей матеріал і позначте цю людину в дописі. Так пост з'явиться не тільки у вашій, але і в його стрічці. Натомість якщо писати на стіні у людини – це сприймається як спам і ризикує бути видаленим. Проводьте івенти за участі цих людей, і при цьому, знову ж таки, не оминайте можливості «засвітитися» в його стрічці з розумним та корисним повідомленням.

Будь-яка інформація зараз краще сприймається через особистість



Zaxid.net потрапив на стіну до «Океану Ельзи»

 Варто
приносити своїй
аудиторії якомога
різноманітнішу
користь

8. Уникайте рекламності, поважайте вашу аудиторію. У людей уже розвинений імунітет на рекламу, і в кращому разі вони її просто ігнорують. Тому утримайтеся від використання рекламних кліше – «Акція», «Отримай безкоштовно» тощо.

9. Цікавтеся, чим живе ваша аудиторія. Недостатньо знати, чому люди читають ваші новини. Треба розуміти, чим вони цікавляться ще у своєму житті. Писати можна і про це, взагалі, варто приносити своїй аудиторії користь якомога різноманітнішу.

10. Пишіть від імені видання не тільки на його сторінці. Коментуйте також дописи інших користувачів, причому виступайте в цьому випадку експертом. Якщо бачите, що хтось у мережі ставить якесь питання – подумайте, чи зможете ви відповісти на нього. Станьте неоцінним джерелом інформації з вашої теми, у якого завжди можна спитати щось, уточнити, попросити проаналізувати.

11. Приєднайтеся до існуючих спільнот, присвячених різним темам: наприклад, ком'юніті про Тернопіль, про релігію, про морські мандрівки. І щойно у вас виникне новина, яка буде доречна на цих ресурсах – поширте її там. І навпаки, коли якась із новин надихає вас, видається перспективною – пошукайте, чи немає в мережі спільнот, яким би вона ідеально пасувала. При цьому не намагайтеся ак-

тивно спамити в чужих спільнотах, навпаки, будьте їх корисними членами.

12. Діліться контентом інших користувачів, якщо він відповідає темі видання, і вони поділяться вашою інформацією.

13. Дразніть аудиторію. Якщо ваше видання планує ультрапотужний контент – готуйте людей до нього. Викладайте у мережі тизери, з яких буде зрозуміло, що готується щось «бомбове». Але тримайте інтригу, не розкривайте повністю, що саме це буде. Залучіть експертів, які вже ознайомилися з вашим матеріалом і попросіть авторитетно заявити: це карколомно. Після запуску – підтримуйте до цієї публікації інтерес, публікуйте найцікавіші коментарі. Якщо вдасться зробити ваш матеріал дійсно «зірковим» – можна потім навіть подати розповідь про те, як ваш журналіст його готував.


14. Змушуйте аудиторію вимагати від вас якихось матеріалів.

Класичний приклад: «Ми розповімо вам таку і таку історію, якщо цей пост набере тисячу лайків». Людина не просто чекатиме історії, але й, можливо, попросить друзів поставити лайк.

Якщо ваше видання планує ультрапотужний контент – готуйте людей до нього



Аудиторія вимагає від вас історії

 Тематика конкурсів має крутитися докола вашого видання

15. Час від часу розважайте зібрану аудиторію конкурсами. Як ми вже писали, роздача айфонів погано підходить для залучення нових користувачів, але розіграші всяких дрібничок є прекрасною річчю для підтримання лояльності до вашого видання. Тільки тематика конкурсів має крутитися докола нього самого. Шукайте найуважніших читачів, найрозумніших аналітиків, найточніші передбачення тощо. При цьому детально прописуйте умови конкурсів. Якщо ж умов немає, а переможець буде обиратися випадковим методом – то ця акція вже має класифікуватися як лоторея, і ви повинні будете, відповідно до закону, сплатити з неї певні податки.

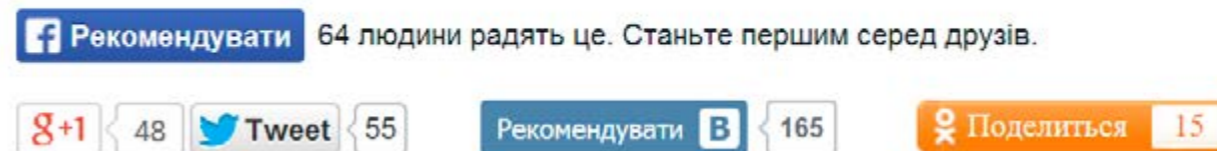
16. Не довіряйте SMM «школярам». Зараз багато видань залучили на цю роботу студентів та інші недосвідчені кадри. А в ідеалі з соцмережами у виданні має працювати журналіст зі стажем. Який розуміє зміст кожної новини, прочитавши тільки заголовок. З ним менше буде неприємних несподіванок, розчарування аудиторії через неправильну підібрану інтонацію коментаря тощо.

17. Постачайте знайдену в соцмережах інформацію відділу новин. Адже у вас у друзях, вочевидь, є основні ньюзмейкери, які можуть написати в мережі щось важливе. Останнім часом пости у соцмережах стали одним із найпоширеніших видів інформаційних приводів, тому новинарі й самі моніторять їх, але вам може трапитися щось раніше.

Ваша SMM-активність формує ядро – найлояльніших відвідувачів

18. Попросіть розробника максимально зв'язати ваш сайт з усіма популярними соцмережами за допомогою віджетів. Вони дозволяють користувачам коментувати ваші статті від імені їхніх акаунтів у соцмережах, поєднувати лайки публікацій та лайки постів, у яких їх поширено, шукати найбільш вподобані матеріали, тісно інтегрувати сайт та його спільноту. Саме ці інструменти приносять найбільше трафіку із соціальних мереж. Натомість ваша SMM-активність формує ядро – найлояльніших відвідувачів, які міцно асоціюють себе з аудиторією вашого видання.

Поділитись посиланням:



Базовий набір віджетів

Розділ 14. Що зробити, щоб ваші матеріали більше коментували?

1. Що зробити, щоб вас коментували більше?

Коментарі під вашими публікаціями можуть вам і допомогти, і зашкодити. З одного боку, бурхливе обговорення публікації спонукає відвідувачів знову і знову заходити на ваш сайт. Якщо вони звикли, що тут завжди зустрінуть цікавих співрозмовників, то будуть чекати і наступних матеріалів, під якими можна розвинути дискусію. А отже, створюється стабільне ядро аудиторії.

З іншого боку, деякі ЗМІ просто заповнені коментарями тролів, особливо якщо ці ресурси відвідувані та політично заангажовані. На таких сайтах реальних читачів ображають, псують настрої, і дехто через це навіть може змінити видання, яке він постійно відвідує. А ще останнім часом почастишали випадки судових позовів на портали, в коментарях яких зустрічаються образливі або протизаконні вислови. Через це «Український тиждень» навіть закрив можливість коментування, порадивши читачам висловлювати свої думки через Facebook-акаунт журналу.

Принципи модерування інтернет-коментарів ми розглянемо у **наступному розділі**, а тут зупинимося на протилежному випадку – коли інтерактивності не вистачає.

Українська дослідниця Олена Захарченко [16], що вивчила за допомогою методу контент-аналізу величезний

Реакція аудиторії поділяється на первинну – тобто реакцію на зміст статті, та вторинну – реакцію на попередні коментарі

масив коментарів, поділяє реакцію аудиторії на первинну – тобто реакцію саме на зміст статті, та вторинну – реакцію на попередні коментарі. На першу впливають власне текст статті, особливості ресурсу, встановлені традиції спілкування з автором. На другу – зміст коментарів та особи коментаторів.

Що зробити, щоб вас коментували більше?

Виходячи з цього, дамо декілька порад.

1. Пишіть суперечливі, неоднозначні матеріали, або першими повідомляйте новини. За даними О.Захарченко, для того, аби матеріал викликав бурхливу реакцію коментаторів, він повинен бути провокативним та містити принципово нову інформацію. А от щоб стати поширеним і популярним – він має бути ексклюзивним або написаним відомим журналістом.

2. Закінчуйте пост пропозицією обговорити, питанням: «А що Ви думаєте про це?» Тільки не доводьте цей прийом до абсурду питаннями на зразок «А ви коли-небудь їздили на тролейбусі?».


На окнах хорошо повесить шторы, причем лучше отдать предпочтение легкому материалу и светлым тонам, т.к. тяжелые занавеси кроме пыли, притягивают в дом негативную энергию. Выбирая шторы при покупке, обрати внимание, куда должны выходить окна по фэн-шуй, ведь это направление оказывает влияние на цвет занавесей:

- Юг (стихия Огня) - все оттенки красного;
- Восток и юго-восток (стихия Дерева) - все оттенки зеленого;
- Юго-запад и северо-восток (стихия Земли) - все оттенки желтого;
- Север (стихия Воды) - все оттенки синего и черного;
- Запад и северо-запад (стихия Металла) - все оттенки белого.

• ЧИТАЙ: [Гадания на пятницу 13: популярные способы узнать свою судьбу](#)

А ты уже задавалась вопросом, куда должны выходить окна по фэн-шуй? [ОТВЕТИТЬ](#)

Невдале питання після публікації на Точка.net

 Читачі з більшою імовірністю захочуть написати конкретній особі, а не «любій редакції»

3. Ставте у тексті якнайбільше питань, на які не давайте вичерпних відповідей, залишайте невисловленими деякі очевидні висновки. Якщо це допис в особистому блозі, то просіть допомогти порадою з якої-небудь конкретної проблеми.

4. Відповідайте на ті коментарі ваших читачів, які вимагають відповіді. Якщо тільки, звісно, на вашому сайті не «пасуться» тролі, і кількість коментарів не зашкалює. В інтернет-ЗМІ відповіді наближають вас до читача, а в блогах без цього у людей взагалі виникатиме відчуття, що вони марнують свій час.

5. Реагуйте на прохання читачів, коли вони пропонують теми або висловлюють зауваження.

6. У своїх коментарях звертайтеся до людей особисто, називайте їх на ім'я. Кожному приємно, коли його чують.

7. Зробіть зі своїх авторів живих людей. Розмістіть їхні короткі неформальні біографії та фото, дайте посилання їхні профілі у соціальних мережах. Заохочуйте їх до того, щоб вони ділилися у статтях особистими враженнями. У тематичному блозі час від часу розміщуйте дописи приватного характеру – тільки не переборщіть з ними. Читачі з більшою імовірністю захочуть написати конкретній особі, а не «любій редакції».


Чільна сторінка > Автори >

Олександр Стусенко

Олександр Стусенко народився 1981 року в столиці Барської конфедерації (нині – Вінницька область). Закінчив літературне відділення Інституту філології КНУ імені Тараса Шевченка. Аспірант кафедри теорії літератури та компаративістики КНУ. Автор чотирьох книжок. Лауреат літературної премії «Благовіст». Член Національної спілки письменників України. Виступав у пресі як поет, прозаїк та критик. Вірус по єдиного. Неодружений. Не має дітей.

Кількість публікацій: 62

Сторінка автора на «Літакценті»

 Аналізуйте
найбільш
коментовані
статті й
визначайте свої
рецепти
підвищення
коментованості

8. Заохочуйте найактивніших коментаторів. Дехто для цього пропонує грошові винагороди найактивнішим та найзмістовнішим дописувачам. Але інколи достатньо просто процитувати таких людей у подальших матеріалах. Хороший ефект дає також встановлення плагіна, який підраховує топ найактивніших коментаторів.

9. Стимулюйте емоційність дискусії. Пристрасне обговорення набагато сильніше спонукає включитися в нього, ніж суха ділова розмова. Деякі інтернет-видання на початкових стадіях розвитку навіть зобов'язували авторів під вигаданими ніками пристрасно коментувати свої публікації.

10. Якщо ви – блогер, то заходьте в гості до своїх коментаторів і коментуйте їхні блоги.

11. Максимально спростіть можливість коментування. Від ботів краще захищатися спеціальними плагінами, а не ускладнювати Captcha та інші системи боротьби з небажаними повідомленнями.

12. Встановіть деревовидні коментарі, якщо це можливо. Тоді людина помічає, що хтось відповів саме на її допис, а не змушена шукати звертання до неї на декількох сторінках лінійного списку коментарів.

13. Аналізуйте найбільш коментовані статті й визначайте свої рецепти підвищення коментованості.


1. Якою буває модерація?
2. Для чого люди стають модераторами?
3. Хто може стати модератором?
4. Як перемагати в інтернет-дискусіях?
5. Яка політична структура буває в інтернет-спільнотах?

Для того, щоб дискусії між відвідувачами інтернет-ресурсів були конструктивними, використовують два базових методи: адміністрування та модерування. У першому випадку адміністратор – як правило представник редакції або власника компанії – грубо втручається в дописи користувачів, не вдаючись у суть дискусії. Наприклад, автоматично видаляє всі коментарі, залишені з однієї IP-адреси, але під різними ніками. Або ж усі коментарі з нецензурними словами – така опція є і на Facebook. Але найчастіше такий метод застосовується до коментарів під статтями в онлайн-медіа. Коментатори відносно рідко постануть дійсно цінну інформацію, тож шкода від їх грубого видалення - невелика. Деякі видання також розробили методи фільтрації «штабних» дописувачів та ботів.

Модерування працює тонше. Його мета – не покарати порушників, а спонукати їх спілкуватися за правилами, але при цьому залишити в інтернет-спільноті. При цьому

Розділ 15. Як модерувати спілкування на вашому ресурсі?


модератор, зазвичай, не належить до адміністраторів, а обирається з числа користувачів. Основні принципи модерації сформувалися в середовищі форумів, які тепер стабільно втрачають популярність, адже на будь-які теми люди воліють спілкуватися на платформах соціальних мереж. Втім, їхня поведінка у Facebook-спільнотах або сторінках залишається приблизно такою ж, як і на форумах. Різниця тільки в тому, що тут користувачі майже ніколи не бувають анонімними.

 Існує три основних види модерації

Якою буває модерація?

Існує три основних види модерації:

- 1. Премодерація** – коли дописи або коментарі з'являються на ресурсі тільки після того, коли модератор схвалить їх.
- 2. Постмодерація** – коли модератор час від часу переглядає вже опубліковані коментарі та впливає на них постфактум.
- 3. Автомодація** – коли публікуються всі дописи без жодних застережень, але користувачі мають можливість оцінювати їх і, відповідно до отриманих балів, вони стають більш або менш помітними. Інколи це також впливає на рейтинг самого користувача.

 Є чимало людей, які готові безкоштовно працювати модераторами, якщо спільнота цікава

Останній метод не працює у соцмережах, зате вдало використовується навіть у коментарях під публікаціями інтернет-видань. Скажімо, іще донедавна цей підхід використовувався на сайті Segodnya.ua: коментарі, що отримали багато негативних оцінок інших користувачів, ставали блідішими, майже непомітними. Однак останнім часом на цьому сайті використовується адміністрування.

Якщо ви плануєте запровадити модерування – для початку сформулюйте його правила і опублікуйте їх. А потім знайдіть самих модераторів.

Для чого люди стають модераторами?

Адже цим вони фактично погоджуються безкоштовно працювати на благо ресурсу. Є декілька причин:


- Підтримання конструктивних розмов на ресурсі дає можливість всім учасникам, в тому числі й модераторові, отримувати корисну інформацію і заводити знайомства;
- Усвідомлення того, що ти приносиш людям користь, підвищує самооцінку;
- Дехто має вроджене прагнення до порядку;
- А іншим притаманний альтруїзм, тобто бажання працювати на благо суспільства;

- Ще декому подобається відчуття влади;
- У модератора трохи більше, ніж у рядового учасника, можливостей для пропаганди своїх поглядів;
- Модерування – хороша практика вирішення конфліктів, психологічний тренінг, що дає знання про поведінку та взаємини людей.

Хто може стати модератором?

На форумах існували такі нормативи: необхідно було призначати як мінімум двох модераторів на один розділ форуму або одного на приблизно кожні 500 повідомлень у розділі на тиждень. При цьому на таку роль бажано підбирати різнопланові кандидатури. Приміром, якщо один – атеїст, то йому на противагу варто обрати глибоко віруючу людину, навіть якщо тема гілки прямо не стосується релігії. Або ж якщо один із модераторів – прихильник м'яких і демократичних засад модерування, то його треба врівноважити жорстким і принциповим колегою. При цьому свої суперечки вони не повинні вирішувати публічно, зберігаючи видимість єдності.

Кожен модератор від самого початку повинен себе правильно позиціонувати. Від цього залежатиме, як далі його сприйматимуть учасники спільноти. Тому бажано

 Кожен модератор від самого початку повинен себе правильно позиціонувати

Досвідчені модератори рідко застосовують жорсткі методи, такі, як бан

від самого початку призначати модератором людину, яка користується авторитетом і яка, до того ж, сама активно бере участь в усіх обговореннях. Якщо він знає манери та поведінку головних завсідників дискусій – то зможе якісніше на них впливати, помічаючи зародки майбутніх конфліктів і усуваючи їх іще до того, як вони переростуть в активну фазу. За необхідності він звертається до учасників дискусії через особисті повідомлення. Зрештою, там, де модератор користується повагою, конфліктні ситуації і виникають не часто: всі розуміють, які будуть наслідки. І це не обов'язково бан користувача-порушника. Такі жорсткі методи досвідчені модератори застосовують рідко. По-перше, їх легко обійти, наприклад, зареєструвавшись під новим іменем. По-друге, в тоталітарних суспільствах взагалі складно сформувати творчу атмосферу.

Тому часто більш ефективними бувають «м'які» методи контролю. При епізодичних порушеннях лише видаляється небажаний контент. Якщо ж користувач вперто повторює порушення – то з ним спілкуються в особистому режимі або виносять публічні попередження. І лише в крайньому випадку для нього вводиться тимчасова премодерація (на форумах), або тимчасовий бан (в соцмережах) – на добу, дві або тиждень. Якщо у людини є перспектива повернутися до спільноти, то вона, скоріш за все, не реєструватиметься як новий користувач. Повний

бан застосовується тільки для користувачів, які в принципі не зацікавлені в темі спільноти і працюють на її розладнання та знищення.

У деяких випадках забанений може поскаржитися на модератора адміністраторові ресурсу. Імовірність цього залежить від характеру користувача, від особистих амбіцій та відносин з модератором. І меншою мірою – від ситуації, в якій було отримано покарання.

Адмін зазвичай повністю довіряє своїм модераторам. А от якщо скаргу спрямовано вище, наприклад – до PR-служби компанії-власника ресурсу, можуть розпочатися непорозуміння. Тому якщо модератор передчуває подібний конфлікт, йому краще зафіксувати факт порушення перед видаленням допису, зробивши скріншот.

А ще модератор повинен уміти сам себе стримувати, якщо його провокують на конфлікт. Для цього є кілька простих правил.

Як перемагати в інтернет-дискусіях?


(за матеріалами статті Отара Довженка [17])

Для чого ми взагалі вступаємо в дискусії? Висловити свою думку; почути думку опонента; переконати опонента у своїй правоті; скоригувати свої погляди... У публічних



Бан

застосовується
тільки для
користувачів, які
не зацікавлені в
темі спільноти і
працюють на її
знищення

 Найкращий засіб боротьби із тролінгом – ігнор

онлайн-дискусіях додається іще один важливий мотив: справити враження на читачів, абсолютна більшість яких належить до «мовчазних 90%» і не втручатиметься в розмову. Якщо такі мотиви, як змарнувати час, позлитися, похвилюватися, зіпсувати стосунки і нажити ворогів не входять до ваших планів, ось декілька порад, які можуть вам допомогти.

1. Припиніть соромитись того, що вас зачіпають коментарі та віртуальні суперечки. Те, що ви ще не досягли того рівня самоактуалізації, коли потреба у доведенні комусь своєї правоти чи захисту своїх цінностей геть відпадає, характеризує вас як нормальну, здорову людину.

2. Не реагуйте на тролінг прогнозовано. Інакше кажучи, не ведіться. Варто вам сісти на гачок, і троль тягатиме вас за собою до повного виснаження. Найкращий засіб боротьби із тролінгом – ігнор. Рано чи пізно тролі або змінять поведінку, або підуть геть, шукати іншу жертву. Інтернет великий, варіантів чимало.


3. Перш ніж вступати в полеміку із незнайомою людиною, довідайтесь про неї більше. Для цього достатньо почитати її профайл, у складніших випадках допоможе гугл. Навіть якщо людина вам не відома, деякі речі, які ви можете про неї дізнатись, можуть віднадити вас від суперечки. Ви бачите, що вашому співрозмовнику 75 ро-

ків – та це ж відразу все пояснює! Можливо, ви передумаєте сперечатись на релігійні теми, якщо виявиться, що ваш опонент – мормонський проповідник.

4. Разом із тим, старайтесь не переходити на особистості. Це таке банальне побажання, яке, втім, чомусь так важко виконати. Пам'ятайте, що будь-яка образа чи звинувачення в інтернеті є публічною дією. Не пишіть того, чого не сказали б уголос у присутності повної зали людей, серед яких можуть бути ті, чия думка вам небайдужа.

5. Якщо розмова вже почалась, зупиніться, якщо ви бачите, що перебуваєте із співрозмовником у різних системах світоглядних координат. Ви не переконаєте людину з поглядами, протилежними вашим, і вона не переконає вас.

6. Так само зупиніться, якщо ви бачите, що предмет суперечки є для опонента набагато менш чи більш цінним, аніж для вас. Наприклад, у суперечці про аборти прибічники і противники цього явища приблизно рівні – вони протиставляють одну одній піднесені категорії Права на Життя і Права на Вибір. Натомість, цього не можна сказати про суперечку між вегетаріанцями і м'ясоїдами: для перших невживання м'яса є складовою їхньої життєвої позиції з ідеологічним підґрунтям, а другі

 Не пишіть того, чого не сказали б уголос у присутності повної зали людей

просто їдять м'ясо. Незалежно від того, вегетаріанець ви чи м'ясоїд, суперечка буде порожньою і безглуздою.

7. Якщо опонент відверто грає на публіку, не дивуйтеся, що він кидається на вас із завзяттям берсеркера, хоча сперечаєтесь ви про способи зав'язування шнурівок на кедах. Ймовірно, він сам би давно припинив суперечку, але боїться втратити обличчя в очах своєї спільноти. Зробіть хід конем – надішліть йому наступну репліку приватним повідомленням чи електронним листом. Побачите, як стрімко згасає в ньому полемічний шал.

8. Зробіть паузу, якщо відчуваєте, що вас занадто гнітить або злить суперечка. Ви можете повернутись до неї, якщо матимете охоту, за кілька годин або днів, коли емоції вляжуться. За цей час, до речі, й аргументи кристалізуються. І вже зовсім шляхетно з вашого боку буде зупинитись, якщо ви відчуваєте, що суперечка занадто гнітить або злить співрозмовника.

9. Якщо, написавши коментар, ви вагаєтесь, відсилати чи ні – не відсилайте! Хтось мудрий всередині підказує вам, що не варто марнувати час і сили. І взагалі, зволікайте як тільки можете: написавши коментар, уважно перечитайте його, глибоко подихайте, сходіть на кухню, порахуйте до ста. І радійте, якщо все-таки передумали. Люди набагато частіше шкодують про сказане, ніж про те, що змовчали.

Люди набагато частіше

шкодують про сказане, ніж про те, що змовчали


Яка політична структура буває в інтернет-спільнотах?

А тепер від особистих взаємин перейдемо до соціальних. І побачимо, на що може перетворитися ваша спільнота за кілька років успішного модерування. Виділяють два параметра, за якими зрілі сформовані спільноти відрізняються одна від одної.

1. Демократія й авторитаризм

Спільноту можна назвати демократичною, якщо її життя регулюють самі учасники, а модератори лише слідкують за дотриманням всіх правил. На демократичних форумах часто використовують оцінювання постів. На повністю демократичних форумах учасники голосуванням обирають правила спілкування і контролюють модераторів. Якщо ж адміністратор раптово вирішує скасувати всю демократію – така спільнота зазвичай розпадається і гине.

Авторитарною є така інтернет-спільнота, в якій всі процеси регулює адміністратор ресурсу. Він і визначає правила поведінки, і призначає команду модераторів, і ставить перед ними завдання. Інколи ця позиція буває конструктивною, а інколи адмін впадає в самодурство, принижує учасників та без видимих причин банить їх. Такі спільноти неможливі без лояльності учасників до адміністратора.

 Інколи авторитарна позиція адміна буває конструктивною, а інколи він впадає в самодурство, принижує учасників

Звичайно, не буває абсолютно демократичних або абсолютно авторитарних спільнот. Але є дуже наближені до абсолюту випадки.


2. Толерантність і тоталітаризм

Цей параметр показує, наскільки широкий спектр думок допускається в співтоваристві. Зазвичай учасники толерантних співтовариств мають ширшу культурну базу. Однак, надмірна толерантність здатна пожерти саму себе, адже не може протидіяти зародженню руйнівних елементів. Тому толерантні спільноти якнайбільше вразливі для тролінгу.

Зазвичай учасники толерантних співтовариств мають ширшу культурну базу

Тоталітарні спільноти, навпаки, краще згуртовані і менше схильні до чвар через суперечності між різними групами. Серед них тролів легше вирахувати – адже він поводить себе «не як усі». Такі спільноти легше розв'язують задачі, які стоять перед ними. Але розвиватися таким товариствам складно – вони обмежені у доступі до свіжих ідей.

Здавалося б, усі авторитарні спільноти мають бути тоталітарними, а демократичні, навпаки, толерантними. Але це не так. Авторитарний форум з більшою ймовірністю буде тоталітарним, оскільки буде підлаштовуватися під особистість адміністратора. Проте можлива ситуація, коли адміністратор буде авторитарними заходами змушу-

 У слабких особистостей часом виникає залежність від тоталітарної спільноти, від оцінок її учасників

вати учасників до толерантності, видаляючи з спільноти тих, хто не вміє знаходити спільну мову з іншими. Існують також нетолерантні демократично організовані ком'юніті. Таке часто трапляється, якщо їх учасники мають низький інтелект. Учасники такої спільноти можуть самі по собі, без будь-яких вказівок влади, цькувати людей з іншою думкою. У слабких особистостей часом виникає залежність від такої тоталітарної спільноти, від оцінок її учасників. Вона потребує схвалення всіх своїх дій, і це один з небагатьох випадків, коли у людей виникає справжня, а не надумана залежність від спілкування в інтернеті.

Зрештою, все як в офлайнових суспільствах. Адміністраторові варто від самого початку обрати, на який тип взаємин він орієнтується. І при тому усвідомлювати, чи варте просування вашого бренду психологічного здоров'я учасників вашого ком'юніті.

ЧАСТИНА 3. РОБОТА НАД РЕСУРСОМ

Якщо ви прочитали попередні дві частини, і тепер усе знаєте та умієте – залишилося правильно організувати роботу редакції для того, щоб ваш проект пройшов усі ті стадії, що описані у **розділі 8**: від написання концепції до здобуття шаленої популярності.

Розділ 16. Як створити концепцію інтернет- видання?

1. З чого виникає концепція?
2. З чого складається концепція?
3. Як перетворити концепцію на презентацію?

Одразу попереджаю: без концепції не можна. Вона має певне символічне значення: якщо засновники не спроможні або лінуються чітко розписати на папері всі особливості свого майбутнього ресурсу, то, скоріш за все, в них не вийде нічого довести до пуття.

Якщо ви лише приблизно уявляєте ваші аудиторію, інформаційну політику та джерела прибутку, сподіваєтеся, що все якось само складеться – то шансів на успіх нема. І навіть якщо у вас чудова інтуїція, то без концепції вас не зможуть зрозуміти інші учасники проекту, і зрештою виявиться, що ви з ними працюєте над зовсім різними сайтами.

З чого виникає концепція?

Декілька проектів, які студенти втілювали на парах з курсу «Електронні видання» в Інституті журналістики, починалися з прикольної назви. Це може спрацювати тільки в тому випадку, коли назва містить у собі всю суть проекту, одразу підказує, які люди будуть туди заходити і які матеріали там публікуватимуться.

Зазвичай же концепція починається з усвідомлення незакритих інформаційних потреб аудиторії. Або з оригінальної ідеї, яка створює ці потреби, якщо їх досі не існувало.

Спробуємо розглянути обидва випадки.

Скажімо, ви помічаєте, що ваші друзі, знайомі та колеги часто цікавляться інформацією про те, які продукти якісні, а які – ні. Таку інформацію знайти непросто: матеріали про це досить рідко виходять на сторінках різних «лайфових» видань, до того ж, швидко застарівають. І ви вирішили запустити ресурс, який би регулярно перевіряв якість різних харчів, здійснюючи рейди то на молочні продукти, то на дитячі суміші, то на екзотичні фрукти. Та ще й перетворював би кожну перевірку на шоу. Це – перший випадок, тут в мережі існує **готова аудиторія вашого проекту, що має незакриту інформаційну потребу**. Залишається тільки задовольнити її.

А є і другий варіант. Ви замислилися: чому це люди так мало знають про особисте життя українських письменників, Адже це потенційно могло бути їм цікаво? І запускаєте «жовтий» літературний сайт, де смакуєте всі плітки літературного життя, перетворюєте їх на «цукерки» в стилі класичних бульварних видань... І люди нарешті починають впізнавати на вулицях відомого літератора – бо вони прочитали, що в нього три коханки. Правда, книжок його вони

Концепція починається з усвідомлення незакритих інформаційних потреб аудиторії, або з ідеї, як створити ці потреби

назвати не зможуть, але це не впливає на прибутки вашого сайту. У цьому випадку **ви створили попит**.

Другий варіант, звісно, складніший: треба більше займатися розкруткою сайту. Але в принципі це реально.


Незадоволені інтереси знайти непросто. Пригадайте, скільки сайтів ви відвідуєте щодня?

1. Соціальна мережа
2. Пошуковик
3. Пошта
4. Друга соціальна мережа
5. Сайт за інтересами
6. Агрегатор новин або великий новинний сайт

Де тут місце для вашого нового проекту?


Якщо вдумливо перечитати цей список, то можна помітити точки входу, завдяки яким можна потрапити в поле зору користувачів: це пошуковик та соціальні мережі. Зараз варто аналізувати, що люди шукають і чим діляться з друзями.

Але припустимо — ідею знайдено. І треба починати писати концепцію.

 Точки входу нового ЗМІ до користувача - пошуковик та соціальні мережі

З чого складається концепція?

Нижче – довгий перелік пунктів, які можуть бути в концепції згадані. Деякі – обов'язкові, наприклад, назва та відмінності від конкурентів. Деякі – опціональні, такі як технічні вимоги, їх можна буде окреслити і пізніше, на стадії постановки технічного завдання. Якщо ваших знань не вистачає, щоб описати якісь аспекти роботи сайту, практики радять викласти ці пункти в зрозумілих вам термінах: якого підсумкового результату ви очікуєте від елементів сайту або від його працівників.

 Назва не може бути абстрактною або метафоричною, тільки конкретною


1. Назва проекту і підзаголовок (гасло).

Назва не може бути абстрактною або метафоричною. Тільки конкретною, такою, щоб одразу було зрозуміло всю суть проекту, всю ту інформацію, яку можна на ньому прочитати. Започатковані в Україні інформаційні сайти «Горіх» та «Сіль» мають дуже погані назви.

Гасло повинне іще чіткіше артикулювати основну ідею сайту, щоб у читача вже не лишалось сумнівів щодо того, куди він потрапив.

2. Суть проекту

Коротко – двома-трьома реченнями – опишіть все, що ви викладатимете в наступних пунктах.

 Якщо ви не можете назвати особливостей свого проекту – придумайте інший проект

3. Мета та завдання проекту

Ця частина дуже подібна до аналогічного пункту курсових та дипломних робіт. У випадку інформаційних сайтів мета майже завжди полягає в тому, щоб дати можливість дізнатися про щось або поспілкуватися в якомусь певному форматі.

Завдання проекту – це дії, які треба зробити, щоб досягти мети. Вони поділяються на комунікативні та маркетингові завдання. Спеціалісти зі стартапів радять перевіряти будь-яке завдання за так званими критеріями SMART – аббревіатура від англійських слів, що означають:

- Конкретність;
- Вимірюваність;
- Досяжність;
- Реалістичність;
- Визначеність у часі.

Якщо ваші завдання цим критеріям не відповідають – переформулюйте їх.

4. Особливості вашого проекту

Якщо вам нема чого написати до цього пункту – придумайте інший проект. Іншими словами, сайт не може бути

Цільову аудиторію можна описувати «методом персонажів», тобто користувачів з певним типом сприйняття дійсності

ще одним із когорти багатьох одноманітних проектів. Чому користувачі будуть ходити саме до вас, чому автори будуть писати блоги саме у вас, чому рекламодавці будуть звертатися саме до вас?

Якщо ж проект повністю інноваційний і аналогів йому нема – то тут варто надати аргументацію, чому його створення необхідне.

5. Учасники проекту

Тут треба записати імена і прізвища всіх, хто працюватиме над вашим ресурсом, і сфери їхньої відповідальності.

6. Етапи реалізації проекту

Слід розбити створення сайту на декілька етапів, щоб для кожного можна було окремо планувати бюджет та необхідність залучення працівників. За основу можна взяти викладене у **розділі 8**.

7. Цільова аудиторія

Тут ви описуєте соціально-демографічні ознаки ваших майбутніх читачів, економічний стан їхніх родин, захоплення, стиль життя, доступність інтернету для цієї групи. Проте інколи замість цього використовують так званий «метод персонажів». Акцент роблять не на віці або статі, а на соціальних ролях, змальовуючи портрети типових користувачів

за певним типом сприйняття дійсності. Просто написати у цьому пункті «студенти» або «широка аудиторія» не можна, адже кожному спеціалісту зрозуміло, що всім без винятку студентам ви цікаві не будете.


8. Контент майбутнього сайту


Це ще не інформаційна політика видання, хоча і її тут коротко схарактеризувати можна. Це, перш за все, співвідношення матеріалів різної тематики і жанрів. Напишіть, скільки у вас на сайті планується заміток та аналітичних матеріалів, авторських та перепощуваних, об'єктивних та суб'єктивних (блогерських), підготовлених редакцією та користувачами.

Якщо на сайті, окрім інформації, будуть діяти якісь сервіси (див. **розділ 1**) – про це також варто згадати.

9. Структура сайту

Тут треба описати основні рубрики, розділи та підрозділи. Інколи для цього використовують деревовидні структури. Подайте навігацію майбутнього сайту – кількість меню, зв'язки між сторінками тощо. Визначте основні елементи головної сторінки, типовий набір елементів решти сторінок. Можна подати їхні схеми. Також непогано за можливості написати загальну концепцію дизайну сайту.


 Основною рубрикацією має бути тематична, а не жанрова

 Потрібно вирішити, чи потрібен вам власний «двигун» сайту, чи достатньо блог-сервісів або безкоштовних CMS

Основною рубрикацією має бути тематична, а не жанрова. І взагалі неприпустимо плутати їх, наприклад, писати: «Політика, Економіка, Культура, Відео, Блоги». Більше того, тематичним рубрикам варто придумати привабливі, а не банальні назви. Але вони також повинні бути цілком зрозумілі, ніхто не буде здогадуватися, що ховається під цим пунктом меню – відвідувач туди просто не клікне.

10. Технічні питання

На цьому етапі описують, якщо треба, тип хостингу, обирають систему управління контентом (CMS), взаємодію із зовнішніми сервісами – наприклад, потребу в розміщенні відеоконтенту на Youtube тощо. Якщо сайт буде мати структуру класичного блогу, то його можна зареєструвати на одному із загальнодоступних блог-сервісів, таких, як Blogspot.com. Для керування ним не потрібно особливих технічних навичок. Якщо вам необхідно буде використовувати на своїх сторінках різні додаткові модулі, робити складну рубрикацію – то краще скористатися CMS Wordpress або Joomla, які теж неважко опанувати, а отже, можна втілити проект самотужки, не витрачаючи коштів на розробника. Безліч доступних безкоштовних модулів допоможуть втілити на них дуже різні ідеї. Якщо ж ви від початку орієнтуєтесь на складний дизайн, високу відвідуваність – від 10 тисяч на день, то сайт краще замовити у спеціалістів, які зроблять під нього індивідуальний «двигун».

 Невеликі
малобюджетні
проекти цілком
можна
створювати без
приміщення

11. Просування та популяризація сайту

Тут треба описати, яким чином ви будете приваблювати нових користувачів. Окрім SMM та SEO, варто також проводити промо-акції, партнерські програми, організовувати розсилки, встановлювати віджети, RSS тощо.

12. Можливості розвитку

Хороший засновник наперед планує, що він робитиме, якщо його сайт досягне «стелі», охопивши всю заплановану на початку аудиторію.

13. Організаційні питання

У цьому пункті визначають штат працівників майбутньої інтернет-редакції, кількість залучених фрілансерів, блогерів, необхідність та тип редакційного приміщення, вимоги до майбутніх співробітників, схеми організації редакційних процесів.

Невеликі малобюджетні проекти цілком можна створювати без приміщення. Вашим працівникам набагато зручніше буде працювати з дому, аніж із квартири у спальному районі, яку ви зможете собі дозволити орендувати під проект.

14. Економічні параметри

Необхідно визначити, яку бізнес-модель буде використовувати сайт (див. **розділ 1**), яких інвестицій він потребувати-

В кінці розділу «Економічні параметри» необхідно вказати термін окупності

ме і на якому етапі. Визначають джерела прибутку – реклама та її види, партнерські програми, програми монетизації трафіку тощо. Описують розміри банерів і місця їхнього розташування.

Класична банерна реклама, в якій клієнт платить вам за покази, може з'явитися на сайті, лише коли його відвідуваність сягне 2-5 тисяч на день. Менші показники просто не цікаві рекламодавцеві. Інша справа – продаж так званої «статичної» реклами, коли клієнт платить за розміщення банера у певному місці, незалежно від кількості показів.

Контекстну рекламу від пошукових систем можна встановити навіть на сайті, який майже зовсім не відвідується. Але і прибутки від неї будуть мінімальними.

І головне – в кінці цього розділу **необхідно вказати термін окупності**.


До пакету документів концепції проекту також можуть входити:

- Результати дослідження розміру аудиторії та її інтересів, пов'язаних з темою сайту;
- Результати дослідження ринку, на якому буде працювати сайт, перелік основних конкурентів і відмінності від них;
- Аналіз ризиків та загроз і план захисту від них;

- SWOT-аналіз майбутнього сайту – спеціальний документ із царини бізнес-аналітики, який окреслює сильні й слабкі сторони будь-якого проекту.

Як перетворити концепцію на презентацію?

Коли, за кілька місяців або років, після запуску проекту, ви будете робити його презентацію для рекламодавців та інвесторів, її структура буде майже така сама:

 Презентація
для
рекламодавців
та інвесторів
має структуру,
подібну до
концепції

1. Назва проекту і підзаголовки (гасло);
2. Суть проекту;
3. Команда проекту;
4. Особливості проекту;
5. Аудиторія (тільки тут уже наводите дійсні, а не плановані показники, діаграми з сервісів статистики);
6. Контент сайту (хвалитесь найбільш гучними матеріалами);
7. Просування сайту;
8. Джерела прибутку;
9. Плани розвитку;
10. Інші цікаві факти про ваш сайт.

Розділ 17. Як написати технічне завдання?

1. Хто і як має писати технічне завдання?
2. З яких пунктів складається технічне завдання?
3. Про що варто не забути, коли пишете технічне завдання для новинного сайту

Якщо ваша концепція готова, і в ній передбачено, що сайт буде створювати сторонній розробник – потрібно написати для нього технічне завдання. Це – документ, частина договору, яка регламентує, які роботи мають бути виконані. Якщо потім виявиться, що очікування замовника не збігаються з результатом, то саме за технічним завданням буде визначатися, хто, кому і що винен.

Хто і як має писати ТЗ?

При цьому майже завжди технічне завдання пише для себе з ваших слів сам розробник. Тільки він здатний грамотно сформулювати всі технічні нюанси. Ваша задача – розібратися в тому, що він написав, і схвалити. При цьому треба пам'ятати, що якщо ви на цій стадії не врахували якогось другорядного функціоналу – наприклад, можливості авторизуватися на вашому сайті через Facebook або пошуку по сайту – то, скоріш за все, цього ви в підсумку не отримаєте. Як правило, в договорі окреслюється, якого роду побажання можуть врахову-

ватися на стадії доопрацювання сайту. І часто веб-студії ідуть назустріч клієнту, який згадав важливу деталь. Але лише до певної межі. Натомість, у договорі майже завжди присутня фраза: «Все, що не обумовлено, виконується на розсуд виконавця».


Розробник, у свою чергу, має подбати, щоб усе описане в ТЗ допускало можливість об'єктивної оцінки. Тобто необхідно означити критерії, за якими можна визначити, зроблений той або інший пункт робіт чи ні. Не повинно бути вимоги «зробити зручну адміністративну панель». Інакше ви зможете тисячу разів відправляти її на доопрацювання. Відповідно, питання власне дизайну до технічного завдання не вносяться і узгоджуються окремо.


Взагалі, ТЗ треба писати так, ніби ви із замовником не зійшлися в думках, і вашу суперечку будуть розбирати в суді, ґрунтуючись на тексті техзавдання.

З яких пунктів складається ТЗ?


Зазвичай з таких:

1. Загальний опис проекту та його експлуатаційне призначення. Це потрібно для того, щоб усі члени команди розробника чітко могли уявити, що має вийти в результаті;

 Майже завжди технічне завдання пише для себе з ваших слів сам розробник

 В договорі окреслюється, якого роду побажання можуть враховуватися на стадії доопрацювання сайту

2. Структурування сайту або вимоги до налаштовуваних меню;
3. Інтерактивні елементи. Ідеться не про інтерактивність по відношенню до користувача – написання коментів та виставлення лайків. Мова про всі скрипти, які працюватимуть на сайті, тобто про всі дії з обробки інформації, які повинні виконуватися. До таких належать: формування новинної стрічки, пошуку, авторизації користувачів, коментування публікацій, вишукування «подібних новин» і багато іншого;
4. Дані, з якими працюватиме сайт, та їх атрибути. Наприклад, новина складається для розробника з таких видів даних, як заголовок, лід, час публікації, основний текст та прізвище автора. А атрибутами новини є її рубрика, авторство, і, скажімо, жанр;
5. Користувачі та рівні їхнього доступу;
6. Ескізи зовнішнього вигляду сторінок, з детальним переліком всіх елементів, які мають на них бути, в тому числі з механікою появи цих елементів на сторінці;
7. Вимоги до надійності сайту – яку кількість користувачів, що одночасно зайшли на сайт, він повинен витримувати;

 У вас має бути можливість змінити вміст різних типів сторінок, додавати пункти меню та розділи, атрибути для новин

8. Вимоги до сумісності з браузерами – бажано одразу прописати якнайширший спектр;
9. Вимоги до пошукової оптимізації. Якщо зможете – спробуйте вже зараз описати семантичне ядро сайту, тобто набір ключових слів, за якими його найчастіше будуть знаходити у пошукових мережах. Деякі методи пошукової оптимізації виконуються вже на етапі розробки;
10. Строки виконання робіт та порядок їхнього прийому.


Про що варто не забути, коли пишете ТЗ для новинного сайту?

Подумайте заздалегідь, у партнерстві з якими системами ви будете працювати, і які вимоги вони ставлять до структури сайту. Якщо ваш ресурс – новинний, то його варто зареєструвати, скажімо, у Google News та «Яндекс Новинах». Що для цього треба – описано у **розділі 12**.

Ви наперед не можете знати, які рубрики доведеться додати до сайту, які меню розмістити на сторінках. Наголошуйте на тому, що у вас повинна бути можливість змінити вміст різних типів сторінок, а також можливість додавати пункти меню та розділи, атрибути для новин – взагалі якнайбільше різноманітних опцій.

Інакше згодом, коли ви зрозумієте, що настав час започаткувати спецпроект і зробити його пунктом головного меню, та ще й виділити цей пункт кольором – вам доведеться знову шукати розробника. Який, по-перше, не зможе зробити це оперативно, а по-друге, вимагатиме грошей.

Отже, що більше функцій буде у вашої адміністративної панелі – тобто, у системи управління виглядом та контентом сайту, до якої має доступ тільки редакція – то краще.

 Що більше функцій буде у вашої адміністративної панелі – то краще

Розділ 18. Яка специфіка роботи репортера онлайн-медіа?

1. Яка техніка потрібна онлайн-журналісту?
2. Що повинен уміти журналіст інтернет-ЗМІ?

Із попередніх розділів ви вже маєте певне уявлення про те, чим має займатися репортер інтернет-видання. Ця людина, як і журналісти інших видів ЗМІ, повинна перш за все вміти здобувати інформацію. Будемо сподіватися, що цього ви вже навчилися на інших навчальних курсах вузів. Але коротко нагадаємо деякі характеристики, необхідні для працівників будь-якого медіа і будь-якої історичної епохи:

- Критично ставитися до всієї отриманої інформації;
- Шукати альтернативні думки;
- Давати можливість висловитися всім прошаркам суспільства;
- Дотримуватися журналістської етики;
- Шукати можливість нестандартної подачі інформації;
- Вміти поєднувати інтереси читачів з інтересами суспільства.

Тепер про речі, які знадобляться саме в онлайні.

Яка техніка потрібна онлайн-журналісту?

Прибувши на місце події або отримавши якусь інформацію, журналіст повинен вирішити, який тип медіа найкраще її передасть. Чи є тут що фільмувати або фотографувати, чи достатньо просто розповісти. У деяких випадках він може порадитися з редактором і заодно вирішити, наскільки термінове це повідомлення і чи треба повідомляти щось через твітер, чи варто негайно набирати на ноутбучі текст новини, чи лише після повернення до редакції написати аналітичний матеріал з використанням здобутих коментарів. Отже, журналіст повинен володіти основами побудови кадру та іншими навичками, необхідними при зйомці. У випадку стріму потрібно вміти ще й цікаво коментувати те, що ви знімаєте.

Для всього цього журналістові необхідне обладнання. Технологічний мінімум – це смартфон. За його допомогою можна зафіксувати і відео, і звук, і фото зробити – і все це у пристойній якості. Окрім того, з нього можна вести твітер-трансляцію і навіть оперативно набрати новину та надіслати її редакторові або запостити в адмінку. Якщо ж на смартфоні є якісний інтернет-зв'язок, то з нього можна і стрімити. Хоча в Україні для цього частіше використовують планшет та мобільний WiFi-роутер стандарту CDMA.

Журналіст повинен володіти основами побудови кадру та іншими навичками, необхідними при зйомці

Смартфона на першій стадії буде цілком достатньо

Звісно, для того, аби новину можна було зробити оперативніше, краще підійде ноутбук або нетбук. А диктофони, відеокамери та професійні фотоапарати, безумовно, забезпечують ліпшу якість матеріалів, ніж смартфон. Але смартфона на першій стадії буде цілком достатньо.

Що повинен уміти журналіст інтернет-ЗМІ?

Журналістові потрібні елементарні навички публікації своїх матеріалів. Він повинен уміти швидко розбиратися з різними адміністративними панелями, навіть із незнайомими. Адже всі вони мають подібні основні елементи. Якщо ви мали практику роботи із системою Wordpress, то і всі інші адмінки вам будуть інтуїтивно зрозумілі.

Більше того, веб-журналісту варто уміти застосовувати основи html. Адже часто розміщена через основний інтерфейс адмінки новина виглядає не так, як хотілося, і знайти причину можна, тільки коли перейти до режиму html. Так само необхідним є уміння завантажити відео на YouTube і вставити отриманий код на сторінку сайту.

Дедалі частіше журналістові потрібне уміння готувати дані для інфографіки або для інтерактивних карт. Дизайнер зазвичай тільки втілює задум журналіста про те, як красиво показати графічно ту або іншу інформацію. Для цього йому треба дати завдання, детально розписавши,

Журналістові
потрібне
уміння готувати
дані для
інфографіки або
для
інтерактивних
карт

де слід розташувати різні елементи інфографіки і як вони мають виглядати.

Виїжджаючи на інтерв'ю, журналіст інтернет-видання може спробувати улаштувати перфоманс. Для цього можна використати безліч способів. Наприклад, зробити колективне інтерв'ю двох конкурентів, яке по суті перетвориться на дебати, влаштувати зустріч у несподіваному місці, яке буде підкреслювати настрій розмови, і зробити відповідну фотосесію. Вигадати різко провокативні або наївні питання, які спонукатимуть співрозмовника нервуватися. Нарешті, можна домовитися зі спікером, що ваше спілкування буде не просто розмовою, а грою з певними правилами, коли, скажімо, кожна відповідь буде супроводжуватися якимись діями, і весь процес буде зніматися на відео. Від того інтерв'ю ставатиме жвавішим та більш видовищним. Цей прийом часто використовується у ток-шоу, коли учасники дискусії кидають монетки або світять ліхтариками. А от під час одиничних інтерв'ю його використовують рідко.

Все менше журналістові потрібний такий незамінний раніше інструмент, як анонси інформаційних агентств. Звісно, їх слід переглядати щодня, щоб не пропустити важливого заходу, але дедалі більше інформації про майбутні події сучасні журналісти отримують через соціальні

мережі – ньюз-мейкери та PR-відділи часто розсилають запрошення на різні свої івенти, або попереджають про них у своїх стрічках.

Та й взагалі, коментарі дуже часто беруть просто в чаті соціальної мережі, яка перетворилася на один із основних інструментів журналіста. Він повинен мати у друзях людей, які є потенційними джерелами інформації.

Дедалі більше інформації про майбутні події сучасні журналісти отримують через соціальні мережі

Розділ 19. В чому завдання випускового редактора?

1. Як визначити, про що сьогодні писати?
2. Чого статистика підказати не може?
3. Як випусковий має працювати з журналістами?


Уже досить давно філософи-постмодерністи зауважили, що випуски новин на телебаченні схожі на серіали. Той самий принцип: кілька основних героїв, кілька паралельних сюжетних ліній, які між собою так чи інакше пов'язані. Навіть хронометраж новин та «мільних опер» приблизно однаковий.

В інтернеті ситуація схожа, але тільки в загальних рисах. На кожному сайті – свій, дещо відмінний набір персонажів, і ті, хто виступає головними героями на «Цензор.нет», можуть бути другорядними на Delo.ua. І при тому у відвідувачів – безліч альтернатив, безліч можливостей обирати, який «серіал в новинах» їм читати.

Хто буде в центрі уваги вашого сайту цього дня – визначає випусковий редактор. І він же робить все для того, щоб журналісти проекту здобули потрібну інформацію: дає їм завдання, визначає тональність та акценти їхніх майбутніх матеріалів, і потім вказує, як треба ці матеріали доопрацювати.

Як визначити, про що сьогодні писати?

Про це розповість статистика. Редактор повинен слідкувати за відвідуваністю матеріалів свого сайту, а також сайтів основних конкурентів та партнерів. Він має моніторити, які теми отримують найбільший розголос. А далі переходити до новин.

 Редактор повинен слідкувати за відвідуваністю матеріалів свого сайту, а також сайтів основних конкурентів та партнерів

Майже завжди відбувається поступове розкручування декількох історій – так званих «гарячих тем». Наприклад, на момент написання підручника у політичній тематиці домінували такі напрямки: збитий терористами на сході України «Боїнг», суперечки світових держав докола за провадження санкцій проти Росії, власне бойові дії на Донбасі, підготовка до розпуску Верховної Ради та нових виборів до неї, проблема «залишенців Майдану», які не хочуть розходитися.

Якщо редактор на основі статистики вловив закономірності – скажімо, визначив, що перші три матеріали зараз цікавлять аудиторію найбільше, то цим темам можна приділити більше уваги.

Як?

По-перше, **замовити своїм журналістам ексклюзивні матеріали** з цього приводу, спрямувати їх на події, які відбуваються в рамках цих тем.


По-друге, **підбирати заголовки матеріалів у рамках зазначених тем.** Особливо це стосується новин, які належать до двох суміжних історій. Наприклад, якщо запровадження санкцій проти Росії цікавить людей більше, ніж розслідування аварії «Боїнга», то з виступу посадовців ЄС треба винести у заголовок саме цитату, яка стосується покарання агресора, а не направлення комісії на місце аварії.


По-третє, **варто знизити «планку» для новин з цієї тематики.** Адже новини бувають важливі і не дуже. Із «гарячих» тем часом можна ставити навіть неважливі повідомлення – їх все одно будуть читати.

Зазвичай важливість визначається інтуїтивно. Але можна також скористатися «системною» шкалою. Для цього достатньо уявити «гарячу тему», як систему – тобто як сукупність компонентів, які взаємодіють між собою. Наприклад, у випадку війни на Донбасі компонентами будуть українські та російські політики, кадрові українські військові, добровольчі батальйони, підрозділи сепаратистів та місцеві мешканці.

Новини можна розмістити за зростанням важливості у такому порядку:

1. Новина свідчить про продовження певної тенденції розвитку системи;


 Із «гарячих» тем часом можна ставити навіть неважливі повідомлення – їх все одно будуть читати

 Для визначення важливості можна скористатися «системною» шкалою

2. У новині повідомляється про зміну цієї тенденції;
3. Констатується виникнення або зникнення такої тенденції;
4. Відбуваються структурні зміни в системі;
5. Виникає або зникає сама система.

Скажімо, для випадку протистояння на Донбасі, до першого виду належить новина про звільнення українськими військовими від сепаратистів чергового села – адже ця тенденція триває вже декілька тижнів. Другим варіантом новини було би повідомлення про успішний контрнаступ бойовиків і захоплення ними села. Адже останнім часом такого не траплялося. Новини третього рівня – це повідомлення про початок активного та успішного партизанського опору населення на територіях, контрольованих сепаратистами. Четвертий рівень – це повідомлення про складання зброї одним із загонів бойовиків. І, нарешті п'ятий рівень важливості – це новина про переможне завершення АТО. Якщо не відомо достеменно, чи відбулася якась подія, але про це повідомляє одна з дійових осіб історії чи експерт, – то важливість новини пропорційна довірі до цього спікера.

Отже, для кожної сюжетної лінії новин ви можете встановити правило: скажімо, ставити тільки новини третього рівня і важливіше.

 Талант
випускового
редактора –
узгодити
редакційну
політику з
вимогами
аудиторії


Чого статистика підказати не може?

Але якби випускові орієнтувалися тільки на статистику – то виходило би, що їхню роботу можна доручити машині. Отже, **є творчі особливості роботи редактора.**

По-перше, далеко не завжди він має час проаналізувати дані метрик відвідуваності. Особливо якщо в нашому новинному «серіалі» виникають нові сюжетні лінії. Випусковий повинен мати достатньо досвіду для того, щоб вчасно оцінити важливість несподіваного повідомлення.


По друге, орієнтування на статистику не означає, що писати треба тільки те, чого вимагає аудиторія. Інакше би всі видання стали однаковими. Талант випускового редактора – узгодити редакційну політику з вимогами аудиторії. Якщо у цей момент усі цікавляться перебігом бойових дій на Донбасі, і більше, як свідчить статистика, жодних новин не читають – це не означає, що про інше писати не треба. Якщо ваша редакційна політика передбачає викриття корупційних схем – треба, вочевидь, зосередитися саме на тих корупційних схемах, які найбільше шкодять обороноздатності України. Якщо ж у вас видання про культуру – то треба опитати митців про те, як вони долучилися до підтримки армії, і навіть організувати під брендом видання експедицію музикантів та художників до місця бойових дій. А інколи і взагалі

варто написати про нову, абсолютно немілітарну виставу. Адже, хоча зараз не люблять говорити про виховну функцію журналістики, вона існує. Та й взагалі, серйозне журналістське розслідування, навіть якщо воно не залучило багато трафіку, може бути важливим для іміджу медіа-проекту. Рекламодавці бачитимуть, що це професійний сайт з досвідченими журналістами, і погоджуватимуться платити більші суми за розміщення на ньому реклами.

 Редакція сама може «підігрівати» цікаву їй тему, створюючи інформаційні приводи

Ну і по-третє, редакція сама може впливати на «температуру» тих чи тих серіалів, створюючи інформаційні приводи, постійно пишучи про щось і намагаючись підігріти до цієї теми інтерес. Слідом за вашим виданням нею можуть зацікавитися й інші ЗМІ, особливо якщо вам вдасться її розкрити, створивши якісні інформаційні приводи, наприклад, за допомогою журналістських розслідувань.


Якщо ви можете передбачити, як розвиватиметься «гаряча» тема наступного дня, – варто анонсувати її продовження, створити у читачів потребу відвідати ваш ресурс іще раз, очікувати розвитку «серіалу». «Онлайн-репортаж із засідання Ради безпеки ООН читайте на нашому сайті завтра з 19 години» – такий анонс варто розмістити в усіх новинах зі згаданої тематики, які виходять напередодні.

 Окрім «інтернетності», випусковий має перевіряти логічність, структурну цілісність, достовірність підготовлених до публікації матеріалів

Як випусковий має працювати з журналістами?

Щоб **розпланувати роботу своїх журналістів**, редакції дедалі частіше використовують відповідні онлайн-програми. Наприклад, basecamp.com, teamworkpm.net, або найпростіший варіант – «Google календар». Редакторів не потрібно особисто зв'язуватися з кожним журналістом – йому достатньо створити подію на цьому сервісі й додати до неї людей, які братимуть участь. І цим людям на електронну пошту або на смартфон-додаток прийдуть повідомлення. Після виконання завдання журналісти зможуть онлайн відзвітувати про це, і подію буде позначено, як завершену.

Коли матеріал написано – чи то з подачі журналіста, чи то за завданням редактора – випусковий повинен подбати про його **доопрацювання**. Це не означає – самостійно переписувати його, адаптуючи до інтернет-формату. Навпаки, треба прочитати матеріал і висловити свої зауваження для того, аби журналіст міг самостійно вдосконалити текст. Окрім «інтернетності», випусковий має перевіряти логічність, структурну цілісність, достовірність підготовлених до публікації матеріалів. Тут знову стає зрозумілим, наскільки важливі на цій посаді знання. Ідеться і про глибоке вивчення теми, на яку написано матеріал, і про широку ерудицію випускового. Адже

 Кожен редакційний колектив вільний обирати, що для нього важливіше: оперативність чи грамотність

це допоможе йому підказати, де журналіст має пошукати бекґраунд, роз'яснити зв'язок між темою публікації та глобальними тенденціями, та й просто помітити логічну помилку, яка незрозуміла вузькому спеціалістові.

І лише коли текст майже готовий, редактор може внести у нього дрібні правки й викласти на сайт. На деяких ресурсах досвідченим журналістам дають право самостійно публікувати матеріали, а редактор тільки контролює їхню якість.

В обов'язки випускового зазвичай не входить літературне редагування – для цього в поважних виданнях тримають окрему людину. Найчастіше вона вичитує матеріали уже після публікації, щоб не затримувати процес. Тому свіжі матеріали в багатьох виданнях часом мають непрезентабельний вигляд. Зрештою, кожен редакційний колектив вільний обирати, що для нього важливіше: оперативність чи грамотність.

Розділ 20. Що має робити менеджер з реклами в інтернет- виданнях?

1. Які види реклами на своєму сайті ви можете продати?
2. Як підготувати сайт до залучення рекламодавців?
3. Як працювати з рекламними агентствами?
4. Як шукати прямі виходи на рекламодавців?
5. Чим зацікавити рекламодавців?

Змиріться з фактом, що якщо у вас немає менеджера з реклами – то великих грошей на своєму інформаційному сайті ви не заробите. Хіба що: ваш портал ультрапопулярний, і на нього рекламодавці самі сунуть; ви самі перекваліфіковуєтеся на такого менеджера і перестаете працювати з контентом; ваші очікування заробітку – низькі, й кількості доларів на місяць вам вистачить.

А це, фактично, «стеля» для сайтів, на яких розміщується лише контекстна реклама. Тобто, оголошення від великих пошукових систем та рекламних сервісів: Google AdWords, «Яндекс Директ» або «Бігун».



Контекстна реклама «Яндекс Директ» на одному з маловідвідуваних сайтів


Цей вид реклами майже не потребує уваги від адміністратора сайту: достатньо тільки розмістити на своїх сторінках код блоку оголошень, і отримувати певну невелику платню за кожен клік.

Усі інші різновиди реклами, і перш за все – банерна, потребують роботи менеджера з реклами. А у поважних та відвідуваних сайтах за управління банерами та пошук рекламодавців часто відповідають окремі люди.

Треба розуміти, що компанії майже ніколи не замовляють рекламу постійно. Вони час від часу розпочинають різного роду рекламні кампанії, розраховані на різні види аудиторії. Відповідно, іще на етапі планування такої кампанії їх треба переконати, що ваш сайт буде одним із прекрасних місць для втілення їхніх цілей.

Які види реклами на своєму сайті ви можете продати?

1. Стаціонарне наскрізне розміщення банерів. У цьому випадку той самий банер, або декілька різних банерів одного замовника, показуються на будь-якій сторінці вашого сайту в тому самому місці. Скажімо, горизонтальний банер над «шапкою» сторінки або вертикальний – у правій бічній колонці. При цьому не рахується кількість показів, і

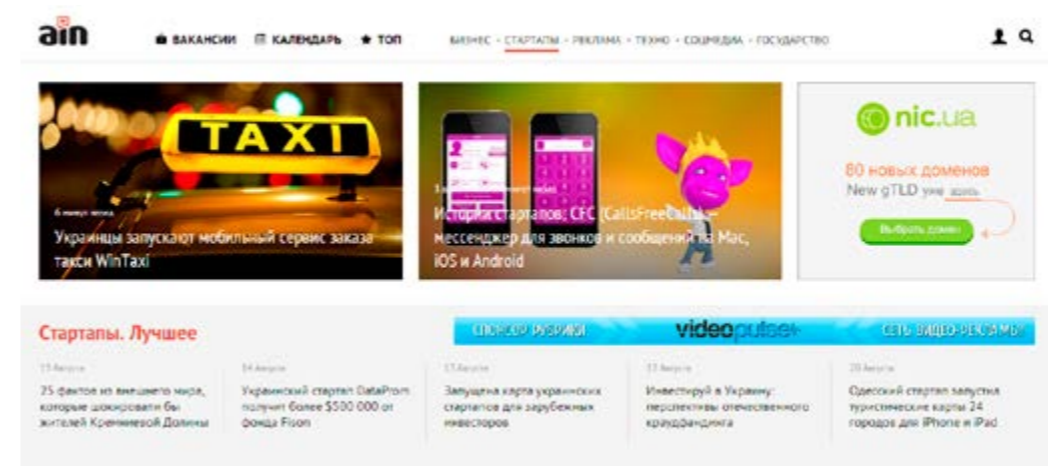
 Компанії майже ніколи не замовляють рекламу постійно

рекламодавець платить, фактично, за брендування вашої сторінки. Цей тип реклами вигідний компанії, яка не потребує негайних продажів через інтернет або поширення певних повідомлень, а лише прагне сформуванню свій імідж. Водночас, замовників такого роду реклами відносно небагато. Хоча серйозні рекламодавці не обов'язково женуться за величезною кількістю переглядів. Вони хочуть, щоб їхня реклама з'являлася у відповідному контексті: скажімо, у бізнес-середовищі, а не на футбольному матчі або в торговельному центрі.

Замовники хочуть, щоб їхня реклама з'являлася у належному контексті

2. Стаціонарне розміщення на першій сторінці. Той самий принцип необраховування кількості показів, але при цьому брендується тільки головна сторінка ЗМІ. Відповідно, коштує це дещо дешевше, адже реклами не бачить частина відвідувачів, що приходить з пошукових систем або соціальних мереж.

3. Стаціонарне розміщення у певних розділах. Рекламодавець може бути зацікавлений лише у відвідувачах конкретного розділу – скажімо, «Дозвілля» або



Банер спонсора рубрики може бути ненав'язливим


«ІТ». Відповідно, таких бізнесменів можна привабити, запропонувавши їм цільову аудиторію.

4. Тисячі показів на всіх перерахованих вище позиціях.

Приблизно спрогнозувавши, якою буде ваша відвідуваність наступного місяця або тижня, ви можете почати продавати покази. Для цього сайт реєструють в одній зі спеціальних онлайн-систем управління рекламою, або ж на ньому встановлюють спеціальний модуль. Завантажуючи в таку систему банери замовника, можна регулювати кількість їх показів на сайті, побажання щодо аудиторії тощо. Таким чином, на сайті можуть одночасно демонструватися банери кількох рекламодавців. Замовникам можна надавати доступ до цих систем, щоб вони могли контролювати виконання угоди. Якщо ваша відвідуваність виявилася більшою за спрогнозовану, і ще до завершення місяця або тижня ви виконали всі замовлення з показів банерів, то можна продати надлишок відвідуваності в останні дні за невисокою ціною. Але якщо відвідуваність виявилася нижчою, і ви за результатами контрактного періоду не змогли забезпечити обумовлену кількість показів банерів, то на вас чекатимуть штрафні санкції відповідно до умов угоди.

5. Тисячі показів клієнтам за певними параметрами

таргетінгу: за місцем розташування користувачів, видом пристрою тощо. Системи управління банерами дають мож-

 Замовникам можна надавати доступ до систем управління банерами, щоб вони могли контролювати виконання угоди

ливість рекламодавцеві обирати, чи показувати його рекламу лише киянам, чи лише мешканцям західних областей, власникам айфонів тощо.

6. Кліки ваших відвідувачів на банери. Цей вид реклами найкраще підходить для вузькоспеціалізованих сайтів про товари та послуги. Там людина, прочитавши інформацію, скажімо, про різні види сантехніки, з великою ймовірністю натисне на банер інтернет-магазину, який продає відповідну продукцію.

7. Статті з позначкою «Реклама» у різних розділах, з різним рівнем акцентування заголовків цих статей на першій сторінці вашого сайту. Як відомо, рекламна стаття без відповідної позначки є порушенням журналістської етики. Але навіть зазначення «реклама» не може зашкодити популярності статті, якщо вона написана талановито, має гарний заголовок та відповідає всім принципам інтернет-комунікації. З іншого боку, поважні видання зазвичай навіть за великі гроші не виносять рекламні статті на чільне місце своєї першої сторінки, незважаючи на те, що рекламісти постійно намагаються схилити до цього головного редактора.

8. Реклама в акаунтах вашого ЗМІ у соціальних мережах. Це можуть бути як дописи з позначкою «реклама», так і більш винахідливі методи: скажімо, брендування обкладинки вашої сторінки. Метод вигідний тим, що ваші підписники

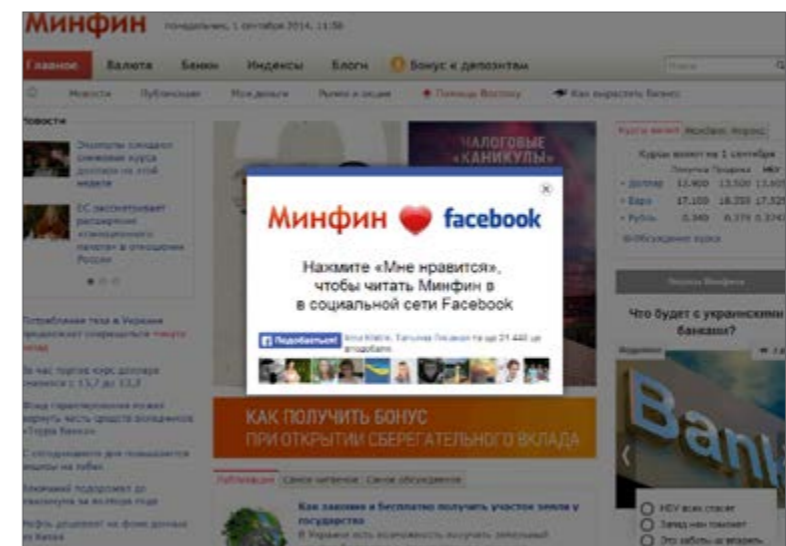
Продаж кліків на банери найкраще підходить для вузькоспеціалізованих сайтів

у соцмережах, як правило, більш «залучені» до ваших цінностей, а отже, є найактивнішою частиною вашої аудиторії. Розумні рекламодавці цінують залученість вище за кількість показів.

9. Відеореклама на різних видах сторінок. Досить нав'язливий метод, який полягає у тому, що на всіх сторінках публікацій вашого сайту, вставляється рекламний відеоролик, який автоматично запускається при завантаженні сторінки. На нього важко не звернути увагу, особливо якщо звук на вашому пристрої увімкнено. Не рекомендується використовувати без крайньої потреби, адже існує ризик, що наступну сторінку вашого ресурсу користувач відкривати уже не схоче.

10. Поп-апи, річ-медіа та інші види банерів, які є ще нав'язливішими і дратують читачів. Їхня особливість в тому, що вони відтворюються поверх основного змісту і заважають читати публікацію. На таких банерах майже завжди є кнопка «закрити», але вона часто не дуже помітна, з'являється не з першої секунди і в неї не завжди легко влучити. Такі методи реклами не радять ви-

Нав'язливі методи реклами радять використовувати лише тоді, коли ваш сайт не має власної аудиторії



Facebook поп-ап


користовувати, якщо більше третини ваших відвідувачів є постійними. Якщо ж майже всі ваші користувачі заходять з пошуковиків, то цей метод є прийнятним. Часто таку технологію використовують для промоції власної сторінки у соціальних мережах – адже в цьому випадку зміст поп-апу викликає менше роздратування у лояльного читача.

Як підготувати сайт до залучення рекламодавців?

Ключовою умовою є відвідуваність сайту та його популярність. Для стаціонарного розміщення банерів буває достатньо 1-2 тисяч унікальних відвідувачів на добу, особливо для вузькоспеціалізованих сайтів. Якщо ваша планка нижче цього рівня, то не витрачайте часу на пошук рекламодавців, а спершу подбайте про приваблення користувачів, SMM та SEO, написання якісних матеріалів.

Треба чітко сфокусуватися на певній цільовій аудиторії. Замовники не готові платити за покази їхньої реклами випадковим людям. Іншими словами, орієнтування на певну категорію рекламодавців певним чином впливає на інформаційну політику ЗМІ.

Іще при розробці сайту необхідно подбати про місця для банерів. Скажімо, під один горизонтальний (468x60) і один вертикальний (120x600), розташовані, відповідно, над логотипом та у правій колонці.

 Для стаціонарного розміщення банерів буває достатньо 1-2 тисяч унікальних відвідувачів на добу

На сторінці для рекламодавців дуже важливо подати якнайбільше контактних даних вашого співробітника, який відповідає за рекламу

Встановіть на сайті програмне забезпечення для рекламних кампаній, про яке ми вже писали у попередньому підрозділі, або зареєструвати його в одній з онлайн-мереж управління банерами. Однією з вагомих переваг таких систем є відкритість для рекламодавців, які можуть не лише слідкувати за статистикою показів, але й управляти своїми банерами, якщо ви їм надасте такі повноваження. Окрім того, вони дозволяють поставити таргетинг за місцем розташування, днями тижня тощо.

Створіть на сайті сторінку «Для рекламодавців». Бажано, щоб посилання на неї було розташовано поруч із найкращими місцями для банерів. На ній треба лаконічно розписати, чому і для кого ваш сайт є привабливим. Потрібно подати портрет вашої аудиторії, сформований на основі сервісів статистики, як це описано у **розділі 6**. Також там необхідно вказати ціни за різні місця розміщення, за тиждень і місяць, за клік і тисячу показів, додавши до кожного пункту скріншот із зображенням місця розташування банера. Вкажіть також ваші вимоги до реклами. І нарешті, дуже важливо – якнайбільше контакт-


Формати рекламних компаній



На сторінці для рекламодавців сайту «Левый берег»

них даних вашого співробітника, який відповідає за рекламу: телефони, мейл, Skype, Icq, Facebook та акаунти у інших соціальних мережах.

Перед тим, як визначити ціну на рекламу, спробуйте довідатися, скільки вона коштує у конкурентів, і встановіть для початку удвічі нижчу вартість показу. Із часом, коли сайт набиратиме популярності серед рекламодавців, цей показник можна буде підвищувати.

 Агентства погодяться працювати не менше, ніж за 50% від ціни реклами

Як працювати з рекламними агентствами?

Якщо у вас немає часу для пошуку рекламодавців, ви можете передоручити цю справу рекламним агентствам. Але вони погодяться працювати не менше, ніж за 50% від ціни реклами.

Такі агенції мають доступ до широкого кола замовників. Їх легше зацікавити, переконати у доцільності співпраці з вами. Більше того, вони будуть звітувати перед своїми клієнтами, на яких майданчиках вони проводили рекламні кампанії, і таким чином ваші потенційні замовники вперше познайомляться з вашим брендом. Потім до них можна буде звернутися напямую, і нагадати, що їхні банери вже були розміщені на вашому сайті.

Агентствам одразу треба пропонувати продати всі рекламні місця зі знижкою, а частину навіть віддати бонусом. Тоді вони, ро-


зуміючи, що саме на вашому сайті зможуть заробити найбільше, найактивніше пропонуватимуть замовникам саме ваші послуги.

Як шукати прямі виходи на рекламодавців?

Хороший менеджер з реклами повинен контактувати на особистому рівні як із працівниками агентств, так і з представниками рекламних служб різних компаній – щоб вони не забували про його пропозиції при плануванні своїх кампаній. Ваш рекламіст має постійно підтримувати комунікацію з потенційними рекламодавцями як через соціальні мережі, так і час від часу зустрічаючись із ними особисто – на різних профільних конференціях, івентах, та й просто за кавою.

Якщо ж менеджер із реклами – початківець, або ви самі взяли виконувати його функції, то треба для початку встановити необхідні контакти. У мережі багато порад щодо того, як зав'язувати взаємини з рекламодавцями. Для початку варто подивитися, хто вже рекламується в інтернеті. Набагато простіше переконати рекламіста, що йому варто звернути увагу на ваш сайт, ніж пояснити впертому ретроградові, що реклама в мережі як така – це прогресивно і результативно.

Складіть для себе список компаній, які впродовж останніх місяців замовляли рекламу на сайтах конкурентів, у тому числі з використанням системи Google Adwords, вели кампанії у соціальних мережах тощо.

 Хороший менеджер з реклами повинен контактувати на особистому рівні з представниками рекламних служб

Запропонуйте цим фірмам вигідні умови розміщення. А після того, як переманите до себе дійсно активні на рекламному ринку компанії – можете спробувати вийти й на ті, яким потенційно може бути цікава ваша аудиторія, щоб не залежати від обмеженого кола рекламодавців.

Чим зацікавити рекламодавців?

Хоча сторінка «Для рекламодавців» неодмінно повинна бути на вашому сайті, покладатися тільки на неї нерозумно. До потенційних клієнтів треба звертатися особисто. Під час дзвінка або у листі треба викласти ту саму інформацію, що й на згаданій сторінці. Окрім того, рекламодавців можна зацікавити:

- 1. **Знижками.** Секрет у тому, що знижки можна почати обіцяти, паралельно підвищуючи базову ціну реклами, вивішвану на сайті;
- 2. **Переліком тих компаній, які у вас уже рекламувалися.** Навіть якщо це було безкоштовно;

До потенційних клієнтів треба звертатися особисто – телефоном або листом

Реклама на сайті

Е-маїл для замовлення реклами
advertising@pravda.com.ua
If you would like information on advertising on this site please contact our sales team
pravda.sale@pravda.com.ua

Завантажити презентацію
У мережі Інтернет здійснюємо розміщення банерів та повідомлення на сайті "Українська правда" без умов реклами.

Технічні вимоги до банерів
Обсяг кожного файлу (gif, flash) не повинен перевищувати 25 Кбайт для банера розміру 600x60, 150x150, 300x250, 300x250 - 75 Кбайт для банера розміру 336x280, 300x250, 300x250.

В усіх веб-файлах необхідно використовувати параметри "_ga=UA-230711-1" та "_gat=UA-230711-1" (зазначити в кожному файлі).

Банерів не слід використовувати на мобільних у форматі сайдбар, а на HTML-сторінках розмір банера

Банер буде відображатися нескоро.
Щоб забезпечити правильну роботу користувач на Flash-банері потрібен у браузері JavaScript. Якщо користувач не має JavaScript, банер не буде відображатися.
Для цього у вашому браузері потрібно ввімкнути JavaScript. Як це зробити, ви можете знайти в інтернеті. У меню програми є вкладка "Налаштування". Там ви можете знайти параметр JavaScript і ввімкнути його.

Щоб перевірити чи правильно було налаштовано параметр JavaScript у вашому браузері, відвідайте сайт <http://www.testjavascript.com/>. Там ви можете перевірити, чи правильно налаштовано JavaScript у вашому браузері.

Головний банер на сайті "Україна" у новому стилі відображатиметься в форматі HTML5. Чи банер працює коректно.

Умови розміщення реклами

Періодично розміщення реклами здійснюється в робочий день з 10:00 до 18:00.

Підвищення банер здійснюється на основі кліка за годину до дня розміщення. Підвищення банерів здійснюється.

У випадку використання тематичного підвищення банерів від "Українська правда" банер буде автоматично змінюватися без повідомлення "Українська правда".

Продовжити розміщення про рекламу від банера не менше ніж за годину до закінчення роботи.

У випадку скасування замовлення "Українська правда" менше ніж за 3 робочі дні оголошення "неустойка" в розмірі 10% від вартості замовлення.

Повідомити банер менше ніж за годину до початку роботи банерів неможливо, але здійснюється тільки за наявності банера місце у стилі банера.

Термін надання банера - не менше ніж за 3 дні до закінчення роботи банера. Якщо реклама оголошена в останній день роботи банера.

«Українська правда» промовисто пояснює, чому у неї треба замовляти рекламу

Рекламистів цікавлять не банери, а контакти з конкретними людьми

- 3. Бонусами.** Наприклад, додатковою безкоштовною рекламою у соцмережі або рекламною статтею;
- 4. Підтвердженням гарного ефекту від реклами на вашому сайті.** Наприклад, відгуками інших рекламодавців, які містять конкретні цифри;
- 5. Красивою презентацією** у якості додатку до листа;
- 6. Чітким описом потоку** ваших читачів.

Останнє потребує розшифровки. Рекламистів не цікавлять «банери на популярному сайті», «рекламна площа», «поп-апи» тощо. Їх цікавлять контакти з конкретними людьми. Рекламодавцям треба гарантувати, що їхні посилки буде розміщено в цільовому потоці. Потік - це не просто «цільова аудиторія», що описується демографічними характеристиками. Простіше продати рекламу в потоці людей, що шукають інформацію про нові фільми, людей, які активно спілкуються у соціальних мережах тощо.


Спробуйте описати в таких термінах ваших читачів. Окрім того, спробуйте виокремити у вашій аудиторії декілька спеціалізованих потоків. Це можуть бути:

1. Читачі певних розділів;
2. Мешканці певних регіонів;

3. Люди, які дочитують ваші новини до кінця – для банерів, що розміщені під текстами цих новин;

4. Читачі сторінки вашого порталу в соцмережі, тобто люди, які активно цікавляться тематикою порталу.

Після цього посил розмови з рекламодавцем має бути такий: «У нас є готовий потік ваших потенційних клієнтів, і лише тому ми вам зателефонували».

 Розмова з рекламодавцем має бути така:
«У нас є ГОТОВИЙ ПОТІК ВАШИХ ПОТЕНЦІЙНИХ КЛІЄНТІВ, І ЛИШЕ ТОМУ МИ ВАМ ЗАТЕЛЕФОНУВАЛИ»

Розділ 21. Які обов'язки ГОЛОВНОГО редактора сайту?

1. За що відповідає головний редактор?
2. Як сформулювати стратегію розвитку інтернет-ресурсу?
3. Що дають головному редакторові його зв'язки?
4. Як глибоко головний редактор повинен знати тематику свого видання?

Коло обов'язків головного редактора можна означити чотирма пунктами:

- Особиста відповідальність;
- Стратегія;
- Знання;
- Зв'язки.

За що відповідає головний редактор?

Саме головний редактор зазвичай несе відповідальність за контент, який публікується на сайті. Звісно, він не завжди може ретельно вичитувати всю стрічку новин – для цього є випускові. Але, щонайменше, заголовки, найважливіші повідомлення, ексклюзивні та аналітичні матеріали повинні проходити через його руки – або до, або після публікації на сайті, залежно від довіри до редакторського колективу. Часом го-

ловний редактор також схвалює теми великих публікацій – або перед тим, як вони будуть написані, або перед тим, як над ними ретельно попрацює випусковий чи редактор відділу.

Іншими словами, редактор повинен обрати для себе той рівень втручання у роботу своїх підлеглих, який би давав йому впевненість у якісному результаті.

Як сформулювати стратегію розвитку інтернет-ресурсу?

Для того, щоб залишатися актуальним, інтернет-видання постійно повинне опановувати нові форми спілкування з аудиторією, знаходити нові методи подачі інформації. Не кажучи вже про те, що, як і кожне видання, мережеве ЗМІ повинне реагувати на постійну зміну інформаційних запитів аудиторії. Це все – відповідальність головного редактора. У нього повинен бути час для того, щоб аналізувати ринок та показники видання на ньому.

При цьому **стратегія, яку він створює, повинна збалансовувати інтереси редакції та рекламного відділу.** Або ж редакції та власника, якщо видання дотаційне. І якщо журналісти, в ідеалі, прагнуть писати цікаві та незалежні матеріали, то рекламисти намагаються нав'язати «попсові», або й відверто комерційні теми. А ще ж додаються внутріш-

Редактор повинен обрати для себе той рівень втручання у роботу підлеглих, який би давав йому впевненість у якісному результаті


Для управління редакцією підходить лише демократичний стиль керівництва

ньоредакційні конфлікти, адже більшість журналістів мають непростий, «творчий» характер та високі амбіції. Головному редактору просто необхідно вміти слухати людей, але при цьому зберігати твердість, відстоюючи свою думку, спонукати співробітників до роботи в команді. Вважається, що для управління таким колективом підходить лише демократичний стиль керівництва, коли начальник нічого не приховує від підлеглих, радиться з ними й нормально сприймає критику на свою адресу.

Якщо ваше видання дотаційне – то головний редактор, спілкуючись із власником, повинен наголошувати: **незаангажоване ЗМІ завжди має набагато менший дефіцит бюджету**, ніж рупор PR-служби чиєїсь корпорації. А в ідеальному випадку, якісна робота може вивести ваш сайт і в прибуток.

Головний редактор не залучає грошей у видання безпосередньо, але він повинен створити всі умови для виконання фінансового плану. Гідною відповіддю рекламному відділу стане підвищення відвідуваності без скочування до «попси». І тут ключовими мають стати **методи утримання аудиторії**.

Можна побудувати своєрідну **сітку мовлення** – розпочати періодичні публікації в онлайні, ґрунтуючись на дослідженні аудиторії. Тоді ваші читачі будуть чекати матеріалів, знаючи, що, скажімо, на початку тижня на вашому порталі неодмінно будуть бізнесова та політична аналітика, а увечері

 Варто розпочати періодичні публікації в онлайні, ґрунтуючись на дослідженні аудиторії

середі, коли всі притомилися від робочого графіку – інформація «лайфового», розважального характеру. Наприкінці ж тижня, перед вихідними, їм неодмінно розкажуть про кіно, моду, книжки тощо.

Ще краще, якщо чекатимуть матеріалів конкретного зіркового автора, який подає матеріали до сайту регулярно. Такі автори мають свою власну аудиторію, яку «приводять» до вашого ЗМІ.


Або ж навпаки, в одному з розділів сайту можна створити міні-соціальну мережу, сформувати спільноту людей, об'єднаних певним інтересом, і створити ажіотаж довкола користувацького контенту. Наприклад, домовитися з різними лікарями, щоб один із них щочетверга розповідав незвичайну історію зі своєї практики, на зразок епізодів з «Доктора Хауза». І всі інші його колеги, не кажучи вже про читачів – не медиків, будуть із цікавістю чекати четверга, обговорювати нову публікацію. Така практика вигідна й рекламному відділу: адже це означатиме, що у розділі сформувалося ядро спеціалізованої аудиторії, і там можна рекламувати медичне обладнання та нові препарати.

Що дають головному редакторові його зв'язки?

Головний редактор постійно пропадає на якихось зустрічах та івентах. Але займається він там не споживанням напоїв,

або не тільки цим. Він намагається розпитати, **які інтереси є у потенційних ньюзмейкерів.**

Навіть дуже «закриті» в інформаційному плані установи можуть ділитися ексклюзивним контентом, ще й робити це регулярно, якщо головний редактор пояснить власникові або посадовцеві, навіщо йому це треба. За останні роки, напевно, тільки група ВЕТЕК Сергія Курченка майже зовсім уникала спілкування з непідконтрольними ЗМІ: адже будь-які відверті питання неминуче викликали свідчення її нелегальної діяльності.

 Зв'язки для видання – це ексклюзиви, інформаційне партнерство та спецпроекти

Але зв'язки для видання – це не лише ексклюзиви. Зі знайомими компаніями або установами можна домовитися про **партнерство**. Вони здатні виступати постійними спонсорами певних розділів сайту, сприяти розробці цікавих для аудиторії тем та ще й платити за це гроші, як за рекламу. Можна започаткувати з ними спецпроекти – серії публікацій з актуальної тематики, так само профінансовані партнерською компанією.

Наприклад, візьмемо велику національну корпорацію, яка володіє підприємствами у моногалузевих містах нашої держави. Відповідно до концепції сталого розвитку, їй вигідно, щоб у цих населених пунктах розвивалося приватне підприємництво. Тому вона не лише запроваджує програми підтримки малого бізнесу, але й аналізує, які видання чита-

ють місцеві мешканці. І потім запускає із цими ЗМІ спецпроект, у якому журналісти збирають поради для малого бізнесу, публікують інтерв'ю з успішними підприємцями тощо.

Ще один дуже корисний для ЗМІ формат діяльності – це **івенти**: конференції, круглі столи, церемонії вручення премій, творчі зустрічі, та й просто пікніки або велопробиги. Якщо головний редактор домовиться про те, що у цих подіях візьмуть участь відомі особи, то це дозволить щонайменше залучити додатковий трафік, виклавши репортажі з них. Також це потенційно привабить нових читачів, які побувають на івенті, і зміцнить бренд сайту. А якщо при цьому гарно спрацює рекламний відділ – то такі події можуть бути дуже прибутковими. Адже тут є що продавати: від офіційного титулу спонсора заходу до банерів у приміщенні, де проводитиметься подія. А на бізнесових або освітніх івентах буває ще й платний вхід для учасників.

 Івенти формують і ядро аудиторії, і прибутки

Як глибоко головний редактор повинен знати тематику свого видання?

Некомпетентність редакторів – одна із великих проблем сучасної української журналістики. І добре, коли керівник визнає, в яких питаннях він компетентний, а в яких – ні. В іншому випадку журналістам доводиться або звільнятися, або вчитися дури-ти головреда, щоб мти можливість працювати якісно.

Хороший головний редактор добре розуміється в тій області, яку висвітлює видання. Звичайно, профільні журналісти мають знати окремі теми набагато глибше за нього, але він, навпаки, завжди бачить описану у статті ситуацію комплексно, в контексті всієї ситуації в країні або у світі.

Тоді він може гарантувати дотримання єдиної інформаційної політики видання і не дасть PR-службам маніпулювати ним, зауваживши їхні сліди в тих або тих поширених у мережі матеріалах. Взагалі, на цій посаді людина повинна бути в курсі рекламних кампаній, які тривають на ринку. Скажімо, для того, щоб виявляти замовні статті, якщо журналіст таємно підсунув їх на розгляд редакції.

Як бачимо, ефективність роботи головного редактора має оцінюватися за багатьма параметрами. Серед них є комерційні – виконання фінансового плану; є комунікативні – постійна наявність топових особистостей серед авторів та співрозмовників видання; є іміджеві характеристики – сформована у суспільстві думка про ЗМІ, і навіть просвітницькі результати: чи вдається інтернет-ресурсу розвінчати якісь шкідливі міфи або зробити популярними корисні для суспільства теми. **Успіх головного редактора – це успіх самого видання, і навпаки.**

Ефективність роботи головного редактора оцінюється за комерційними, комунікативними, іміджевими та просвітницькими результатами

Заключне СЛОВО

Коли я вже закінчував правити підручник, їдучи в автобусі волонтером на кухню батальйону «Айдар», я думав: цей 2014-й рік такий 2014-й. Всі приклади новин, заголовків та інших мережевих проявів узято з реалій нинішнього року: Євромайдану, російського вторгнення, війни на Донбасі. Чи будуть вони зрозумілі за кілька років українським студентам? Чи є нинішні події достатньо історичними, чи всі їхні обставини дуже швидко зітруться і забудуться, а підручник доведеться переписувати?

Крім того, в тексті є чимало прикладів, даних, цифр. Звісно, всі вони застаріють іще до того, як цей посібник буде опубліковано. Всесвітня мережа розвивається занадто швидко, і зміни торкаються всіх її сфер. За рік-два найпопулярнішими будуть зовсім інші інформаційні портали, ніж зараз.

Тому я скрізь намагався оперувати універсальними поняттями, щоб ця інформація прожила якнайдовше. А там, де наводжу статистику, даю посилання на першоджерела. Адже дослідницькі компанії постійно публікують нові дані та розрахунки, і ви зможете самі відшукати актуальну інформацію.

Бажаю вам миру, і дуже сподіваюся, що у ваш час іще будуть потрібні українські підручники з інтернет-медіа.

Використані в тексті цитати

1. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: Навчальний посібник. - Львів: ПАІС, 2000. - 180 с.
2. Седов К.Ф. Языкознание. Речеведение. Генристика [Електронний ресурс] / К.Ф. Седов. // Жанры речи. – Вып. 6. – 2009. – Саратов. – Режим доступу : <http://www.sgu.ru/node/75357>
3. Олексій Шалайський: Копіпейст крутіший, ніж екс-клюдив. Конспект лекції [Електронний ресурс] / Тексти : [сайт]. – 2011. - 23 листопада. - Режим доступу : http://texty.org.ua/pg/article/newsmaker/read/33816/Oleksij_Shalajskij_kopipejst_krutishyj_nizh_jekskluzyv?a_srt=&a_offset=0
4. Как распознать фейк [Електронний ресурс] / Stopfake : [сайт]. - Режим доступу : <http://www.stopfake.org/kak-raspoznat-fejk/>
5. Аудитория Интернета, Украина, Март 2014 г. [Електронний ресурс] / Gemius Україна. - Режим доступу : <http://www.slideshare.net/rkaspirovych/3-2014-gemiusaudienceoverview1>
6. Динаміка використання Інтернет в Україні [Електронний ресурс] / Київський міжнародний інститут соціології. - Режим доступу : <http://marketing.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=13&newsid=36>

Використані в тексті цитати

7. Barnes J. Class and Committees in a Norwegian Island Parish / Barnes, John. - // Human Relations. – 1954. - (7). – p. 39-58.
8. Garton L. Studying online social networks. / Garton, L., C. Haythornthwaite and B. Wellman // Journal of Computer Mediated Communication. – 3 (1). – 1997.
9. Granovetter M. The Impact of Social Structure on Economic Outcomes / Granovetter, Mark // The Journal of Economic Perspectives. – 2005. - 19(1). – p. 33-50.
10. Singh Sh. Social Networks And Group Formation [Електронний ресурс] / Shiv Singh // Boxes and Arrows. – 2007. - Режим доступу : <http://boxesandarrows.com/social-networks-and-group-formation>.
11. Градосельская Г. В. Анализ социальных сетей [Електронний ресурс] / Градосельская Г. В. - Автореферат диссертации по специальности: Теория, методология и история социологии. – М. – 2001. - Режим доступу : <http://ntl-cbm.narod.ru/E-LIBRARY/GRADOSELSKAYA/Grad.doc>.
12. Довгопольй Д. Как эффективно убить социальную сеть [Електронний ресурс] / Довгопольй Д. - Режим доступу : <http://dennydov.blogspot.com/>
13. Тамара Бабакова: «Люди ходят на картинки» (ч.2) : мас-

Використані в тексті цитати

тер-клас [Електронний ресурс] // Телекритика: Відеотека. - 2012-06-13. - Режим доступу : <http://video.telekritika.ua/author/15/207/>.

14. Ситник О., Салига П. Основи веб-дизайну(Частина I.) : Тексти лекцій для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». - К.: Альфа-М, 2013. - 220 с.

15. Лихачев Н. Соцсети для медиа: как работала команда SMM РИА Новости [Електронний ресурс] / Никита Лихачев // TJournal : [сайт]. – 2014. – 21 апреля. - Режим доступу : <http://tjournal.ru/paper/ria-smm>

16. Захарченко О.Б. Реакція аудиторії на контент Інтернет-видань у передвиборчий період 2012: наукова робота на здобуття кваліфікації магістра / Захарченко О.Б. – К.: Кафедра електронних видань та медіа дизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2013. – 103 с.

17. Довженко О. Коли в інтернеті хтось неправий [Електронний ресурс] / Отар Довженко // Mediasapiens : [сайт]. – 2001. – 1 травня. - Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2438>.

Надіслати Відгук

Упродовж осені 2014 року триває бета-тестування підручника: прошу всіх читачів надсилати свої побажання, зауваження та думки. Вони будуть враховані при підготовці друкованої версії цієї книжки.

Якщо ж побажання виникли пізніше – все одно пишть, буду вдячний :)

Моя адреса – artem.zmi@gmail.com.

Щиро,

Артем Захарченко

Артем Захарченко



Письменик, журналіст.

Викладач Кафедри електронних видань та медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

2009 року захистив кандидатську дисертацію на тему «Виникнення та розвиток медіамистецтва у системі масової комунікації».

Працював редактором інтернет-видань та інтернет-сторінок друкованих ЗМІ: «Економічна правда», «Голос України», «Інвестгазета», а також аналітиком провідних ділових медіа України.

Автор трьох книжок художньої прози. Найновіша з них, **«Революція ґаджетів»**, вийшовши у вересні 2014 року, передбачила події Євромайдану.

Підписано до друку: 31.08.2014

Формат: 1024x768рх

Обсяг: 10 авторських аркушів.

Видавництво «Крок»

Свідоцтво ДК No.3538 від 30.07.2009 року

а/с 554, Тернопіль-27, Україна, 46027

+38 0352 248436

info@krokbooks.com

KrokBooks.com