

## 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.

2. Лаконічність. Якщо ви не хочете, щоб у коментарях під вашим матеріалом писали «много букафф, ниасилил» – не пишійть «много букафф». Дедалі частіше інтернет-портали відмовляються від довгих аналітичних матеріалів і воліють краще поставити кілька коротких, нехай і менш глибоких. Портал Toshka.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.

3. Простота викладу. Якщо читач буде продиратися 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.

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 :

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, щоправда, 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.