

Навчальний посібник

ОСНОВИ ЯКІСНОГО БЛОГЕРСТВА

Олександр Чекмишев

Леся Ярошенко

ОСНОВИ ЯКІСНОГО БЛОГЕРСТВА

Олександр Чекмишев
Леся Ярошенко

Анотація: Цей посібник започатковує процес навчання технологій якісного інформування в блогосфері, майстерності просування, формування сучасних стандартів, етики, а також громадську дискусію з цього приводу.

У науково-практичній апробації брали участь: Антоніна Басенко, Дмитро Білаш, Інга Вишневська, Олександра Гаскевич, Володимир Древаль, Ярослав Друзюк, Лілія Козуб, Олена Костенко, Соломія Луковецька, Лілія Макашова, Олена Мартиненко, Іван Маруніч, Олександра Осипенко, Любава-Олена Петрів, Дмитро Плешаков, Катерина Рудешко, Максим Сердюк, Дар'я Симоненко, Андрій Тузов, Анна Тян, Катерина Федоренко, Арсен Цимбалюк, Олександра Шумаєва.

Дизайн обкладинки: Олена Кошелева
Комп'ютерна верстка: Олег Дехтяренко

Навчальний посібник

Цей посібник підготовлено в рамках проекту Асоціації «Спільний простір» / Комітету «Рівність можливостей» «Громадський моніторинговий блог» за підтримки Посольства США в Україні. Погляди авторів не обов'язково збігаються з офіційною позицією уряду США. / Supported by the U.S. Embassy in Ukraine. The views of the authors do not necessarily reflect the official position of the U.S. Government."

Чекмишев О.В., Ярошенко Л.А.

Основи якісного блогерства // Асоціація «Спільний простір», Комітет «Рівність можливостей» / Навчальний посібник . – К.: 2014, ФОП А.М.Рудницька, с. 48

ЗМІСТ

Передмова	7
I. Що таке блог, блогери та блогосфера?	9
1. Що ж таке блог?	
2. Типова анатомія блога.	
3. Різновиди блогів.	
II. Секрети блогерського ремесла	12
1. Основне повідомлення.	
2. Правило перевернутої піраміди.	
3. Ключові слова.	
4. Кут подачі тексту.	
5. Архітектоніка блогозапису.	
6. Правила наближення інтересів.	
III. Особливості блогерської мови	19
1. Як писати просто і зрозуміло.	
2. Як не марнувати слова і місце.	
3. Як уникати невиразної абстрактності.	
4. Як зробити так, щоб у центрі уваги завжди були люди.	
5. Як оживляти текст прикметниками і водночас вбивати зайві.	
6. Як не переборщити з уточненнями.	
7. Як змусити дієслова працювати на вас.	
8. Як прив'язати означення і обставини.	
9. Як упоратись із займенниками.	
10. Як не перестаратися із синонімами.	
11. Як привести до ладу додаткову інформацію.	
IV. Професійні стандарти блогосфери	30
1. Оперативність.	
2. Точність.	
3. Достовірність.	
4. Збалансованість, безсторонність і багатоманітність точок зору.	
5. Відокремлення фактів від коментарів і оцінок.	
6. Повнота.	
7. Простота.	
V. Етичні стандарти блогосфери	37
1. Відмова від шокуючих та шкідливих для суспільної моралі матеріалів.	
2. Повага до приватного життя.	
3. Неупрежденість до обвинувачених.	

4. Оприлюднення прізвищ та іншої інформації про жертв злочину чи постраждалих.
5. Захист джерел інформації.
6. Відмова від незаконних методів збирання та оприлюднення інформації.
7. Придбання інформації.
8. Відмова від плагіату.
9. Відмова від дискримінації.
10. Відмова від хабарів.
11. Блогозаписи, які стосуються неповнолітніх.
12. Ембарго, off the record.

VI. Стандарти взаємодії блогерів і адміністрації сайту42

1. Принципи редагування блогозаписів.
2. Цензура.

VII. 10 підказок, як створити топовий блогзапис43

VIII. Як просувати блогзаписи?45

IX. Про авторів45

Передмова

Поява цього навчального посібника започатковує процес саморегуляції української Інтернет-спільноти, зокрема формування стандартів якісного інформування та етики. Не секрет, що досі така важлива складова он-лайн простору як блогосфера у своїй більшості залишається безсистемною й неорганізованою – формально це виглядає як масив розрізаних публікацій і коментарів навздогін якимось подіям, а бо ж розмірковування з приводу якихось проблем.

Українські блогери (особливо в регіонах) не володіють елементарними навиками професійної комунікації та уявленнями про етичні та професійні стандарти комунікації.

Також в Україні немає незалежної Інтернет-платформи для мережі блогерів, які б системно і регулярно дописували не тільки про регіональні події, які мають шанс стати резонансними, а й коментувати те, як ці події висвітлюють чи замовчують традиційні регіональні медіа (в тому числі державні) та які новітні технології, засоби, нестандартні прийоми застосовують регіональні журналісти незалежних традиційних та онлайн ЗМІ, щоб зробити ті події відомими широкій громадськості.

Тому автори підручника ставлять за мету не тільки активізувати саморегуляцію в блогосфері (яка нині стає необхідністю для всього українського сегменту Інтернет), а й забезпечити координацію блогерської спільноти в усіх областях України та Криму для об'єднання голосів громадянського суспільства в Інтернеті та забезпечення організованого обміну інформацією.

Такими чином, ідеться про створення онлайн-платформи для навчання блогерів писемної грамотності, якості комунікації (на рівні розуміння продукування меседжів, архітектоніки тексту та базових стандартів), а також активізацію мережі блогерів для підтримки свободи в мережі Інтернет, зокрема популяризації громадських проектів та ініціатив, спрямованих на захист свободи висловлювання, асоціацій і зборів в онлайн-просторі.

Ще одна мета такої блогерської платформи – налагодження взаємодії між традиційними медіа та блогерами, зокрема через появу публікацій блогерів у традиційних ЗМІ та регулярний аналіз і коментування блогерами того, як ті традиційні медіа висвітлюють резонансні події або ж замовчують їх.

Відтак, автори цього посібника сподіваються, що започаткована його появою дискусія в українському Інтернет-середовищі, створить основу й активізує подальшу розробку таких блогерських стандартів якості й етики, якими б могли скористатися всі користувачі й дописувачі української он-лайн-мережі. Стандарти, основи яких запропоновано в цьому посібнику, не

дублюють професійні й етичні правила традиційних ЗМІ. Однак вони покликані взяти з них усе найкраще та, помноживши на персоніфікованість та інтерактивність, як плоть і кров, жити й розвиватися разом із простором комунікації, де кожен буде одночасно і автором, і читачем, і медіакритиком.

I. Що таке блог, блогери та блогосфера?

Перефразовуючи Анатолія Москаленка (першого директора Інституту журналістики) про журналістів, можна стверджувати: «Блогери – це не професія. Блогери - це стан душі!»

Які б нові означення для блогу не придумували науковці й журналісти, насправді блог – це передовсім те, що в нього вкладає сам автор.

1. Що ж таке блог?

Блог (англ. blog, від «web log») – мережевий журнал або щоденник подій, який регулярно поповнюється текстами, фото або мультимедійними даними¹.

Блог це:

- Особистий щоденник на власному чи на партнерському сайті, доступний для всіх користувачів.
- Специфічний інформаційний чи інформаційно-аналітичний жанр, який дає змогу регулярно поширювати в мережі Інтернет та соціальних мережах інформацію, аналітичні чи особистісно-емоційні коментарі.
- Окремий, у тому числі персональний, веб-сайт, основний зміст якого – особисті записи, автора, що додаються регулярно у зворотному хронологічному порядку (останній запис зверху), а також коментарі користувачів й зображення або мультимедіа.



Блогерами називають людей, які є авторами **блогів**.

Сукупність усіх блогів в Інтернеті створює блогосферу. Популярність блогосфери зумовлена насамперед можливістю використання таких недоступних раніше інструментів, як RSS, trackback та ін. За версією газети «Вашингтон профайл» (Washington Profile), першим блогом вважають сторінку Тіма Бернеса-Лі², де він, починаючи з 1992 року, публікував новини. Широке використання блогів розпочалося з 1996 року. У серпні 1999 року комп'ютерна компанія «Pyra Labs»

із Сан-Франциско відкрила сайт Blogger³. Це була перша безкоштовна блогова служба. Згодом Blogger був викуплений компанією Google.

2. Типова анатомія блога.

Блог може виглядати як стрічка, на якій у хронологічному порядку, згідно з датами їхньої публікації блогером, розташовані дописи, так звані пости, один за одним. Оскільки з часом у блозі накопичується багато постів, зазвичай ця стрічка займає кілька веб-сторінок⁴, так що найновіший пост розміщується у верхній частині першої сторінки, і чим давніше, тим нижче від нього містяться попередні пости, скажімо, всі пости за останній тиждень; друга сторінка тоді присвячена постам за тиждень до того, третя сторінка ще давнішим, і так далі. Як правило, сторінки блога також містять посилання на архів блогу, тобто на попередні пости, згруповані по місяцях і роках. Отже, навігація блога в хронологічному порядку є дуже легкою.

Окрім того, у багатьох системах блогування можливо призначати категорії постам. Ці категорії відбивають тематику постів, як наприклад, «програмування», «поетика», «сімейні справи» і таке подібне. Тоді відвідувачі блога, які цікавляться думками блогера щодо програмування, можуть за посиланням на цю категорію перейти до всіх існуючих постів автора, присвячених цьому предмету.

Типово окремий пост у блозі має заголовок, дату публікації, власне, зміст, який складається з гіпертексту⁵ (думки автора, цитати тощо), посилань на інші сайти та блоги в Інтернеті, інколи зображень чи навіть відео. Також пост містить коментарі до нього, залишені відвідувачами та просту веб-форму, за допомогою якої вони долучають ці коментарі.

3. Різновиди блогів

1) За автором (авторами):

- *Особистий (авторський, персональний) блог* — ведеться однією особою (як правило – його власником);
- *«Примарний» блог* — ведеться від імені чужої особи невизначеною особою;
- *Колективний або соціальний блог* — ведеться групою осіб за правилами, які визначає власник;
- *Корпоративний блог* — ведеться всіма співробітниками однієї організації.

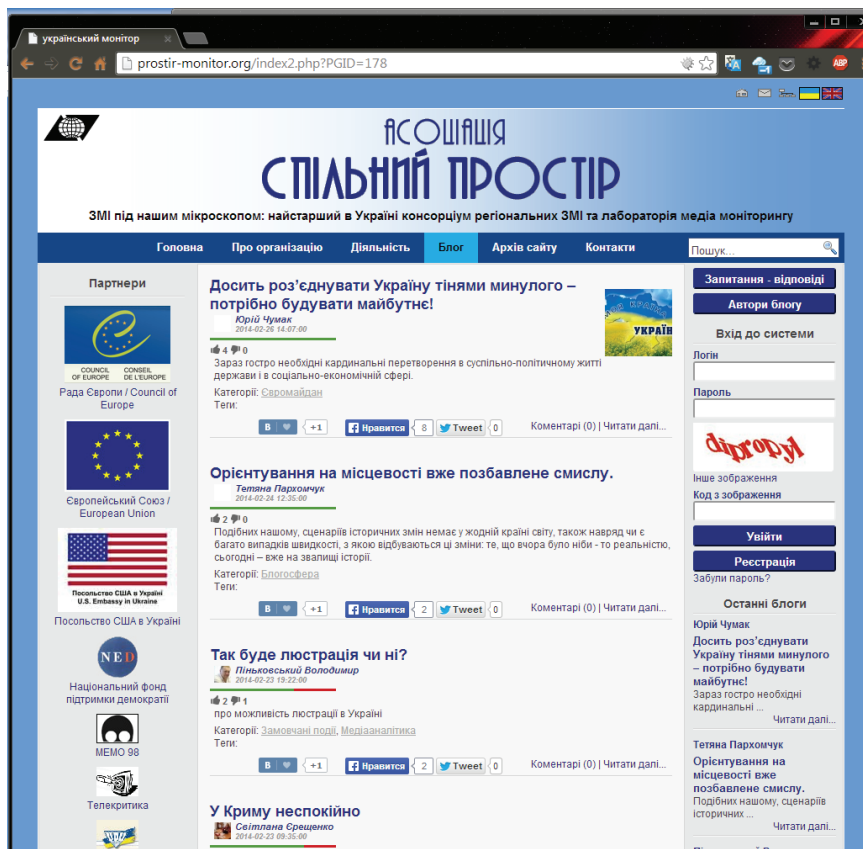
2) За наявністю мультимедіа:

- *текстовий блог* — блог, основним змістом якого є тексти;
- *фотоблог* — блог, основним змістом якого є фотографії;

- *музичний блог* — блог, основним змістом якого є музичні файли;
- *подкаст і блогкастинг*⁶ — блог, основний зміст якого надиктовується та викладається у вигляді MP3-файлів;
- *відеоблог* — блог, основним змістом якого є відеофайли.

3) За особливостями змісту⁷:

- *контентний блог* — блог, який публікує первісний авторський текст;
- *мікроблог* — блог, дописами в якому є короткі щоденні новини з власного життя користувачів (див. Мікроблогінг);
- *моніторинговий блог* — блог, основним змістом якого є відкоментовані посилання на інші сайти чи блоги;
- *цитатний блог* — блог, основним змістом якого є цитати з інших блогів;
- *сплог* — спам-блог.



Мал. Приклад корпоративного блогу

II. Секрети блогерського «ремесла».

Блогерства цілком стосується формула Андрія Куликова в контексті суперечки про те, що таке журналістика (творчість, чи ремесло): «...Звичайно, це ремесло, але скільки в ньому творчості...»

Діяльність блогера і журналіста – це, звісно ж, не одне і те ж. Та все одно є певні професійні прийоми й правила, застосування й дотримання яких роблять кінцевий продукт журналіста чи блогера однаково сприйнятнішим для їхньої аудиторії.

Ось деякі з них:

1. Основне повідомлення

Основне повідомлення – це суть того, про що повідомляється. Воно може бути лише одним і розташовується на самому початку. Основне повідомлення повинне міститися в заголовку і складатися із 2-5 слів.

Як знайти основне повідомлення?

Спосіб 1. Із записів, зроблених у блокноті чи за допомогою диктофона треба визначити головну суть події, сформулювати на її основі першу фразу, а вже потім доповнити головну інформацію додатковою.

Спосіб 2. Треба уявити, що у вас є лише кілька секунд розмови по мобільному телефону (в якого сіла батарея), щоб повідомити близькій людині про щось важливе⁸.

Приклад:

Жерар Депардє вперше знявся у телевізійному фільмі. Він зіграв графа Монте-Крісто в екранізації однойменного роману Олександра Дюма. Фільм має чотири серії й транслюватиметься по першому каналу французького телебачення з 7 вересня („La Croix“, 2.09.88)⁹.

2. Правило «перевернутої піраміди».

Правило «перевернутої піраміди» - це уміння правильно визначити, яка саме інформація є головною для нашої аудиторії.

Правило „перевернутої піраміди“ означає, що спочатку подається найголовніша інформація – основне повідомлення, а потім факти, відомості, судження, думки, які її доповнюють. Таким чином, спочатку подається найважливіша, а потім додаткова й дедалі менш важлива чи ілюстративна інформація.

Принцип перевернутої піраміди визначає правила побудови інформаційних жанрів та використовується для побудови новинних матеріалів. Він передбачає, що найважливіша інформація – основне повідомлення – міститься на початку тексту. Далі, за принципом віддалення, розміщуються менш важлива інформація.

Зібравши основні елементи повідомлення, необхідно послідовно скласти з них схему, яка нагадує “перевернуту піраміду”, згори – найважливіший факт, а далі менш важливі деталі, які його розкривають.

Перший абзац (або два абзаци) – преамбула (лід) – найважливіша інформація. Далі “горішок” – середина, ядро, стержень того, про що йде мова. Далі менш важливі, але достатньо цікаві подробиці і моменти.

Згідно з правилами “перевернутої піраміди” треба дати відповіді на такі запитання: ХТО?, ЩО? ДЕ? КОЛИ? ЯК? В ЯКИЙ СПОСІБ?



Принцип прямої піраміди застосовують і до художньо-публіцистичних жанрів (замальовка, нарис, есе, фейлетон, памфлет, життєва історія та ін.). В такому матеріалі сюжет розкривається послідовно, зацікавлюючи читача і утримуючи інтерес до кінця матеріалу.

Принцип ромба або діаманта

Він використовується для написання аналітичних матеріалів (стаття, огляд, налічна кореспонденція, рецензія, лист, інколи його використовують для написання репортажу).

Такий матеріал може починатися з повідомлення, життєвої історії, випадку, що стали причиною для написання матеріалу, а далі переходить до основної інформації – проблеми, якій присвячений матеріал. Матеріал може подаватися як суцільним текстом, так і бути розбитим на блоки під окремими заголовками, що зробить його легшим для сприйняття читачами¹⁰.

Серед запитань, на які може дати відповіді матеріал, не менш важливими є й прогностичні відповіді. Зокрема: **ЩО ЦЕ МОЖЕ ДАТИ? ДО ЧОГО ЦЕ МОЖЕ ПРИЗВЕСТИ? ХТО ВІД ЦЬОГО ВИГРАЄ (ПРОГРАЄ)?**

Приклад:

Брітні віддала перевагу синові над чоловіком

Кевін Федерлайн (ХТО) вже другий тиждень живе у друзів (ЩО, ЩО РОБИТЬ) його дружина Брітні Спірс (ХТО) виставила його з дому (ЩО, ЩО ЗРОБИЛА) в Малібу (ДЕ). І хоча прес-аташе співачки (ХТО) наполегливо повідомляє, що відносини між подружжям «цілком пристойні», (ЩО, ЩО ПОВІДОМЛЯЄ) друзі (ХТО) вже ледь не роблять ставки на те, як довго це протримається їхній шлюб. Вони стверджують, що Брітні (ХТО) втомилася від «незрілих» звичок свого чоловіка, який «нехтує батьківськими обов'язками» та годуванню і прогулянкам із новонародженим Шоном Престоном і віддає перевагу «клубитися» до ранку. (ЧОМУ ВИСТАВИЛА).

Як бачимо, автор новини відповів на запитання:

ХТО? - Брітні Спірс, Кевін Федерлайн, прес-аташе, друзі

ЩО? - Виставила чоловіка з дому, він живе у друзів

ДЕ? - Десь у Малібу

ЧОМУ? - Знехтував батьківськими обов'язками

Автор короткої новини не став відповідати на запитання:

ЯК? - Розлучилися спокійно чи зі скандалом?

КОЛИ? - Може, день тому, а може тиждень¹¹.

3. Ключові слова та кут подачі тексту

Ключові слова – це тема, яка важлива для аудиторії.

Ключові слова – це перше словосполучення основного повідомлення, яке визначає тему факту та його аудиторію. Це не більше 3-х слів. Ключові слова, як правило, виділяються графічно і вони, таким чином, відіграють роль заголовка, “втопленого” на самому початку тексту. Аналогом такого “втопленого” (прихованого) заголовку в газетних жанрах (таких як факт, замітка, кореспонденція, звіт, репортаж, інтерв'ю) є лід, або вріз, що передбачає графічне виділення (як правило, напівжирним шрифтом) кількох слів чи навіть коротких речень.

Є кілька способів визначити ключові слова:

1) Почати текст із **прізвища** відомої і популярної особи, до якої однозначно буде привернута увага.

2) Почати текст з **цитати** відомої особи. Так доцільно робити, коли ця відома особа на 100% є впізнаваною.

У блогосфері правильно визначені й до місця використані ключові слова – це один із визначальних факторів популяризації й капіталізації блогу. Саме ключові слова приведуть до блогера його аудиторію через веб-пошук. Як же правильно їх визначити? Секрет простий: треба поставити себе на місце користувача інтернету, для якого ви пишете. Уявити, які слова цей користувач вбиває в рядок пошуковика. Якщо ключовими словами ви обрете професійний жаргон, назви брендів мовою оригіналу або вирази, зрозумілі тільки в певному регіоні – це приведе до вас колег або земляків. Назвавши ті самі поняття загальноновживаними словами, ви отримаєте аудиторію зі значно ширшими інтересами.

Кут подачі – це коли, перефразовуючи Еріка Фіхтелиуса,:
«...ми можемо розповісти про цілий ліс: клімат, площу, ландшафт, види рослин. – але при цьому не побачити дерев. А можемо розповісти про одне дерево і описати весь ліс.»

Кут подачі – це елемент тексту, який для кожного посту завжди один і зумовлений основним повідомленням і добирається одночасно із жанром. Кут подачі безпосередньо залежить від обсягу. Для посту у жанрі факту кут подачі максимально вузький. У разі необхідності більш детальнішого і аналітичнішого представлення інформації, добирається інший жанр, а відповідно й інший кут подачі.

Використаємо вже знайомий приклад:

Жерар Депардье вперше знявся у телевізійному фільмі. Він зіграв графа Монте-Крісто в екранізації однойменного роману Олександра Дюма. Фільм має чотири серії й транслюватиметься по першому каналу французького телебачення з 7 вересня („La Croix“, 2.09.88).

Тут кут подачі вузький – у матеріалі вказується прізвище конкретного актора та повідомляється, що він зробив.

Якщо треба було би зробити матеріал аналітичним, автор, приміром, проаналізував би ситуацію у французькому кіно, на тлі якої з'явився згаданий фільм. У такому разі кут подачі був би значно ширшим, а пост за жанром був би схожий на статтю.

4. Архітектоніка блогозапису

Розглянемо блогозапис на прикладі вже аналізованого матеріалу, написаного в жанрі **факту** (лаконічна замітка, яка не має заголовку і в якій ключовими словами є прізвище й ім'я відомого актора, а основним повідомлен-

ням – перше речення). Оскільки факт є найменшою жанровою формою, його архітектоніка гранично проста:

1) Спочатку йдуть ключові слова (**Жерар Депардье**), які виділяються графічно і покликані привернути увагу аудиторії до постаті відомої особи.

2) Ключові слова переходять в основне повідомлення, яке дає змогу зрозуміти суть матеріалу і дає відповідь на запитання, а що ж такого цей **Жерар Депардье** зробив (**Жерар Депардье** вперше знявся у телевізійному фільмі).

3) Далі одразу повідомляється як і в який спосіб він це зробив (*Він зіграв графа Монте-Крісто в екранізації однойменного роману Олександра Дюма*).

4) Факт також коротко інформує про сам фільм та відповідає на запитання де і коли глядачі зможуть цей фільм побачити. (*Фільм має чотири серії й транслюватиметься по першому каналу французького телебачення з 7 вересня*).

5. Правила наближення інтересів

У житті часто буває так, що «...багаті теж плачуть...». А тому ці правила не працюють поодиночі. Навпаки, дивовижним чином вони переплітають:

1. Відстань (чим далі від представника потенційної аудиторії розгортаються події, тим вони для нього менш цікаві) – це правило називається правилом географічного наближення, або правилом “убивчих” кілометрів.

2. Час (чим далі в минуле від представника потенційної аудиторії розгортаються події, тим вони для нього менш цікаві) – це правило називається правилом хронологічного наближення.

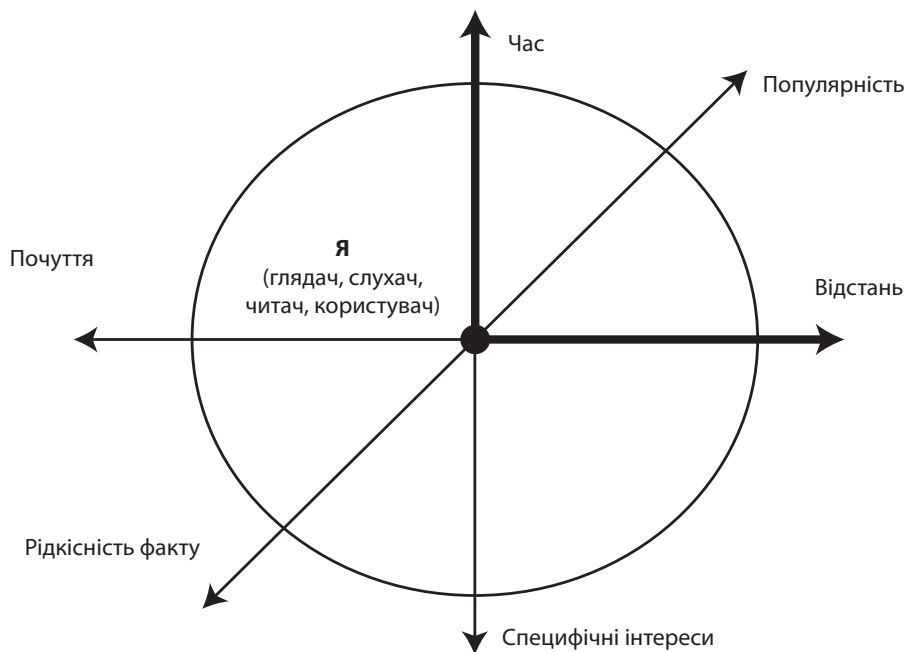
3. Почуття (подія тим цікавіша для представника потенційної аудиторії, чим більшою мірою вона може вплинути на його почуття) – це правило називається правилом емоційного наближення.

4. Індивідуальні специфічні інтереси (подія цікава для представника потенційної аудиторії, якщо вона стосується його професійних інтересів, релігійної чи національної приналежності, захоплення, хобі тощо) – це правило називається правилом наближення за специфічними інтересами.

5. Популярність (подія тим цікавіша для представника потенційної аудиторії, якщо у ній чи в її контексті згадується відома особа – коронована особа, поп-зірка, суперспортсмен тощо) – це правило називається правилом наближення за принципом популярності.

6. Рідкісність (подія тим цікавіша для представника потенційної аудиторії, чим вона неординарніша та рідкісніша) – це правило називається правилом наближення за принципом рідкісності. Правило за принципом рід-

кісності враховує теми, які традиційно привертають увагу аудиторії своєю сенсаційністю: смерть, страх, секс, скандал.



Приклад поєднання правила перевернутої піраміди та правил наближення інтересів.

У блогаписі в жанрі факту (наприклад, коли йдеться про миротворчу операцію в Ліберії), основне повідомлення в поєднанні з правилами наближення інтересів можна сформулювати у кілька способів:

1. Основне повідомлення подає читачам (наприклад, одеського сайту) інформацію про участь в операції одесита: *"Одесит лейтенант Львовчикін врятував 10 ліберійських дітей"*. Далі після основного повідомлення подається інформація де, як і в який спосіб він це зробив. У такий спосіб подія, яка віддалена від одеської аудиторії, наближується до неї через констатацію участі в події земляка-одесита.

2. Основне повідомлення спрямовується у найближче майбутнє: *"10 заручників-смертників будуть жити"*. Далі після основного повідомлення подається інформація про те як, де і який спосіб врятували дітей. Таким чином, потенційна аудиторія отримує інформацію про те, що вже відбулося з проєкцією у майбутнє. При цьому важливо в основному повідомленні вживати

дієслова і конструкції, що підкреслюють не минулий, а теперішній чи майбутній час.

3. Основне повідомлення зачіпає почуття потенційної аудиторії: *“Зі слезами на очах батьки обнімали врятованих дітей”*. Далі після основного повідомлення подається інформація про те як, де і як це відбувалося.

4. Основне повідомлення для, наприклад, сайту православної громади, формулюється так: *“Православні миротворці несуть порятунок ліберійським дітям”*. У такий спосіб інтерес аудиторії привертається через ідентифікацію рятівників з їх релігійною приналежністю.

5. Основне повідомлення подає читачам інформацію про участь у миротворчій операції відомої співачки: *“Руслана рятує 10 сербських дітей”*. Далі після основного повідомлення подається інформація де, як і в який спосіб вона це зробила. За допомогою цього прийому увага аудиторії привертається через участь у події відомої особи.

6. Основне повідомлення, яке будується на основі рідкісності, доцільно використовувати тоді, коли блогер володіє воістину сенсаційною інформацією: *“Порятунок 10-ти дітей відвернув початок нової західноафриканської війни”*.

III. ОСОБЛИВОСТІ БЛОГЕРСЬКОЇ МОВИ

Якою б мовою не користувався блогер, є загальні правила, які по-особливому відрізняють його тексти, роблячи кращі їхні зразки схожими на приклади журналістики, без перебільшення, достойної Пулітцерівської премії.

Про особливості мови журналістських матеріалів написано чимало. А от мову блогерів дуже часто критикують. Тому розглянемо основні приклади, як вимоги до журналістського продукту цілком можна застосувати і до блогзаписів.¹²

1. Як писати просто і зрозуміло

Вимог чи якихось критеріїв оцінки блогерської мови нема. Головне, щоб усе було якомога зрозуміліше для аудиторії. Ось кілька прикладів:

Написано неправильно: *«Дванадцять рятувальних машин швидкої допомоги були готові доставити постраждалих до найближчих лікарень.»*

Чому? Але, якщо подумати вдруге, стає зрозуміло, що шість із цих 12 слів зайві. Машини швидкої допомоги — це рятувальний транспортний засіб; вони не байдюкують; вони завжди перевозять постраждалих, а не здорових та міцних; і вони рідко шукають віддалену лікарню. Шість слів — це все, що потрібно: *«Дванадцять «швидких допомог» перебували в готовності.»*

Написано неправильно: *«Відносини між парламентом і державними чиновниками — це відносини симбіозу.»*

Чому? Звичайно, слово симбіоз чудово підходить, воно добре для певної аудиторії. Та як його зрозуміють пересічні читачі? Чому б не сказати: *«Парламент і державні чиновники годують одне одного»* або *«залежать одне від одного?»*

Написано неправильно: *«Компанія очікує могутнього синергетичного ефекту від об'єднання.»*

Чому? Синергетичний ефект — це корпоративний жаргон (і рідко коли правда). Довше, але менш загадково: *«Компанія очікує, що після об'єднання підприємства працюватимуть продуктивніше, ніж раніше.»*

2. Як не марнувати слова і місце.

Жива мова — це стисла мова. У реченнях не має бути зайвих слів, в абзацах — зайвих речень, так само як у кресленні не має бути зайвих ліній, а в машині — зайвих деталей. Це не

означає, що автор має робити всі речення короткими чи уникати подробиць і розглядати зображуване в загальних рисах, але потрібно, щоб кожне слово промовляло.

Неправильно	Правильно
Незвичайним для комісії Київради є погоджувальна комісія з більш ніж чотирма членами.	Погоджувальна комісія Київради, яка складається із більш ніж чотирьох членів — річ незвичайна.
Управління повідомило, що на п'ятницю з Миколаївщини отримано багато скарг. Зараз триває процес їх перевірки слідчими на предмет виявлення можливих порушень.	Управління повідомило, що в п'ятницю з Миколаївщини надійшло багато скарг. Нині слідчі їх перевіряють.
Як повідомляє уряд, у серпні споживачі менше виплачували поточні борги за позиками у серпні й активніше брали нові позики, ніж раніше цього року.	Як повідомляє уряд, у серпні споживачі активніше брали позики і менше їх повертали, порівняно з попередніми місяцями.
житло і нерухоме майно в районі Троєщини	будинки в районі Троєщини
конкретно реагують на інциденти	реагують на інциденти
на всю тривалість рейсу	на весь рейс
використав свій вагомий вплив на підтримку	підтримав
поки що не відомі	невідомі
може призвести до ушкодження печінки	може зашкодити печінці
це дасть можливість переоснастити	це дасть можливість
їхній парк новими реактивними літаками, що споживають менше пального	придбати реактивні літаки, що споживають менше пального
зараз він прохає про відпочинок	він хоче відпочити

3. Як уникати невизірної абстрактності.

Певні абстрактні іменники, традиційні для газетного вжитку, ведуть до створення цілої групи зайвих слів: питання, випадок, ситуація, становище, потужності, можливості, діяльність, сфера, фактор, пропозиція, базис, якість, сутність, процес, проблема. Часто ці іменники є джерелом специфічних словосполучень: інтенсивний рух стає проблемами інтенсивного руху або ситуацією переважання транспорту.

Крім того, що вони нудні, ці іменники ще й неточні. Що таке потужності, питання, проблема? Потужності можуть бути виробничі й енергетичні. Питання — це щось, про що люди сперечаються чи щодо чого мають розбіжності. Проблемою здоров'я може бути забитий палець на нозі й невиліковний рак.

Чоловік, якому перерізали горло на темній вулиці, є жертвою насильства, але в такій передачі багато втрачається. Ось що роблять абстрактні слова. Назвіть речі своїми іменами — і ви отримаєте виразну картину. Назвіть щось сільськогосподарським знаряддям — і ви можете говорити про плуг, граблі чи трактор із кондиціонером.

Певна річ, ці набридливі абстрактні іменники мають право на існування, та наведені приклади показують, чому варто використовувати їх з обережністю:

Неправильно	Правильно
Така ситуація становить загрозу для населення, оскільки спостерігається тенденція зростання кількості злочинів, скоєних умовно засудженими особами.	Це ризиковано, бо засуджені умовно скоюють злочини частіше.
Що стосується питання соціальної допомоги, то комісія відстрочує її виплату на три тижні.	Комісія відстрочує виплату державної допомоги на три тижні.
Уряд вирішив замінити його генералом з більш енергійним характером.	... замінив його більш енергійним генералом.
Злочини насильницького характеру частішають.	Насильницькі злочини частішають.
Законодавці загрожують призупинити виконання всіх відкритих гірничодобувних робіт.	... весь відкритий видобуток.
Надаються великі можливості для проведення відпочинку.	Надаються великі можливості для відпочинку.

Ідея мосту нижче Осокорків отримала практичне втілення.	Ідея мосту нижче Осокорків стала реальною.
Втрата кваліфікованих робітників стане руйнівним фактором для економіки Західної Німеччини.	Втрата кваліфікованих робітників позначиться на економіці Західної Німеччини.
Ще одним приводом для занепокоєння є питання продуктивності.	Ще одним приводом для занепокоєння є продуктивність.
Вони отримують чеки на місячній основі.	Вони отримують місячні чеки.
Вони погодилися, що пригода в лісі стала корисним досвідом.	Пригода в лісі була корисною.
Математичні вміння розглядаються як цінний навчальний досвід.	Математика допомагає вивчати інші науки.
Він є визнаним лідером у царині медицини.	Він є лідером у медицині.
Півміста живе в умовах крайньої бідності.	... живе у крайній бідності.
Державні лікувальні заклади мають бути модернізовані.	Державні лікарні треба модернізувати.

4. Як зробити так, щоб у центрі уваги завжди були люди.

Абстрактність і невизначеність часто стає на перешкоді авторам, які намагаються висловлюватися максимально точно, випускаючи при цьому з уваги, що вони пишуть для людей і, отже, мають писати про людей.

Абстрактність і невизначеність часто стає на перешкоді авторам, які намагаються висловлюватися максимально точно, випускаючи при цьому з уваги, що вони пишуть для людей і, отже, мають писати про людей.

Неправильно. Як свідчить дослідження, аварії частіше стаються з мотоциклістами і мають трагічніший характер.

Чому? У цьому реченні ніщо ні на кого не діє. Немає й натяку, що це стосується людей. Скажемо конкретніше:

Правильно. Мотоциклісти потрапляють в аварії частіше за інших водіїв, і ці аварії частіше призводять до загибелі й тяжких травм — про це свідчить дослідження.

Неправильно	Правильно
Конкурс на заміщення посад судових виконавців «продемонстрував надзвичайну диспропорцію у ставленні до чорношкірих і латиноамериканців порівняно з білими», йдеться у висунутому сьогодні звинуваченні федерального суду.	Конкурс на заміщення посад судових виконавців був несправедливий до чорношкірих і латиноамериканців, у зв'язку з чим сьогодні федеральний суд висунув звинувачення.

Чому? У виправленому варіанті завдяки правильному використанню двох слів, був *несправедливий*, сказано все те, на що в оригінальній версії пішло 12.

Неправильно	Правильно
У середу комунальні підприємства отримали розпорядження не припиняти на зимові місяці обслуговування осіб похилого віку, для здоров'я яких може існувати загроза.	У середу комунальні підприємства отримали наказ не припиняти обслуговування літніх осіб та тяжкохворих.

Чому? Виправлене речення точно визначає про кого йдеться. Ось абстрактні плями у статті про роботу поліції:

Неправильно. *Міліція «розлючена» численними предметами, які кидають з дорожніх мостів по проїжджаючих машинах; у міліції кажуть, що до правопорушників буде вжито суворих заходів, «поки когось не вбило». Співробітник міліції Іван Петренко сказав, що орган правопорядку поки що не має підстав пов'язувати недавні аварії, які призвели до тяжких травм, з правопорушеннями на естакадах, проте додав: «Ми гадаємо, що деякі з останніх інцидентів такі пов'язані з ними. Для простого збігу це, здається, забагато».*

Чому? Як ідеться далі у статті, малолітні нелюди кидалися з естакад пляшками, камінням і цеглою — це наочніше, ніж численні предмети. Дайте подобицям витіснити загальне:

Правильно. *Міліціонери кажуть, що вони розлучені малолітніми, які кидають каміння і пляшки з естакад; міліція має намір вжити суворих заходів, «поки якогось водія не вбило». Капітан Іван Петренко сказав, що міліція поки що не має підстав пов'язувати недавні аварії, які призвели до тяжких травм, з киданням каміння, але «для простого збігу це, здається, забагато».*

5. Як оживляти текст прикметниками і водночас «вбивати» зайві.

Не кожен іменник вимагає прикметника. Не кожен прикметник вимагає прислівника. Не кожен автор має що сказати.

Неправильно. ЛОНДОН — *Тонкий, з майже хлопчачою* постаттю, наступний король Англії пройшов по *товстому* килиму *вишуканого* готелю «Браун» на Піккаділі. Він записався у книзі реєстрації під спалахи фотокамер. По дорозі до *величезного чорного* «ролс-ройса» біля виходу він раптом зупинився. Він побачив двох молодих дівчат, які працювали з книгою реєстрації у вестибюлі. «Що ви робите?» — запитав він *ввічливо і по-справжньому аристократично*. Дівчата підвели очі й оторопіли. «То книга реєстрації, чи не так?» — запитав бездоганно одягнений і вихований принц Чарлз.

Чому? Ви очікуєте від принца ввічливості, бездоганного виховання та одягу і того, що він відвідує вишуканий готель, а не блошиний розплідник. Зрештою, *товстий килим* свідчить про багатство і вишуканість. А що таке *майже хлопчача*? Що таке *по-справжньому аристократично*? Викресліть усі означення, крім *товстий, величезний, чорний*, і матеріал одужає.

Не чіпайте іменників, які не потребують додаткового підсилення: *серйозна* небезпека, *суворе* попередження, *смертельна* отрута, *тяжка* криза.

Криза — це за визначенням серйозний поворотний момент. А звичка до механічного чіпання означень призводить до кричущих надмірностей, серед яких:

Приклади дурниць:

абсолютно безперечний
сільськогосподарські рослинні культури
тяжкий вибір
близьке сусідство
повна монополія
цілковито заповнений
руйнівні чвари
кінцевий результат
точний двійник
план на майбутнє
широка публіка
нескорочуваний мінімум
бездиханний труп
одинокий самітник

безглузда нісенітниця
взаємна співпраця
новий рекорд
старовинне прислів'я
органічне життя
особистий друг
прагматичний реаліст
правдиві факти

6. Як не переборщити з уточненнями.

Деякі автори так пристрастилися до уточнень — чи відчувають себе в такій небезпеці, — що прикривають свої фланги цими словами навіть тоді, коли фланги жодної оборони не потребують.

Уточнювальні вставні слова необхідні там, де є сумнів стосовно стверджуваного. Оскільки новини часто ґрунтуються на неповній інформації, необхідною є певна перестраховка: *можливо, ймовірно, як повідомляється, як стверджується, начебто, в цілому і тому подібне.*

Неправильно: ... *про це, ймовірно, можна сказати з цілковитою певністю...*

Чому? Можна сказати або *ймовірно*, або ж з *цілковитою певністю*, але не те і те водночас.

Неправильно: *Обидва чоловіки, як стверджується, визнали себе винними у крадіжці 40 тисяч доларів.*

Чому? Оскільки вину було визнано, як *стверджується* не потрібно.

Неправильно: *Клієнти ресторану розповіли поліції, що підозрюваний зібрав у них гаманці й цінності. Потім він, як стверджується, забрав те, що було в касі, і втік через бокові двері.*

Чому? Оскільки ім'я грабіжника не називається, і *підозрюваний*, і як *стверджується* не є потрібними, якщо тільки автор не підозрює, що у жертв були галюцинації.

А ось занадто невпевнений автор вживає обставину, яка в даному контексті може довести когось до серцевого нападу:

Неправильно: *Саме так це виглядає у Белграді, який зазнав минулої ночі найжорстокіших бомбардувань, до яких о 5.30 приєднався, як припускається, не пов'язаний з ними землетрус.*

Чому? «Як припускається»? То НАТО могло і землетрус влаштувати? Не зводьте очей із *в основному, по суті, істотно* і компанії, які зазвичай є зайвими.

7. Як змусити дієслова працювати на вас.

Дієслово, особливо в активному стані, відіграє у реченні головну роль. Від нього залежить рух і темп.

Характерна риса абстрактного стилю полягає в антипатії до виразних дієслів, які замінюються комбінаціями розпливчастих дієслів, абстрактних іменників і означень.

Неправильно	Правильно
Біженці <i>потерпають від жажливого голоду</i> у таборі в пустелі.	Біженці у таборі в пустелі голодують.
Портленд <i>перебуває в колективній жалобі</i> за загиблими молодими альпіністами.	Портленд сумує за загиблими молодими альпіністами.
надав вирішальні докази	довів
надав дозвіл	дозволив
провели зустріч	зустрілися
досягли домовленості	домовилися
взяли до розгляду	розглянули
помістити під варту	арештувати, ув'язнити

У деяких випадках багатослівніша форма виправдана через те, що вона передає якісь нюанси. *Досягли домовленості* вказує на триваліші зусилля, ніж домовилися. Проте, як правило, достатньо одного дієслова.

8. Як прив'язати означення і обставини

Мова має багато можливостей поставити вам підніжку, і найпідступніша з них — означення чи обставина, які стоять на неправильному місці.

Не дозволяйте пов'язаним між собою думкам у реченні розповзатися по різних кутках. Означення і обставини мають стояти близько до означуваного слова, а дієслова — близько до підмета чи суб'єкта дії, яку вони означають.

Неправильно: Горбачова востаннє бачили на людях 7 серпня, коли він приймав групу американських учителів російської мови в Москві.

Чому? Навряд чи вони там учителювали, але, поза сумнівом, знали російську (... бачили на людях 7 серпня у Москві...).

Неправильно: Міліція сподівається, що розтин підтвердить особу підлітка, тіло якого знайшли схованим у нижній камері каналізаційного відстійника з допомогою самозваного ясновидця.

Чому? Треба переписувати (... тіло якого, сховане в нижній камері каналізаційного відстійника,...). Знайдіть його пізніше.

Неправильно: За повідомленням поліції, чоловіка з Гарлема, що зник місяць тому, було знайдено вбитим його дружиною у багажнику їхньої машини.

Чому? Вона не винна. «За повідомленням поліції, жінка з Гарлема знайшла тіло свого вбитого чоловіка у багажнику їхньої машини. Він зник місяць тому».

9. Як впоратися із займенниками.

«Займенниковий біль» спричиняється таким розміщенням займенника, при якому виникає сумнів щодо слова, до якого він відноситься.

Неправильно. Він сказав, що не сумнівається в тому, що це справді малюнок Матісса ціною у 100 тисяч доларів. На ньому є авторський підпис, і він містить зображення облич улюблених моделей митця.

Чому? Займенник він відноситься до малюнок, а не до підпису, який сам по собі коштував би 100 тисяч, якби там справді були усі ті обличчя.

Неправильно. Голова присяжних пізніше сказав репортерам, що членам журі було тяжко повірити свідкам, представленим штатом. «Вони плуталися у більшості основних моментів».

Чому? Можна подумати, що вони відноситься до присяжних. Поставити в дужках після вони уточнення свідки — рішення не найкраще. Напишіть: їхні свідчення «були плутаними у більшості основних моментів», — сказав він.

10. Як не перестаратися із синонімами.

Автори, які вважають невіглаством повторення простих слів на віддалі двох кроків, відправляються полювати на синоніми.

Така практика вже давно стала приводом для жартів, отримавши назву «вишуканих варіацій». Вона стає ще гротескнішою за наявності невеликої кількості справжніх синонімів, коли автор намагається помилково вводити свої власні:

Неправильно. Члени спеціальної комісії мерії мали зустрітися з власниками будівель, щоб обговорити з ними, які будови вони хочуть зберегти, і з'ясувати шляхи пристосування старіших споруд до нових умов використання.

Чому? Споруди переважно вживається для позначення нежитлових будівель, а у повідомленні йдеться, зокрема, про багатоквартирні житлові будинки. Будово взагалі синонім не будівлі, а будівництва. Якщо автор не

хоче раз у раз повторювати будівля, вихід полягає у вживанні займенників та прикметників в іменниковому значенні: ... щоб обговорити, які з них вони хочуть зберегти, і з'ясувати шляхи пристосування старіших до нових умов використання.

Та сама жага до витонченості перетворює слонів на сірих велетнів, собак — на найкращих чотириногих друзів, тигрів — на смугастих хижаків, а автомобілі — на засоби пересування. Нафта стає чорним золотом, сніг — білою пудрою (один справедливо забутий поет колись назвав його навіть «Божою лупою»), а банан обертається на довгастих жовтих фрукт.

11. Як привести до ладу додаткову інформацію.

Подання додаткової інформації в недоречних місцях призводить до появи речень, що дивовижним чином поєднують непоєднане.

Чому? Уродженець Детройта, він був пристрасним колекціонером марок — у некрологах часто трапляються такі нелогічні твердження.

Наступний приклад — уривок з новинного матеріалу про смерть Елвіса Преслі — показує, до якого хаосу може спричинитися неухважна робота з додатковими даними.

Стаття написана багато років тому, але вона — справжня класика плутанини у додаткових даних і варта того, щоб витягти її на світ Божий. Крім того, її можна показувати людям, які вірять, що Преслі живий — стаття скидається на протокол розтину і може слугувати аргументом, що заперечує таку думку.

Автор наполегливо намагається розповісти про головні моменти кар'єри співака, тоді як стаття будується за моделлю новинного повідомлення. У результаті деякі речення борсаються, як риба без води:

Неправильно. Медик Джордж Нікопулос, який тривалий час лікував співака, відомого як Король рок-н-ролу, повідомив, що розтин показав звуження в одній з артерій біля серця, яке обмежувало кровообіг і спричинило серцевий напад.

Преслі, якому запис пісні «Готель, де розбиваються серця» допоміг вийти на вершину світу розваг 21 рік тому, знайшли неприємним по обіді у вівторок у його маєтку Грейсленд у передмісті Мемфіса.

Лікар сказав, що спроби реанімувати Преслі, який зіграв у 31 фільмі — зокрема «Кохай мене ніжно» і «Тюремний рок», тривали досить довго, оскільки була невелика ймовірність того, що життя ще жевріє в його організмі.

Попри всю корисність правила перевернутої піраміди — і цілковиту необхідність його дотримання в оперативних новинах — у ньому є й небезпека.

Наслідки центральних подій іноді залишаються неясними. Читачам повідомляється, що сталося, однак не завжди — як це сталося і яким був порядок подій. Ретельний автор розсортовує події у чіткому хронологічному резюме, яке подається після повідомлення основного змісту новини. Але часто все залишається так:

Неправильно. Він розповів, що в'язні, озброївшись саморобними ножами, захопили молоковоз, за допомогою якого проломали стіну висотою у 25 футів. Потім члени групи кинули по караульному приміщенню пляшки з коктейлем Молотова, виготовленим з розчинника фарби, і позіскакували з молоковоза.

Чому? Коли її проломали? Коли позіскакували?

Неправильно	Правильно
Минулої середи трирічна мавпа втекла з прив'язі й покусала жінку та її сина після того, як на ходу вскочила у їхню машину.	Минулої середи Колумбо зірвався з прив'язі і втік з двору Колманів.
Сусідка Деббі Джексон заявила, що перед нападом мавпу дразнили кілька дітей, які з криками під'їхали до неї на велосипедах.	Їхня сусідка заявила, що до Колумбо з криками під'їхали на велосипедах діти. Налякана мавпа вскочила у машину, що проїжджала по дорозі, і покусала жінку за кермом та її сина.
Після покусу Колумбо видерся на дерево і зліз лише після того, як один хлопчик заманив його порізанним на шматочки бананом.	Потім Колумбо заліз на дерево і залишався там, доки один хлопчик не заманив його бананом.

Чіткі і стрункі речення найкраще почуваються у добре організованій статті. Неправильна робота з додатковими даними призводить до засмічення механізму. Головним чином це стосується організації матеріалу. Стрибки туди-сюди в результаті дають зайві слова і стомлюють читача. Завершіть тему, а потім переходьте до наступної.

Спрощуйте. Уникайте безладдя. Скорочуйте. Добре думайте.

IV. ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ БЛОГОСФЕРИ

Професійні й етичні стандарти блогосфери, зокрема щодо якості інформування аудиторії та взаємодії з адміністраторами сайтів, розроблено на основі таких матеріалів як підручник шведського журналіста Еріка Фіхтелюса „Десять заповідей журналістики“, Стокгольм, 1999 р.; „Засади редакційної політики Суспільного мовлення“ (розроблені робочою групою в рамках коаліції громадських організацій «Суспільне мовлення» за підтримки Міжнародного Фонду «Відродження», К. 2005 р.); Редакційні настанови Бі-Бі-Сі для авторів випусків новин та інформаційних програм”, К.2005 р.); посібника «Ефективне виробництво теленовін» Ігора Куляса та Олександра Макаренка, К. 2006 р.; посібника «Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми», К.2006 р., а також власного досвіду діяльності Асоціації «Спільний простір» та Комітету «Рівність можливостей»¹³.



1. ОПЕРАТИВНІСТЬ

Невчасно подана новина не є новиною!

СУТЬ ОПЕРАТИВНОЇ ПОДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ

Будь-яку новину подають у найближчому блогозаписі. При цьому новину подають так, як це є реальним на той момент. В наступному пості новину можна подати вже у повнішому вигляді, з новими подробицями.

ЗАСТЕРЕЖЕННЯ ЩОДО НЕХТУВАННЯ ІНШИМИ СТАНДАРТАМИ ЗАРАДИ ОПЕРАТИВНОСТІ

Прагнення до оперативності не повинно порушувати інші стандарти. Особливо це стосується таких стандартів, як точність і достовірність. Неприпустимо заради оперативності постити неперевірену інформацію.

ЗАСТЕРЕЖЕННЯ ЩОДО ШТУЧНОГО СТВОРЕННЯ ОПЕРАТИВНОСТІ

Блогери не створюють «штучну» оперативність за допомогою драматичної лексики («Як щойно стало відомо...» тощо).

2. ТОЧНІСТЬ

Неточна інформація – це дезінформація!

СУТЬ ТОЧНОЇ ПОДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ



Факти, що їх подають аудиторії, повинні точно відповідати реальним подіям чи даним. Будь-які висловлювання повинні цитуватися або переказуватися без спотворення первинного змісту. Відповідальність за точність фактажу насамперед лежить саме на блогерів – авторів повідомлення. При пошуку інформації блогери повинні докладати всіх можливих зусиль, щоб отримати її самостійно від першоджерела. І лише, якщо це неможливо, отримувати її від тих, хто в свою чергу отримав її від першоджерела.

Інформація, отримана від співробітників прес-служб, прес-секретарів, речників, пресс-аташе, які уповноважені робити заяви, розцінюється, як офіційна позиція. Ця інформація оприлюднюється із обов'язковим зазначенням джерела, яке несе відповідальність за її точність.

Блогери мають пам'ятати, що будь-яка особа, яка надає інформацію, може бути недостатньо компетентною чи свідомо подавати неякісну й неправдиву інформацію. Тому, повідомляти про подію, яку не бачили на власні очі, або ж про факти, відомі лише зі слів сторонніх, слід лише перевіривши їх щонайменше ще у двох джерелах інформації.

Якщо йдеться лише про попередні дані й ця інформація є надзвичайно суспільно значимою, слід обов'язково загострювати увагу аудиторії на цій обставині. Таку інформацію можна давати лише у надзвичайних випадках!

У будь-якому разі, якщо є сумніви в точності якоїсь інформації, а перевірити її з певних причин неможливо, від такої інформації слід відмовлятися, якою б цікавою вона не виглядала. І ще одне застереження: **що більш сенсаційною чи скандальною виглядає інформація – то ретельнішою має бути її перевірка!**

ІНФОРМАЦІЯ, ЯКУ СЛІД ПЕРЕВІРЯТИ ОСОБЛИВО РЕТЕЛЬНО:

- повідомлення про лихо з людськими жертвами, кількість жертв, постраждалими і зниклими без вісти у частині їхньої кількості,
- повідомлення про смерть конкретної людини, про списки загиблих чи зниклих без вісти,
- імена, прізвища і особові назви,

- цифри, особливо коли вони є принциповою частиною новини,
- виключні поняття, тобто усе, що починається зі слів «уперше», «востаннє», «безпрецедентно», «найбільший», «найменший» та подібним.

Особові імена і назви ретельно перевіряються зі словником, картою чи атласом.

Цифри бажано округляти, відповідно до правил арифметики: “Близько третини мільйона” краще за “325 тисяч”. “Понад два з половиною” краще за “дві цілих шість десятих”.

Головне – не втратити за рахунок округлення основний зміст новини.

Треба також чітко розрізняти «відсотки» та «відсоткові пункти». Приклад: політик А мав минулого місяця рейтинг 10 відсотків, цього місяця – 15. Це означає, що його рейтинг зріс на 5 відсоткових пунктів (або ж на 50 відсотків).

ПОМИЛКИ РЕДАКЦІЇ ТА ЇХ СПРОСТУВАННЯ

У разі, якщо, попри всі належні перевірки, нова інформація свідчить про те, що попередній варіант інформації містив помилку, про виправлення цієї помилки блогер має недвозначно оголосити у найближчому пості. Чим серйознішою є помилка, тим рішучіше її слід виправляти.

3. ДОСТОВІРНІСТЬ

Недостовірні інформація – є лише чуткою або пліткою, може бути приводом до перевірки, але не більше!

СУТЬ ДОСТОВІРНОСТІ ПОДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ



Інформація блогера повинна завжди мати авторитетне джерело походження (у тому числі – авторитетне саме для конкретної новини).

На джерела інформації блогери мають посилатися чітко і недвозначно. Посилання на джерело інформації є для аудиторії блогу єдиним доказом того, що йому розповідають про речі, які відбуваються насправді, а не про фантазії блогерів.

Переповідаючи слова сторонньої особи, завжди слід зазначати спосіб спілкування („*телефоном*“, „*на прес-конференції*“, „*під час інтерв'ю журналістам*“ тощо).

АНОНІМНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Згідно із чинним законодавством, журналісти традиційних і нових медіа мають право не розкривати своїх джерел інформації.

Інформацію з посиланням на анонімне джерело можна давати, коли збігаються такі обставини: інформація є суспільно значимою, джерело є безумовно компетентним стосовно характеру інформації, блогер переконаний в добросовісності джерела, джерело з вагомих причин не хоче, щоб його ім'я було оприлюднене.

У таких випадках можна посилатися на:

„авторитетні джерела”, тобто ті, які мають вплив на події, а не лише доступ до інформації,

„офіційні джерела” або означені (наприклад, “з джерел, наближених до Міністерства оборони”), якщо вони мають доступ до інформації, передбачений їхніми службовими обов'язками,

„поінформовані джерела”, тобто якщо вони просто мають доступ до інформації (таке посилання є найслабкішим).

Слід пам'ятати, що посилатися на анонімні джерела можна лише тоді, коли повідомляється про факти чи події, але НЕ МОЖНА цього робити, повідомляючи про коментарі чи думки!

Слід також пам'ятати, що, посилаючись на анонімне джерело, автор бере на себе повну відповідальність за достовірність і точність інформації. Тому посилатися на анонімне джерело можна лише у тому випадку, якщо блогер переконаний в авторитетності цього джерела, але не має іншої змоги подати новину, крім як пославшись на анонімне джерело.

4. ЗБАЛАНСОВАНІСТЬ, БЕЗСТОРОННІСТЬ І БАГАТОМАНІТНІСТЬ ТОЧОК ЗОРУ

Незбалансована подача інформації завжди є пропагандою на чийсь користь!



СУТЬ ЗБАЛАНСОВАНОЇ ПОДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ

Оскільки прабатько блогу – особистий щоденник, блогери передовсім висловлюють свої думки і позиції. Однак у тому разі, коли йдеться про конфлікт чи суперечку, блогер, висловлюючи свою точку зору, повинен також представити позиції усіх інших сторін конфлікту чи суперечки. Це забезпечить навіть такій персоніфікованій, формі

комунікації, як блогерство, збалансованість подачі інформації. Це буде зайвим доказом на користь позиції блогера, бо покаже, що хоч він і має власну думку, але спроможний аналізувати факти неупереджено.

Якщо оперативного неможливо отримати коментар однієї із сторін, щоб представити її точку зору, можна зробити це в наступному пості. При цьому обов'язково слід загострювати увагу аудиторії на тому, що на проблему є різні точки зору, а також повідомити причину, з якої поки що не вдалося взяти коментар.

Блогери повинні шукати якомога ширший спектр думок і ретельно подавати його у своїх матеріалах.

ВІДМОВА ВІД КОМЕНТАРЯ

Відмова від коментаря – також є коментарем. Блогер обов'язково повідомляє про таку відмову, про її причини, але завжди залишає за цією стороною «відмовником» право прокоментувати ситуацію у наступних постах.

БЕЗПІДСТАВНІ УЗАГАЛЬНЕННЯ

У матеріалах ЗМІ не повинно бути безпідставних узагальнень («студенти вважають...», «одесити проти...»). Узагальнення можуть бути лише в таких випадках: це суб'єктивна думка сторонньої людини, при цьому чітко ідентифіковано цю людину, є відповідні, цілком достовірні, науково обгрунтовані соціологічні дослідження, референтна група є настільки малою, що блогер має змогу самотужки повноцінно дослідити баланс думок у ній.

5. ВІДОКРЕМЛЕННЯ ФАКТІВ ВІД КОМЕНТАРІВ ТА ОЦІНОК

Громада повинна точно знати чий це коментар чи оцінка!

ЯК ПОДАВАТИ ФАКТИ, ВЛАСНІ І ЧУЖІ КОМЕНТАРІ, НЕ ЗМІШУЮЧИ ЇХ

Подаючи будь-яку інформацію, блогери чітко і недвозначно відокремлюють виклад фактів від коментарів і **обов'язково позначають джерело суб'єктивної думки**. Блогери мають право на емоції. Але вони повинні відокремлювати їх від емоцій своїх «героїв».

Блогери мають право на свій особистий висновок чи симпатію. Але при цьому дуже корисно **ретранслювати** емоційно забарвлені висловлювання інших людей.

ОЦІНЮВАЛЬНА ЛЕКСИКА

Блогер має право на оціночні судження. Але при цьому розрізняє свої і чужі. Водночас бажано обмежувати прикметники, віддаючи перевагу дієсловам. Це, крім іншого, дасть змогу оцінювати подію, персону, вчинок вашій аудиторії.

Неприпустимим є ігнорування думок або фактів, які “не працюють” на підтвердження авторської версії або авторського висновку.

6. ПОВНОТА

Неповна інформація є інформацією наполовину!

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ НОВИНИ

Подаючи будь-яку інформацію, блогери повинні **насамперед** дати аудиторії відповідь на **п’ять основних запитань**:

- **що** сталося? (або **що** сказав?)
- **хто** скоїв? (або **хто** сказав?)
- **де** сталося? (або де сказав?)
- **коли** сталося? (або коли сказав?)
- **як** сталося? (або за яких обставин було сказано?)

Більшої повноти ми досягаємо, коли додатково відповідаємо на інші питання («чому?» або „чому було сказано?“, „що це означає?“ (встановлення причинно-наслідкових зв’язків) тощо).

З ЧОГО СКЛАДАЄТЬСЯ ПОВНОТА НОВИНИ

Блогери можуть подавати кожен новину настільки повно, наскільки це є можливим у даний момент. Блогери, не приховують від своєї аудиторії нічого і, крім основних запитань, дають відповідь на максимально можливу кількість запитань.

Блогери ніколи не забувають ні вагомих деталей, ані про широкий контекст, ані про тло кожного питання, яке може бути таким:

- «історія питання»,
- пояснення складних понять,
- розширення контексту.

7. ПРОСТОТА

Складна інформація – це взагалі не інформація!

ПРОСТОТА МОВИ І ЗРОЗУМІЛІСТЬ ЗОБРАЖЕННЯ

Блогери користуються нормативною українською чи будь якою іншою розмовною мовою. При цьому використовуються прості висловлювання, а будь-яке повідомлення складається переважно з простих речень, усім відомих понять.

Блогери прагнуть уникати:

- слів іншомовного походження (якщо є адекватний український заміник),
- термінологізмів, професійного та іншого жаргону і аргю (якщо їх вжиток не є принциповим щодо новини),

- штампів та слів-паразитів (у будь-якому разі).
- Блогери мають право на будь-який власний авторський стиль, але при цьому завжди зважають, наскільки їхня мова буде адекватно сприйнята аудиторією. Тому блогери дуже обережно ставляться до:
 - фразеологізмів, ідіом та образності (допустимі лише тоді, коли вже розставлено всі крапки над "і");
 - діалектизмів та рафінованої мови (якщо вони є необхідними за змістом, то слід їх добре пояснити),
 - омонімів (це особливо стосується теле- та радіоноVIN, на слух омоніми сприймаються важко).

Кожен блогер шукає відповідники словам, які часто використовуються, проте передовсім використовує найчастіше згадувані синоніми.

Абревіатури (крім гарантовано загальноновживаних) – слід розшифровувати (якщо потрібно – пояснювати), щонайменше, при першій згадці.

Будь-яке фото, відео, графічне зображення не має бути зрозумілим і не викликати подиву, мовляв «що це мені показують?».

ПОДАЧА ЦИФР

Цифри належить давати в зрозумілому порівнянні, посади і титули – спрощувати, наскільки це можливо. Варто уникати надміру цифр, замінюючи їх, де це можливо, порівняльними величинами. Якщо це можливо, варто дублювати цифри у графічній формі (таблиці, графіки).

V. ЕТИЧНІ СТАНДАРТИ БЛОГОСФЕРИ

1. ВІДМОВА ВІД ШОКУЮЧИХ ЧИ ШКІДЛИВИХ ДЛЯ СУСПІЛЬНОЇ МОРАЛІ МАТЕРІАЛІВ

У блогосфері нема місця відвертим сценам насильства, порнографії і сексу, брутальній лайці, в тому числі – не українською мовою. Тобто всього, що може шокувати аудиторію. Фото та відео з надзвичайних пригод чи воєнних дій блогери подають, уникаючи зайвого натуралізму та крупних планів. Блогери не показують сцен реального страждання, реальні торттури і страти, а також сцени знущання над тваринами. Блогери не беруть і тим більше не оприлюднюють інтерв'ю з людьми, які перебувають у шоківому стані.

У блогах не пропагують, тобто не показують у привабливому світлі, прояви нездорового способу життя (паління, пияцтво, наркоманія тощо) чи антисоціальну поведінку (це ж стосується і висвітлення кримінальної тематики).

Блогери обережно висвітлюють небезпечні для суспільства варіанти наслідуваної поведінки, наприклад, суїцид.

Ці норми є дуже непростими у практичній роботі, оскільки часто важко визначити чітку межу між шокуючим і просто відвертим матеріалом.

2. ПОВАГА ДО ПРИВАТНОГО ЖИТТЯ

Блогери дотримуються принципу невтручання у приватне життя людей. Водночас окремі аспекти приватного життя політиків і державних чиновників можуть і мають бути надбанням громадськості. Насамперед, йдеться про їхні персональні доходи і значні витрати, як і доходи та витрати членів їхніх родин. Блогери керуються тим, що оскільки політики і чиновники свідомо обрали собі саме такий рід занять, який має контролюватися громадою, вони, таким чином, дали безумовну згоду на усунення певних обмежень з висвітлення їхнього приватного життя.

Для визначення інформаційної вартості інформаційного приводу та морально-етичної доцільності блогери використовують правило "чотирьох вікон".

Правило «Чотирьох вікон»

	Приватна сфера	Публічна особа
Приватна особа		
Публічна особа		

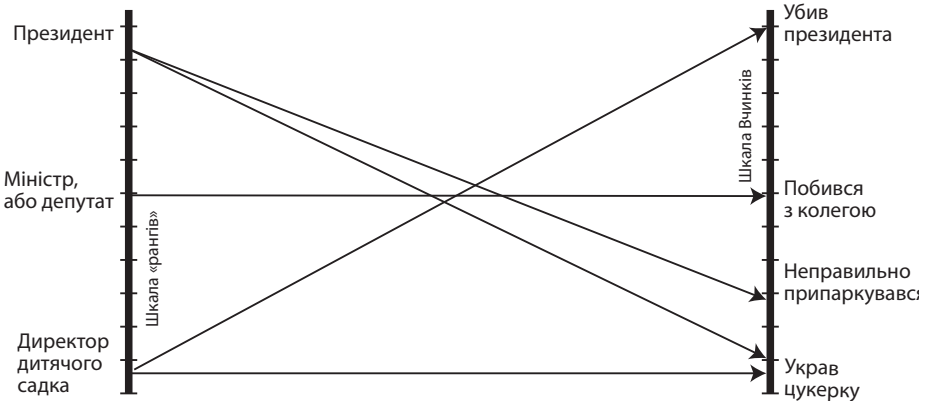
- “Вікно”, де приватна особа перебуває у приватній ситуації, як правило, залишається “закритим”. Винятком може бути необхідність розкрити ситуацію серез показ окремої людини, однак це більшою мірою стосується аналітичних жанрів чи публіцистики і вкрай рідко може бути застосовано у блогерстві.

- “Вікно”, де приватна особа перебуває у публічній сфері, а також “вікно”, де публічна особа перебуває у приватній сфері є умовно відкритими.

- “Вікно”, де публічна особа перебуває у публічній сфері за будь-яких обставин є відкритим.

Наскільки доцільно “відкривати” “вікно”, де приватна особа перебуває у публічній сфері, чи “вікно”, де публічна особа перебуває у приватній сфері, визначається умовною шкалою “вчинків” та “рангів”.

Таблиця „Вчинків” та „Рангів”



3. НЕУПЕРЕДЖЕНІСТЬ ДО ОБВИНУВАЧЕНИХ

При висвітленні кримінальної та правоохоронної тематики блогери на всіх етапах (злочин, порушення кримінальної справи, хід слідства, затримання і арешт підозрюваних, хід судового процесу) докладають усіх зусиль до неупередженого ставлення до підозрюваних, обвинувачених, підсудних, оскільки лише вирок суду дає підставу назвати людину винною у скоєнні злочину.

Блогери мають докладати всіх можливих зусиль, щоб кожного разу озвучувати точку зору підозрюваного, обвинуваченого чи підсудного, а в разі неможливості це зробити – принаймні, точку зору його родичів чи адвокатів.

4. ОПРИЛЮДНЕННЯ ПРИЗВИЩ ТА ІНШОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ЖЕРТВ ЗЛОЧИНУ ЧИ ПОСТРАЖДАЛИХ

Під час повідомлень про злочини ЗМІ та блогери прагнуть балансу між суспільним інтересом до інформації та недоторканістю приватного життя жертви, її гідності.

Оприлюднення імен живих жертв злочину, **особливо коли йдеться про злочини, пов'язані з насильством проти дітей чи з сексуальним насильством**, може додати цим жертвам страждань. Тому блогери оприлюднюють прізвища жертв злочину лише у тих випадках, коли повнолітня жертва погодилася на розкриття свого прізвища, а громадський інтерес до справи є надзвичайно великим. У разі, якщо без легального судового процесу, жертва звинувачує когось у скоєнні злочину проти неї, блогер не робить привілею для цієї людини і не оприлюднює її прізвище.

Також блогери, інформуючи про злочини, прагнуть до балансу між суспільним інтересом до інформації та шкодою від оприлюднення інформації, яка може заохочувати нові злочини чи вдосконалювати техніку чи засоби їх скоєння.

5. ЗАХИСТ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

Блогери розуміють, що подання ними інформації з посиланням на джерела, які не бажають, щоб їхні прізвища були озвучені, покладає на них повну відповідальність за точність та достовірність такої інформації. Пообіцявши людині не розкривати її прізвища, блогери повинні бути готовими, не розкриваючи джерела, відстоювати точність інформації у суді.

Це зміцнить довіру людей до блогерів.

Розкриття анонімного джерела інформації можливе лише за умови надзвичайної політичної ваги наданої інформації та з урахуванням можливих наслідків цього для блогера та самого інформатора.

6. ВІДМОВА ВІД НЕЗАКОННИХ МЕТОДІВ ЗБИРАННЯ І ОПРИЛЮДНЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ

Блогери у своїй роботі не використовують незаконних методів збирання та поширення інформації. Зокрема, несанкціоноване прослуховування або стеження за людиною. Публікувати результати санкціонованих законом прослуховування чи стеження, які було здійснено уповноваженими на це службами, блогери можуть лише у випадках, коли при цьому дотримано всіх формальних процедур, передбачених чинним законодавством.

Те саме стосується інших незаконних способів здобуття інформації (зйомки прихованою камерою, аудіозапис без попередження тощо). Винятком

можуть бути лише гострі конфліктні ситуації, які виникають під час зйомки чи запису інтерв'ю.

Працюючи з людьми, блогери не обманюють їх у будь-який спосіб. Зокрема, домовляючись про інтерв'ю, не приховують від співбесідника його мету. Будь-яку інформацію блогери збирають, згідно із чиним законодавством, чесно і відкрито.

7. ПРИДБАННЯ ІНФОРМАЦІЇ

Блогери, як правило, не платять грошову винагороду (гонорари) своїм джерелам. Завдання блогера – зібрати та прокоментувати доступну і відкрити інформацію.

Однак, у виняткових випадках оплата інформації, яка має надзвичайну суспільну вагу, є допустимою. Сам факт оплати інформації і сплачена сума, в такому випадку, мають бути оприлюднені.

8. ВІДМОВА ВІД ПЛАГІАТУ

Блогери категорично відмовляються від будь-яких форм плагіату. Будь-які чужі думки подаються лише з належним посиланням на їхніх авторів. Будь-які чужі ідеї реалізуються лише за згоди автора і з посиланням на автора ідеї.

9. ВІДМОВА ВІД ДИСКРИМІНАЦІЇ БУДЬ-КОГО ЗА БУДЬ-ЯКИМИ ОЗНАКАМИ

Блогери виключають у своїй роботі й повсякденному житті ідеї ксенофобії, націоналізму, дискримінаційного ставлення до будь-кого за будь-якою ознакою.

Згадувати у блогозаписах чиюсь статтю, мову спілкування, національність, расу, віросповідання, походження чи політичні уподобання можна лише тоді, коли вони є необхідною складовою частиною новини.

10. ВІДМОВА ВІД ХАБАРІВ

Блогери не беруть матеріальних чи інших винагород ззовні чи „на стороні”. Подарунки, послуги і пільги взамін за оприлюднення або навпаки приховування певної інформації є несумісним з етичними принципами.

11. БЛОГОЗАПИСИ, ЯКІ СТОСУЮТЬСЯ НЕПОВНОЛІТНІХ

Блогери особливо обережні, коли матеріал стосується неповнолітніх. У цих випадках співробітники керуються законодавчою нормою, згідно з якою зйомка та показ неповнолітніх, оприлюднення коментарів неповнолітніх є дозволеними лише за згоди батьків неповнолітнього або тих його

опікунів, які в момент зйомки чи запису інтерв'ю несуть за повнолітнього відповідальність, будучи уповноваженими на це батьками неповнолітнього або ж судовим рішенням.

Готуючи матеріали, пов'язані з неповнолітніми, блогери повинні особливо ретельно стежити за тим, щоб матеріал не заподіяв шкоди дитині.

12. ЕМБАРГО, OFF THE RECORD

Блогери дотримуються ембарго, накладеного на інформацію. Структура чи людина, яка надає інформацію, але просить при цьому зберегти певне ембарго, покладається на порядність блогерів.

При цьому слід керуватися офіційними, міжнародно визнаними так званими „основними правилами спілкування посадових осіб з представниками ЗМІ. Ці правила вперше застосувала Штаб-квартира НАТО. Нині вони є визнаними всіма сторонами і регулюють використання журналістами отриманої ними інформації:

On the record (для друку) – все сказане особою може цитуватися дослівно, з прямою згадкою її прізвища, посади чи з опосередкованою згадкою оратора чи посадової особи.

Background (тло) – інформація, яку можна використовувати без уточнення джерела. Умови домовленості можуть бути різними. Співрозмовник має право вимагати від блогера не згадувати в публікації його прізвища, посади та організації, яку він представляє. Інформація також може бути представлена аудиторії як результат блогерського чи журналістського розслідування.

Off the record (не для друку) – відомості, які не можуть бути оприлюднені. Інформація надається блогеру для його особистого ознайомлення і його власної їх оцінки. Для передження непорозумінь більшість офіційних органів настійливо рекомендують посадовим особам не використовувати цей спосіб спілкування з журналістами, за винятком тих випадків, коли мова йде про екстремальні чи неординарні ситуації.

Інформація, отримана блогерами з умовою «не для друку» може бути оприлюднена лише за надзвичайних обставин (коли йдеться про попередження кримінального злочину, або про інформацію, оприлюднення якої може запобігти значним негативним наслідкам для суспільства або окремих людей).

VI. СТАНДАРТИ ВЗАЄМОДІЇ БЛОГЕРІВ ТА АДМІНІСТРАЦІЇ САЙТУ

1. ПРИНЦИПИ РЕДАГУВАННЯ БЛОГОЗАПИСІВ

Процес редагування блогзаписів спрямований насамперед на те, щоб пересвідчитися дотримання всіх професійних і етичних стандартів.

Редагування посту в жодному разі не повинно спотворювати основний зміст блогзапису. Редагуючи його, адміністратор стежить за дотриманням таких параметрів:

- суть викладено точно і повно, є всі належні бекграунди,
 - інформація в матеріалі не є застарілою,
 - є всі необхідні посилання на джерела інформації, ці джерела є компетентними,
 - дотримано баланс думок,
 - факти чітко відокремлені від суб'єктивних думок,
 - інформацію викладено простою, зрозумілою і грамотною мовою,
 - матеріал є логічно несуперечливим,
 - експертні оцінки належать справді експертам, компетентним у порушених питаннях;
 - в матеріалі нема елементів, які можуть морально шокувати аудиторію.
- Під час редагування інтерв'ю, дотримуються таких правил:
- запитання та відповіді редагуються без спотворення первинного змісту,
 - запитання та відповіді, які пролунали в одному контексті, не використовуються в іншому,
 - відповідь на одне запитання не може подаватися як відповідь на інше.
- Редагування – процес, який ґрунтується на діалозі адміністратора з блогером, тому правка, яка викликає сумніви, має бути повністю узгодженою між ними.

2. ЦЕНзуРА

Втручання в блогзапис поза межами викладених вище принципів правки адміністратора є цензурою.

Якщо блогзапис зроблено у відповідності до вищевикладених професійних та етичних стандартів – не може бути застережень щодо його оприлюднення. Жодні інші обставини, не можуть бути аргументом, щоб вилучити блогзапис. Такі спроби також є цензурою.

VII. 10 ПІДКАЗОК, ЯК СТВОРИТИ ТОПОВИЙ БЛОГЗАПИС

Чому одні блогзаписи отримують тисячі «лайків» і перепостів, а інші залишаються непоміченими? Соцмережі дуже чутливі до щирості публікацій. Писати для соцмереж слід не так, як для газети чи навіть офіційного інтернет-видання. Перш, ніж поділитися своєю новиною чи роздумами зі світом, розмістивши запис у блозі, уявіть, як ви переказуєте цей тест своїй бабусі, сусідові або випадковому попутнику в поїзді.

1. Будьте корисними. Якщо ваш пост не інформує, не надихає, не розважає і не робить чиєсь життя кращим – не публікуйте, поки блогзапис не стане потенційно корисним принаймні кільком людям.

2. Діліться власною думкою. Робіть блогзаписи персоніфікованими, унікальними. Не просто опишуйте подію, а фокусуйтеся на своєму ставленні до події. Не просто цитуйте, а коментуйте цитату. Даючи пораду, пояснюйте, яку користь вона принесла особисто вам. Пишучи про знаменитість, не соромтеся сказати, що ви про неї думаєте.

3. Вичерпуйте «воду». Перш ніж публікувати блогзапис, перечитайте його і безжально викресліть усе, що не додає йому цінності: зайві деталі; аргументи, які не б'ють точно в ціль; посилання, які навряд чи хто відкриє; вставні слова й означення, без яких можна обійтися.

4. Побачте свого читача. Пишучи пост, уявляйте людину, яка його читатиме. Що їй може бути незрозумілим? Що може викликати недовіру, заперечення? Чи готові Ви пояснити кожне своє твердження, навести додаткові приклади?

5. Пишіть пости, які легко сканувати оком. Доведено, що читання з монітора складніше і повільніше, ніж із паперу. Тож лише 16% людей вчитуються в екранний текст. Більшість сканує заголовки, візуально виділені елементи і ключові слова, які її цікавлять. Щоб дізнатися, що легко скануються Ваші тексти, попросіть друга чи колегу прочитати кілька Ваших останніх блогзаписів, даючи на кожен не більше, ніж півхвилини. А по тому запитайте, про що були тексти. Ось основні прийоми, які допоможуть полегшити сприйняття Вашого тексту (вони відомі вам із практики ведення конспектів, особистих щоденників і журналістської діяльності):

- виділяйте основні думки у вигляді списку;
- форматуйте текст: використовуйте ВЕЛИКІ ЛІТЕРИ, курсив, **жирний шрифт**, підкреслення, виділення кольором, правильні ключові слова, щоб звернути увагу на основні думки. Але знайте міру і не змішуйте одразу кількох прийомів, щоб не заплутати читача;

- заголовки, підзаголовки і цитати в рамочках допоможуть логічно розділити частини тексту й виділити головне;
- картинки слід вміщувати саме в тому уривку, який вони ілюструють;
- формулюйте основні думки стисло і влучно;
- не прагніть заповнити текстом кожний квадратний міліметр: простір (абзаци, відступи, колонки) привертає увагу до того, що в нього вміщено;
- не подавайте забагато нових ідей в одному блогзаписі. Краще присвятити кожній ідеї окремий, не розлогий пост.

6. Кидайте всі сили на заголовок, пишіть і переписуйте його. В інформаційно перенасиченому світі від заголовка великою мірою залежить, чи піде читач далі за текстом, чи проігнорує весь блогзапис. Крім того, пам'ятайте, що Ваш заголовок подаватиметься в результатах пошукових запитів, в RSS оновленнях, у соцмережах і в архівах Ваших блогів.

7. Пишіть пристрасно. Якщо Ви щиро демонструєте небайдужість до того, про що пишете, читач також підхопить Ваш настрої. Тож найкраще створювати блогзаписи на хвилі емоцій, а не за графіком.

8. Мотивуйте читача до дій. Попросіть, запропонуйте прочитати щось за темою блогзапису, прокоментувати, перепостити, розповісти друзям. Дія повинна бути простою, не вимагати зусиль чи спеціальної підготовки, а заклик – чітко сформульованим, бажано зі стимулом. Золоте правило: ОДИН ПОСТ – ОДНА ДІЯ.

9. Розповідайте історії. Це найкращий жанр, щоб знайти прихильників, надихнути і навчити. Історії запам'ятовуються. Основні типи:

- «як я засвоїв урок»;
- «аналогія»: на перший погляд до теми, але ілюструє принцип, про який ідеться;
- історія успіху: як Ви чогось досягли, це мотивує повторити досвід;
- історія провалу: життєвий урок, який дала невдача;
- чужа історія: досвід іншої людини, який додасть читачеві ефективності;
- «як я це зробив»: описуєте певні процеси крок за кроком;
- історії в картинках: фото, відео і аудіозаписи з текстовками-поясненнями.

10. Візуалізуйте. Вдалих коллаж, фото або діаграма додають Вашому посту шансів стати популярним.

VIII. ЯК ПРОСУВАТИ БЛОГОЗАПИСИ?

Ключові слова. Вони повинні прозвучати в заголовку, основному тексті (врізі) та неодноразово в тілі блогзапису. Якщо дозволяє онлайн-платформа, на якій ви створюєте блог, пропишіть також ключові слова у відповідних полях для SEO (пошукової оптимізації), в тому числі так звані альти для ілюстрацій.

Обсяг тексту має значення. І не лише з точки зору читабельності для ока, а для роботів-пошуковиків. Експерти називають різний оптимальний обсяг блогзапису: від 200 до 1000 слів. Різниця велика через те, що розробники пошукових систем не афішують принципів своєї роботи і до того ж постійно змінюють підходи до формування результатів пошукових запитів. Однозначно можна стверджувати, що задовгі блогзаписи не цікаві ні читачам, ні роботам.

Час і місце публікації. Опинитися в потрібний час у потрібному місці – це те, що допоможе вашому посту набути популярності. Подумайте, які онлайн-ресурси, в тому числі сторінки і групи в соціальних мережах переглядають потенційні читачі. Коли вони туди заходять (постійно онлайн, тільки ввечері, на вихідні)? Коли розганяли демонстрацій в центрі Києва (початок 2014 року), спрагли свіжої інформації люди шукали в Мережі будь-які повідомлення з ключовими словами й хештегами #Євромайдан, #Революція, #Грушевського тощо. Тоді навіть маловідомі блогери отримували рекордні кількості переглядів, лайків і перепостів. Але інтерес до однієї гарячої теми не може тривати вічно, тож варто провести розвідку: які спільноти, сторінки, групи, форуми готові читати ваш блогзапис, увійти до них і самостійно пропонувати їм ваші пости. ВАЖЛИВО! У справі просування блогзаписів якість породжує кількість, а не навпаки. Не робіть необдуманих кроків. Не варто розшарювати блогзапис в усі відомі вам спільноти або чіпляти їх на сторінки друзів у соцмережах (особисте повідомлення краще, оскільки його бачить тільки адресат і взагалі листи читають частіше, ніж сповіщення).

Особисте повідомлення. Ваш блогзапис швидко розкрутиться, якщо його поширить людина або спільнота, за чією сторінкою стежить багато читачів і кому довіряють. Не факт, що «зірка» зверне увагу на лист невідомого блогера, однак спробувати варто. Перш ніж надіслати листа, зважте, чи не даремно Ви турбуєте віртуального співрозмовника? Чи цікаво йому те, що ви пропонуєте? Обов'язково представтесь, звертайтеся до кожного адресата на ім'я і не соромлячись сформулюйте Ваше прохання. Наприклад: *«Доброго дня, шановний Іване! Ми не знайомі особисто, але я постійно дивлюся Вашу телепередачу «Відверто по головне». Пропоную Вашій увазі ек-*

кльозивний пост «Як дурять покупців у супермаркетах? Сповідь колишнього продавця. 5 простих порад, як не потрапитися на гачок». Детальніше: <http://bit.ly/M.....2i>. Буду вдячний, якщо Ви допоможете поширити цю інформацію (перепост, коментар). Готовий відповісти на Ваші запитання, ось мої контакти: ... Дякую». Якщо відповіді немає, за пару днів перепитайте, чи отримав адресат Вашого листа і що думає з цього приводу. Вода камінь точить. Наполегливість – не гарантія швидкого успіху, але шанси на реакцію вона збільшує в рази.

Приманка. Як правильно подати блогзапис до онлайн-спільноти або в особистому листі іншим блогерам? Ніколи не вміщуйте у віконечку оновлення або в повідомленні розлогий текст. Зробіть яскравий заголовок і своєрідну приманку, заінтригуйте, додайте «чіпку» ілюстрацію, а для детальнішого ознайомлення запропонуйте посилання на ресурс (сайт, блог), де опублікували повний текст, ілюстрації, виноси тощо. До речі, лаконічне і красиве посилання допоможе зробити безкоштовний генератор коротких лінків <https://bitly.com>.

Пауза. Якщо Ви хочете просунути не блог у цілому, а конкретний пост, прикріпіть його вгорі Вашої сторінки і певний час більше нічого не публікуйте. Тим часом спрямуйте зусилля на поширення одного, але сильного твору.

Читайте також... Не соромтесь посилатися на власні блогзаписи всередині одного ресурсу або на Ваші публікації на різних сайтах. Інтерлінки поліпшують пошукові характеристики і працюють на поширення інших Ваших блогзаписів. Не зле моніторити публікації інших дописувачів за темами, які Ви розкриваєте. Варто коментувати дотичні до Ваших блогзаписи і між іншим, ненав'язливо, рекомендувати лінк на свій пост. Наприклад: «До речі, активну дискусію з цього питання викликав мій нещодавній допис. Що з цього приводу кажуть люди, читайте на <http://bit.ly/M.....2i>». Або: «А я дотримуюся діаметрально протилежної думки. Мої аргументи тут: <http://bit.ly/M.....2i>». **УВАГА!** Просувайте власні блогзаписи в коментарях до чужих постів дуже обережно: це має бути доречно і ввічливо. В гонитві за дешевою славою легко скотитися до тролінгу та інших форм порушення мережевого етикету.

Підпис у візитках та в e-mail. Ефективно працює популяризація блогу, коли його URL (веб-адреса) вказується в переліку контактів (підпис в електронній пошті поряд із телефоном, скайпом тощо), на візитках (деякі блогери для привернення уваги пишуть адресу свого блогу від руки), в соцмережах. Особливо дієвий підхід, при якому блогер вказує URL конкретного посту з припискою на кшталт «мій останній пост приводу актуальних подій». Якщо Ви володієте графічними редакторами, спробуйте створити візитівку своєму блогу або конкретному посту.

Серіал. Розцінюйте успішний блогзапис, який викликав багато перепостів і дискусій, як перший із серії постів. Наприклад, пост про негативний досвід звернення до сервісного центру одного з виробників побутової техніки, опублікований у мережі Facebook, «Ненав'язливий сервіс по-українськи»¹⁴, потягнув за собою історію конфлікту з оператором мобільного зв'язку під заголовком «Ненав'язливий сервіс по-українськи. Частина 2. МТС»¹⁵.

Прокласти місточки між блогзаписами можна в такі способи¹⁶:

- висвітлення протилежної точки зору (наприклад, «Переваги дистанційного навчання» і наступний «Чого не можна навчитися за домашнім комп'ютером»);

- продовження коментаря (підхопіть ідею, розвинуйте або заперечте думку коментатора);

- точка зору: як пост вплинув на ваше або чиєсь життя, як змінилася Ваша позиція у зв'язку з останніми подіями;

- як втілити в життя викладені раніше поради: практичне використання написаної раніше теорії;

- напишіть про альтернативи раніше написаного, щоб згодом розкрити кожен з них (наприклад, сценарії розв'язання суспільно-політичних конфліктів).

Реклама. Швидко наростити трафік (перехід за посиланням на Ваш пост) допоможе платна реклама. Ви відчуваєте, що певний блогзапис сильний і все, чого йому бракує, це ефектний «дороговказ»? Тож спробуйте інвестувати трохи грошей (\$5-10 за 100 переглядів) у розкрутку, яку пропонують пошукові сервіси, соціальні мережі й популярні онлайн-медіа. Якщо ставка була правильною (а це стане зрозуміло доволі швидко), то один вдалий блогзапис зробить ім'я авторіві, і аудиторія вже сама шукатиме нових повідомлень від нього.

Конкурс коментарів. Спонукайте людей самовиразитись на ґрунті Вашого блогзапису: додати відповіді на запитання, коментарі, фото за темою, оригінальні підписи до розміщених у блозі фото. Переможцеві пообіцяйте приз (це не конче має бути щось дуже коштовне: книга, CD, листівка, запрошення на виставу тощо).

Про авторів:



Олександр Чекмишев, голова Комітету «Рівність можливостей», керівник моніторингових проектів Асоціації «Спільний простір»

Доктор наук із соціальних комунікацій.

Журналіст, політичний оглядач, викладач, медіа-експерт.

Закінчив Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, аспіратуру та докторантуру.

Стажувався в Інституті громадського розвитку Університету штату Коннектикут (США) та в інституті FOJO (Швеція).

Блогер «Української правди», «Телекритики», «Українського монітору».

Член низки громадських рад.

Автор та співавтор понад 100 збірників моніторингових досліджень, понад 100 наукових статей, 2 монографій, 1 підручника та 3 навчальних посібників.

Брав участь у реалізації близько 50-ти міжнародних проектів із медіа-моніторингу, впровадження євростандартів в українське медійне середовище та з медіаграмотності. Один із авторів-розробників сучасних професійних та етичних стандартів журналістики, адаптованих до основних положень європейських та американських професійних кодексів та настанов із редакційної політики.



Леся Ярошенко, керівник проекту «Громадський моніторинговий блог», координатор проектів Асоціації «Спільний простір» із інформаційно-просвітницьких акцій.

Кандидат наук із соціальних комунікацій.

Має 12-річний досвід роботи журналістом і редактором друкованих та онлайн ЗМІ, а також PR-менеджером і координатором інформаційних проектів у бізнесі та третьому секторі. Блогер «України філантропічної», «ГУРТА», «Українського монітору».

Освіту здобула в Інституті журналістики Київського національного університету ім.Тараса Шевченка. Додаткова освіта: SEO копірайтинг, SMM, тренінги та майстер-класи з використання новітніх технологій у роботі третього сектору; соціального брендингу; соціального маркетингу; моніторингу ЗМІ.

¹ Вікіпедія: <http://bit.ly/1hyewX3>

² TED: <http://bit.ly/1hxfYX>

³ Blogger in Draft: <http://bloggerindraft.blogspot.com>

⁴ Вікіпедія: <http://bit.ly/1cPwHYf>

⁵ Вікіпедія: <http://bit.ly/1cmBME4>

⁶ <http://vidpo.net/hto-takij-bloger.html>

⁷ Вікіпедія: <http://bit.ly/OCgZaL>

⁸ Чекмишев О.В. Основи професіональної комунікації. Підручник під грифом міністерства освіти і науки України. Видавничо-поліграфічний центр „Київський університет”, – К.: 2004. – С. 3-129).

⁹ Гід журналіста: Збірка навчальних матеріалів, складена за французькою методикою вдосконалення працівників ЗМІ/Адаптація та упорядкування - Алла Лазарева. – К., 1999.- С. 3-96).

¹⁰ <http://uastudent.com/pryncypu-pobudovy-zhurnalistykyh-tekstiv/>

¹¹ http://voxfree.narod.ru/journ/journ_051009.html

¹² Тут і далі використовуємо поради багаторічного редактора Асошіейтед-прес Рене Джека Каппона: http://chtyvo.org.ua/authors/Cappon_Rene/Nastanovy_zhurnalistam_Assoshieited_Press/

¹³ ЗМІ під нашим мікроскопом: найстарший в Україні консорціум регіональних ЗМІ та лабораторія медіа моніторингу: <http://prostir-monitor.org>

¹⁴ Леся Ярошенко, «Ненав'язливий сервіс по-українськи»: <http://on.fb.me/1gzfsvq>

¹⁵ Леся Ярошенко, «Ненав'язливий сервіс по-українськи. Частина 2. МТС»: <http://on.fb.me/O34vbN>.

¹⁶ ProBlogger: <http://www.problogger.net/archives/2007/12/13/how-to-keep-momentum-going-by-building-on-previous-posts/>.

Навчальний посібник

ОСНОВИ ЯКІСНОГО БЛОГЕРСТВА

Олександр Чекмишев

Леся Ярошенко

Дизайн обкладинки: Олена Кошелева
Комп'ютерна верстка: Олег Дехтяренко

Друк: ФОП А.М. Рудницька
Підписано до друку 27.02.2014. Формат А5
Папір офсетний. Друк офсетний. Наклад 1100 прим.