ТЕМА 3 НОВИНИ ТА НОВИННА СТРІЧКА НА САЙТІ

1. Новинна стрічка на сайті – особливості роботи з новинами онлайн
2. Новини та їх написання: компроміс між оригінальністю та оперативністю
3. Рерайт та копірайт новин: чому сайти крадуть новини

ЛІТЕРАТУРА

1. <https://medialab.online/news/savefromlazha/>
2. <https://medialab.online/news/yak-pry-py-ny-ty-kopipejsty-ty-j-pochaty-roby-ty-novy-ny/>
3. <https://imi.org.ua/monitorings/kozhna-p-yata-novyna-v-interneti-pid-pytannyam-scho-chytajemo-v-onlajn-media-i28332>
4. <http://webstudio2u.net/ua/copywriting-articles/356-rewrite.html>

Завдання:

1.Опрацювати джерела, написати конспект

2. Проаналізувати стрічку новин інформаційного сайту (Укрінформ, Уніан, Українська правда, Лівий берег, Есспресо, Знай юа та ніші)ю визначити: періодичність виходу новин (день, година пік та вечір), кількість власних новин та запозичених, тематика новин

3. Зробити рерайт будь-якої новини.

4. Написати власну новину для сайту

ЛЕКЦІЯ

**Рерайт, рерайтінг - що це таке?**

Рерайт, рерайтінг - що це таке?У наш час можна часто почути такі слова як рерайт, рерайтінг. Що означають ці терміни? Навіщо потрібний рерайт? На ці та інші питання для Вас відповідають фахівці веб-студії WebStudio2U.

Рерайт, з англійської, rewrite - це «переписування». У сфері створення й просування сайтів під рерайтом розуміють текст, що шляхом певних маніпуляцій був отриманий з оригінального унікального тексту й при цьому також є унікальним продуктом. Відповідно, процес створення рерайта називається рерайтінгом.

Рерайтінг, як правило, вважається одним з окремих випадків копірайтінга - написання авторських унікальних текстів і статей для web. Іноді рерайтінг виноситься у самостійний вид творчості.

Чому взагалі виникла необхідність у рерайті? Незважаючи на велику кількість найрізноманітнішої інформації, що існує у світі, у ряді випадків на сайті необхідно розмістити вже описані сотні разів до цього дані. Це можуть бути технології приготування страв, методи лікування хвороб, новини зі світу політики чи економіки і таке інше.

Просте копіювання текстів або статей - не вихід з подібних ситуацій. По-перше, копіювання контента з інших сайтів без дозволу - це порушення авторських прав, а по-друге, скопійований контент не має цінності в очах пошукових систем, а значить його розміщення на сайті не має сенсу.

Саме тому існує рерайтінг текстів - найкращий спосіб одержати унікальний контент при повному збереженні змісту вихідного тексту.

Рерайтінг статей або інших текстів виконується, як правило, одним з декількох способів. **Перший,** найпростіший, - це заміна частини слів вихідного тексту синонімами. Цей метод досить ефективний, оскільки дозволяє досягти високої унікальності зміненого тексту, однак при неправильному його використанні можна одержати абсолютно нечитабельний текст, придатний лише для пошукових машин, але ніяк не для людей.

Рерайт текстів за допомогою другого способу більше складний. При цьому способі одних лише синонімів недостатньо - використовується ще й трактування слів, їхня перестановка. Цей варіант рерайта статей, як правило, має більшу унікальність і при цьому залишається зручним для читання.

Нарешті, третій основний спосіб рерайтінга - це складний або глибокий рерайтінг. По суті цей метод схожий на написання шкільного переказу - вихідний текст переписується своїми словами. Текст, «переписаний з нуля», є завжди високоунікальним, доступним для розуміння.

**До рерайту висуваються певні вимоги:**

рерайт повинен повністю зберегти зміст вихідного тексту

рерайт статті повинен містити тільки факти: ніяких домислів і припущень на основі оригінальної статті

рерайт повинен зберегти стиль викладу оригіналу, якщо інше не потрібно спеціально

рерайт тексту повинен бути виконаний грамотно

Грань між копірайтом і рерайтом надзвичайно тонка, адже справжній якісний рерайт вимагає не менше, а часом навіть більше, знань і вмінь, ніж копірайт.

Глибокий аналіз вихідного тексту, робота із тлумачними словниками й словниками синонімів, дотримання суворих вимог - рерайтер пише свій «шедевр» у жорстких рамках і в нього немає права на помилку!

**Як припинити копіпейстити й почати робити новини**

Десять кроків до того, щоб ваше видання більше не кривдило козу.

«День, коли українські ЗМІ трахнули козу». У матеріалі під такою назвою Володимир Миленко описав нещодавній випадок, коли десятки поважних медіа поширили небезпечний фейк — допис фіктивної фейсбук-сторінки Ігоря Коломойського про «рейдерське захоплення» «Приватбанку».

«Нічого нового!», — типова реакція читача. Мовляв, таких випадків була маса (один Комісар Рекс чого вартий). Поважні медіа начитались на свою адресу нищівних коментарів, хоча знайшли в собі сміливість перепросити лише одиниці, а більшість відмовчалась чи відреагувала в стилі «сам дурак». Адже відомо, що часу на спростування немає — чужі новини й дописи в фейсбуку чекають на копіювання та публікацію!

«Нічого невиправного!», — скажу вам я. Це може звучати як фантастика, але відмовитись від копіпейсту та публікації повідомлень із соціальних мереж без перевірки — так само реально, як почати прибирати за своєю собакою, коли вона… постить щось у громадських місцях. Неохота, ліньки, неприємно, але треба. Якщо ви відчуваєте, що дозріли до цього важливого кроку, ось кілька порад, які можуть полегшити адаптацію до реальності без копіпейсту.

**Символічний старт**. Вам потрібна точка відліку, після якої скопійовані з інших видань без перевірки новини та некритично використані дописи з соцмереж стануть табу. Підійде понеділок, середа… Зрештою, будь-який день тижня. Головне, щоб уся команда усвідомила серйозність зміни. (Ви можете навіть влаштувати з цієї нагоди міні-корпоратив).

**Пряме редакторське правління**. Знаєте, як у містах, де сталась халепа, запроваджується пряме президентське правління? Це те саме. Відкладіть свої стратегічні зустрічі, візьміть відпустку вдома, замовте піцу в редакцію й візьміть видання під безпосередній контроль. Кожен, себто справді кожен, матеріал тепер проходить через вас. Ви читаєте перед публікацією кожну буквочку. Відпустіть випускового писати здавна запланований репортаж або спати. (Якщо ви запропонуєте йому ці варіанти на вибір, він обере другий).

**Скасуйте норми.** Сто, двісті чи триста новин на день публікувати не потрібно. Ви будете здивовані тим, як безболісно переживе ваша аудиторія зменшення кількості повідомлень. Якщо вам важко змиритись із тим, що у вашій стрічці немає новини «Ляшко з трибуни назвав Савченко агентом Кремля» чи «Судна-порушники заборони на заходження до Криму переходять під прапор Монголії — експерт», можете ставити їх відключеними — в режимі «тільки для себе». Згодом звичка наганяти у стрічку наповнювача атрофується. (Ґуґл видає за запитом «Ляшко назвав Савченко» 520 тисяч результатів; висновки робіть самі).

**Цукерковий період.** Ваші журналісти шоковані. Ще вчора вони пурхали думками в піднебессі, автоматично натискаючи Ctrl+C — Ctrl+V, аж раптом їм потрібно, зовсім як у серіалі Newsroom, зосереджуватись, шукати, брейнштормити, кудись телефонувати, ходити на зустрічі, писати щось руками. Запровадьте, в залежності від ваших фінансових можливостей, більш чи менш символічне заохочення за ексклюзивний матеріал: від грошової премії до цукерки. Ще один варіант — кожна власноруч зроблена новина з перевіреними фактами скорочує робочий день журналіста на одну годину. (Гм, незчуєтесь, як доведеться працювати у дві зміни).

**ЖОПА-скрипт**. Ваш програміст легко напише скрипт, який автоматично додаватиме в заголовок кожної новини, де згадується фейсбук, слово «ЖОПА». Звісно, ви не опублікуєте такого на своєму сайті! Доведеться перевіряти інформацію й посилатись на людей та організації, а не на їхні сторінки в соціальній мережі. (О Боже, я щойно подумав — а що буде з новинами про Марка Цукерберґа?).

**Не торгуйтеся**. У вас неодмінно виникне спокуса робити винятки: спершу для фейсбук-сторінок із синьою галочкою — значком підтвердженого екаунта, потім для публікацій поважних видань, потім для публікацій із посиланням на поважні видання… Так можна скотитись назад до трясовини копіпейсту за лічені дні. Тому — жодних компромісів! (Якщо буде дуже важко, організуємо на дозвіллі товариство анонімних копіпейстерів. Привіт, я Галя, я редактор, і дуже хочу опублікувати Ляшка без перевірки. Привіт, Галю!)

**Якщо не можна, але дуже хочеться.** Вам все одно видається, що в фейсбуку багато цікавих дописів, вартих публікацій у стилі «соцмережі пишуть»? Гаразд! Заведіть у себе на сайті стрічку важливого контенту з соцмереж і вставляйте (embed) туди все, що видається вам важливим. Хороша практика, поширена в світі, називається content curation. (Не здивуюся, якщо ця сторінка невдовзі даватиме вам порівняно найбільшу кількість переглядів).

**Замініть частину новин історіями**. Почавши перевіряти інформацію, ви неминуче втратите в оперативності публікації, і більшість видань, які ви вважаєте своїми конкурентами, будуть публікувати свої скопійовані звідкись новини швидше, ніж ваші оригінальні. Забудьте про оперативність на якийсь час і зосередьтеся на тому, щоб ваші новини були іншими. Частіше ставте запитання «як?» і «чому?», ніж «хто?», «що?» і «як-як назвав?». Додавайте більше бекґраунду – його зазвичай бракує в новинах видань-спринтерів. (Я не гарантую, що це підніме відвідуваність, але вам зненацька може сподобатись читати власні новини).

Ні, я так не зможу. Відразу, може, й не зможете, але ніхто не каже, що результат повинен бути миттєвим. Як казав Леонід Данилович Кучма, кожна велика дорога починається з маленьких кроків. Ви можете почати з одного Дня Без Копіпейсту на тиждень. Заразом простежите за статистикою вашого видання і — дайте вгадаю — побачите, що нічого страшного в ці дні не трапляється. (Кучма, звісно, нічого такого не казав. Повірили? Бачите, вам необхідний фактчекінг!)

**Хто врятує текст від лажі**

Чи потрібна така людина в українських ЗМІ.

Журналісти помиляються. Іноді це можна виправити непомітно, іноді ж наслідки катастрофічні. Можливо, прикрої помилки вдалося б уникнути, якби перед публікацією текст читав іще й літредактор? А такий у редакції взагалі є? А як нема, то чому? MediaLab розпитав головних редакторів українських видань, чи є в них потреба долучити до колективу людину, яка плекатиме газон парость виноградної лози.

«Здається, що помилки у словах і пропущені коми — це дрібниці. Насправді це так набридло читачам, що часто вони просто не готові витрачати час на чудовий лонґрід, якщо бачать помилку у заголовку», — каже шеф-редакторка онлайн-видання theБабель Катерина Коберник. На її думку, літредактор потрібен кожному медіа, яке поважає читачів. Надто якщо воно зосереджене на великих текстах, а не на новинах. У theБабель не публікують невичитані тексти. Тут позмінно працюють два літредактори. «Це дуже спрощує життя: ми отримуємо не так багато обурених відгуків про помилки на сайті. Якщо виходять довгі тексти та авторські матеріали, то літреди зосереджуються на них. Якщо текстів немає — читають новини», — розповідає Катерина Коберник.

Головред видання «Новинарня» Дмитро Лиховій вважає, що «безграмотні тексти продукувати соромно». Однак один літредактор не може вичитувати і лонґріди, і новини — це, на думку Дмитра, завелике навантаження. Літредактори потрібні передусім у двомовних медіа, додає Дмитро: «Або ж в україномовних, де новинарі не замислюючись використовують ґуґл-транслейт. І виходить “комбат Насіння”, “Георгій Лою” та інша ганьба. Найбільше це впадає в око у провідних інформагентствах із дуже насиченою стрічкою, на кшталт УНІАН. А ще літредактор не завадив би головним сайтам державної влади. Бо іноді складається враження, що написану прес-секретарем інформацію ніхто не вичитує». У «Новинарні» гібридна модель: щоб економити, редактори й новинарі на стрічці є літредакторами за сумісництвом. «Люди досвідчені, з філологічною освітою. А оскільки ми ще й перфекціоністи, то і помилок, русизмів та кострубатостей у нас мало», — каже Дмитро Лиховій. Послуговуються також чарівною функцією «Якщо ви знайшли помилку чи одруківку, будь ласка, виділіть фрагмент тексту й натисніть Ctrl+Enter». Редактор отримує сповіщення на пошту і вносить правку, якщо є потреба. Втім літред у редакції все одно не завадив би, додає Дмитро.

Головна редакторка інформаційної агенції ZIK Тетяна Вергелес вважає, що літреди потрібні насамперед у друкованих ЗМІ — на папері помилку не виправиш, — на радіостанціях та телеканалах. Для цілодобового онлайн-медіа одного літредактора не достатньо, каже Тетяна, там їх потрібна «маленька армія». А що її часто немає змоги забезпечити, журналісти мають давати раду із грамотністю самі. «Майбутнім журналістам треба у школі й виші добре вчити мову — від орфографії та пунктуації до стилістики», — радить Тетяна. На ZIK працює один літредактор — на вечірній стрічці. Тоді на стрічці є лише один випусковий редактор, а контент-відділ телеканалу виставляє на сайт відписки з телеефірів, розповідає Тетяна Вергелес: «У цей час імовірність, що у стрічку потраплять помилки, дуже висока, адже роботи багато».

У штаті інформаційної агенції тримати літературного редактора, коли є випусковий, — недоцільно, вважає заступниця гендиректора Укрінформу Марина Сингаївська: «Є випускові, які редагують новини на передплатній стрічці та на сайті, а також шеф-редактори, які відповідають за великі публікації: аналітику, репортажі, інтерв’ю. Саме вони і виконують функції літредактора».

Редакторка сайту hromadske.ua Юлія Банкова каже, що варто розрізняти літредакторів і коректорів. Перші, на її думку, працюють із мовними конструкціями, стилем, урізноманітнюють текст, роблять його красивим і зрозумілим. Літредактори потрібні у виданнях, які більше зважають на стиль і менше на оперативність. А також там, де займаються розслідуваннями, бо «їхні автори часто вміють видобувати інформацію, але не є добротними писаками». Натомість коректори вичитують уже опубліковані матеріали і швидко виправляють помилки. В онлайн-медіа потрібні саме коректори, а не літредактори, вважає Юлія, бо «новина — це технічна одиниця, яка має дуже чітку структуру, і її єдина місія — оперативно поінформувати, а зовсім не дарувати насолоду словом». На hromadske.ua тимчасово немає літредактора. Торік на цю посаду взяли людину і вона вичитувала всі великі матеріали перед публікацією, а якщо мала час, то й новини. Згодом ця людина стала звичайним редактором. «Скріни з нашими одруківками ми отримуємо звідусіль, правимо їх гуртом — хто ближче до лептопа. Але ми рідко повторюємо одні й ті самі помилки. “Громадське” має добірку мовних порад журналістам, де чітко прописали, кого і як називаємо, які посади пишемо з великої літери, як транслітеруємо власні назви, як пишемо іноземні імена тощо. Це дуже спростило роботу і знімає чимало запитань», — розповідає Юлія. Якби в команді був літредактор, він би вдосконалював форму тексту, а Юлія могла би зосередитися на змісті. Втім «в умовах економії не всі видання можуть дозволити собі літературного редактора. І обираючи між літредактором і ще одним фоторедактором, наприклад, я б обрала другого».

Редакторка «УП.Життя» Ольга Ситник вважає, що за адекватний текст уже давно відповідають не літературні, а звичайні редактори: «Автора і основного редактора достатньо, щоб виправити граматику, а третя людина лише затримає текст у роботі», — каже Ольга.

**Коли вичитувати новини**

Новини треба публікувати швидко, коли ж їх вичитувати? Можна налагодити процес так, щоб коректура і літредагування не впливали на оперативність, говорить редактор видання LB.ua Олег Базар.

Часто новини вичитують уже після публікації. Цього цілком достатньо, вважає Юлія Банкова. «Це компроміс між швидкістю і грамотністю», — каже Катерина Коберник. Однак інколи читачі бачать одруківки і помилки раніше, ніж коректори.

«Сенс вичитати новину після публікації є, — каже Ольга Ситник, — але якщо там була якась сенсаційна помилка, то її скрін вже давно гулятиме інтернетом. Літредактор у цьому випадку має бути тихенькою мишею, яка забігла у новину швидко, але нікому не завадила. Мені такі поки не траплялися».

Перед публікацією новини має переглядати редактор, вважає Тетяна Вергелес, а після публікації — літредактор: «Недобре, коли журналіст сам публікує новини. Хіба якщо це суперсенсація. А літред переглядає й вичитує стрічку вже безпосередньо на сайті».

Однак зовсім не вичитувати опубліковані новини теж неправильно, каже Дмитро Лиховій: «На деяких великих сайтах орфографічні, а тим паче пунктуаційні помилки можуть висіти вічно. Не розумію, чому у редакціях із мільйонними кошторисами власники й менеджери на цьому економлять».