**ЖУРНАЛІСТСЬКА КОЛОНКА, БЛОГ, СТОРІНКА: ВИБІР ТЕМИ ТА ВЛАСНА ДУМКА**

1. Журналістська колонка
2. Чим блог відрізняється від журналістської колонки
3. Власна думка автора та експертність у авторській колонці

**Завдання:**

1. Опрацювати лекцію
2. Написати текс у формі журналістської колонки. Проаналізувати після тексту: аудиторію та завдання тексту

**ТЕЗИ**

**Як створити ефективну «проповідь» – авторську колонку.**

Розмір

У сучасних умовах уявлення про правильний розмір контенту змінюється надзвичайно динамічно. Зараз оптимальною вважається авторська колонка на 3 тис. знаків. На жаль, лонгріди на 20 тис. знаків ніхто не читає. Якщо ви вирішили продати своєму читачу лонгрід такого розміру, вам необхідно, щоб він потрапив у пастку «вимушеного читання». Це може бути поїздка в метро чи потязі, коли людина не знає, чим себе зайняти і не має можливості втекти в конкурентний простір соціальних мереж. Газету «Вести» зовсім не випадково роздають у заторах чи на автобусних зупинках. Якщо ж ви вирішили продавати авторські колонки в мережі – ваша межа 3-4 тис. знаків.

Розмір визначає структуру тексту. Дуже часто автори пишуть допоки не набридне, а це велика помилка. Бо на виході ми отримуємо неякісні матеріали із незрозумілими висновками. Якщо вам самим не подобається, краще відкласти до завтра, але виконати роботу якісно.

Аудиторія

Аудиторія – це супер принципово. У кожного ЗМІ є своя цільова група. Мені доводилося писати одночасно для декількох видань із різною аудиторією. Якщо ви пишете для іноземців, то маєте розуміти, що їм не цікаві деталі. Для них важливішим є загальний контур, загальне розуміння. Вони хочуть знати, що відбувається в Україні, але без зайвої деталізації. У вас повинна виникати низка образів та алегорій для кожної цільової аудиторії. Завжди майте на увазі вік та умови, за яких росли ваші читачі. Уявлення про це необхідне для того, щоб оперувати правильними та доречними прикладами.

Задача

Ніколи не повторюйте помилку Гоголя. Він був ідеалістом і щиро вірив у те, що світ можна змінити словом. У його уявленні текст міг за одну мить виправити людину. Не до будь-якої аудиторії можна достукатися, про це завжди потрібно пам’ятати.

Інтонація

Коли людина тільки приходить у професію журналіста, розповсюдженою помилкою є матеріали без інтонації, забарвлення. Це коли текст схожий на нудний реферат, від якого хочеться спати на другій хвилині. Аби цього не трапилося, потрібно вирішити, ким для вас є ваш співрозмовник, і підібрати для нього інтонацію. Краще одразу визначитися з тим, що ви пишете: сповідь чи проповідь. Читач завжди відчуває вашу інтонацію. Розділові знаки можуть бути авторськими; я люблю тире більше, ніж коми, і часто цим зловживаю. Ніколи не бійтесь експериментувати з розділовими знаками, вони визначать настрій вашої колонки.

Скорочуйте!

Як казав класик: «У хорошому тексті словам має бути тісно, а думкам просторо». Колонка має залишати місце для співтворчості з читачем. Вона повинна давати йому можливість робити деякі кроки самостійно, змушувати його думати. Я ніколи не відправляю в жодну редакцію текст у той самий день, коли пишу. Завжди читаю та оцінюю свіжим поглядом наступного дня. Розумію, де потрібно дописати, а де прибрати зайве. Намагаюся скорочувати свої матеріали, аби не бути багатослівним. У Гемінгвея було правило «Пиши п’яний, а редагуй тверезий». В Україні дуже часто економлять на хороших редакторах. Як правило, редактор – це людина, яка читає ваш текст, вирішує, чи вона його приймає, і заливає на сайт. Якщо з вами працюють, пояснюють помилки і просять допрацювати текст – ви щасливчик!

«Кулерний тест»

«Кулерний тест» визначає, чи зможе читач, зустрівшись із колегами по роботі, переказати ваш матеріал за короткий час. Скільки би вам не розповідали про те, що завдання журналістики – приймати правильні рішення та допомагати звичайному читачеві, слухачеві чи глядачеві жити за совістю – це все абсолютні дурниці. Люди використовують ЗМІ, щоби мати змогу підтримати світську бесіду та заробляти «соціальні бали». Вони хочуть виглядати розумними та освіченими. Якщо вашу колонку чи матеріал можна буде використати під час бесіди – вас читатимуть! Якщо ваші тексти дають людині можливість відчути себе розумною – вас читатимуть регулярно!

В Україні зловживають жанром авторської колонки. Для нас це дешевше та простіше, адже хороший репортаж чи інтерв’ю потребують часу, а в ідеалі – грошей.

**Як не боятись писати авторські колонки**

…але й не перетворювати їх на селфі-журналістику.

Павло Казарін називає сучасну блогерську колумністику журналістикою особових займенників. Часто вона переходить у журналістику селфі, коли серйозні проблеми та події є тлом, а на перший план виходить персона колумніста. Водночас люди, яким є що сказати, не наважуються писати колонки, бо не почуваються достатньо авторитетними. Цього разу поговорімо про те, чим авторська колонка відрізняється від простого висловлення думки, ким потрібно бути, аби стати колумністом, за яких обставин варто писати суб’єктивні тексти, а за яких — утриматись.

Навіщо взагалі колонки?

Журналістські матеріали можна поділити на три масиви: новини, аналітику й публіцистику.

Новини відповідають на питання «що сталося?» та дають знання про факти. Наприклад: між Львовом і Києвом збудують hyperloop. Але саме по собі знання не дає читачу/слухачу/глядачу нічого. Навіть якщо він цікавився темою та обізнаний на гіперлупах, питання «і шо?» залишається відкритим. Необізнаному потрібно дати бекґраунд, про що журналісти часто забувають, а не надто мотивований споживач, у свою чергу, не дочитує/не дослуховує/не додивляється до довідки.

Відповідь на питання «і шо?» дає аналітика: пояснює зв’язки між фактами та процесами, окреслює тенденції, робить прогнози. Вона пропонує аудиторії простий конструктор, із якого можна скласти розуміння: що таке гіперлуп, яким чином і як довго його будуватимуть, кому він вигідний, як уплине на транспорт та економіку, що можна було б купити на гроші, які на нього витратять, тощо.

Але постає нове запитання: «що мені з того?»

Більшість людей не має готової думки про більшість речей, і це нормально: бо ж рефлексувати — робота, яка забирає час та сили. Для цього потрібно побачити предмет у контексті, помістити його в певну систему ціннісних координат. Орієнтирами в цьому процесі, якщо вже людина взялась відповідати на питання «що мені з того?», можуть стати думки, оцінки й емоції інших людей. Вони допомагають читачеві/глядачеві/слухачеві сформулювати своє ставлення до подій.

Наприклад: коли дороги роздовбані, електрички переповнені, а переліт із Києва до Львова літаком коштує дорожче, ніж до Лондона, рішення будувати гіперлуп — божевілля, яке демонструє неадекватність чинної влади.

Або ж: дороги, електрички, автобуси і навіть літаки — це вчорашній день, а гіперлуп є шансом для України зробити грандіозний технологічний стрибок, тому цей проект вартий грошей, які на нього витратять.

Визначитись зі ставленням до події можна, звісно, й самотужки. Але тоді ймовірність, що це буде щось на зразок «гіперлуп — забавка для багатіїв, мене це не стосується» або «це все ще вилами по воді писано», значно вища.

Отже, колонка як розумне й аргументоване висловлювання на тему, важливу для автора, — це заразливий для аудиторії вияв небайдужості. І якщо ми вважаємо небайдужість цінністю, то писати колонки — цінно.

Чи треба бути експертом, щоб писати колонки?

Боже борони. Якщо хтось починає з розумним виглядом патякати про гіперлуп, він, скоріш за все, прочитав пару-трійку статей про цей винахід. У найкращому разі — в оригіналі в якомусь західному виданні, у гіршому — в переказі. Але, якби для того, щоб писати про гіперлупи, потрібно було би бути експертом, про них не писав би ніхто. Бо експертів із гіперлупів не існує в природі, крім працівників компанії, яка ці гіперлупи виготовляє. Є технічно грамотні люди, спроможні осягнути принцип, за яким ця штука пересувається у трубі, але далеко не кожен із них може й хоче написати гарну колонку. Експертність автора, яку умовно засвідчує, наприклад, спеціальна освіта або тривала робота в цій сфері, жодним чином не гарантує колумністичного успіху. Натомість, наприклад, мою улюблену колонку про виховання дітей написала людина, яка на жоден фаховий статус у педагогіці і психології не претендує, а просто влучно описує свій досвід.

Безперечно, щоб висловлюватися публіцистично, треба розуміти предмет, а отже, перш ніж писати про гіперлуп, потрібно про нього почитати й розібратися, що це таке. Але іноді надмірне заглиблення в певну сферу навіть шкодить, заважаючи автору виокремити головне та сказати це простою, зрозумілою необізнаному читачеві мовою.

Питання «а хто ти такий?» від читачів авторові, звісно, не уникнути, але ефект відторгнення можна пом’якшити, якщо пояснити, звідки походить знання та навести аргументи. Та навіть тоді, коли ви точно впевнені, що ваше прізвище щось говорить читачам і викликає в них повагу, подбати про те, щоб вас правильно зрозуміли, не зайве. Торік Юрій Андрухович поклався на те, що іронія в його колонці про російськомовних туристів прочитається, і спровокував деструктивну полеміку між людьми, які, як виявилося згодом, неправильно його зрозуміли.

Хіба колонка — це не просто суб’єктивне судження?

Ні, не просто. «Я (не) люблю», «мені (не) подобається», «я (не) хочу» — глухі кути, яких публіцистові варто уникати. Колонка має сенс тоді, коли, ділячись рефлексіями з читачем, автор пропонує намацати спільний ґрунт, зрозуміти чи співвідчути. При цьому есеїстична форма неймовірно гнучка: можна писати як завгодно, якщо це звучить переконливо.

Припустімо, критикуючи ідею будівництва гіперлупу, ви стверджуєте: «теперішній міністр інфраструктури — найменш (найбільш) ефективний за всю історію незалежної України». Якщо обмежитись цим, в читача виникне запитання «чому?», а брати ваші слова на віру не буде жодних підстав. Потрібні цифри та факти, які підтвердять (не)ефективність.

Буває й інший тип колонок — ті, що передають чисту емоцію. Таким є текст Володимира Єшкілєва «Шняга»: фактично це потік рефлексій, що відображає — якщо я правильно зрозумів — саркастичне роздратування автора новітнім молодіжним сленґом. Він апелює до почуттів, оперуючи алюзіями та художньо поєднуючи слова, при цьому дуже ризикуючи. Незначний збій комунікації залишить читача глухим до художніх засобів і з думкою, що цей текст — якась шняга.

Чи потрібно горіти темою?

Якщо сама думка про гіперлуп викликає у вас шалений внутрішній спротив чи навпаки — ентузіазм, не поспішайте сідати за колонку. Це доволі небезпечно: небайдужість може перейти в засліплення емоціями чи праведний гнів і автор не зможе побачити ситуацію з різних боків. Наприклад, якось я висловив свою думку про надмір вихідних днів в Україні. Зробив це безапеляційно: ми не досить багаті, аби стільки святкувати. Вже з реакції читачів зрозумів, що не все так однозначно, а згодом, спостерігаючи за дискусією, побачив дані, які доводять відсутність кореляції між кількістю святкових днів і бідністю/багатством націй. Моя колонка була помножена на нуль, хоч я й далі вважаю, що свят забагато. Цього б не сталося, якби я, висловлюючись на явно полемічну тему, передбачив імовірні контраргументи. Одного слабкого, невдалого аргументу чи невалідного прикладу вистачає, аби зробити текст непереконливими.

Я постарався не повторити своєї помилки в одній із наступних колонок — про вірші на стінах львівських кам’яниць. Зі мною не погоджувались, але головний контраргумент — «про смаки не сперечаються» — використати не змогли: він уже і так був у тексті.

Є пречудовий спосіб протестувати свої думки та аргументи на міцність і переконливість: обкатати їх у соціальних мережах. Тут можна побачити головні напрямки аргументації опонентів, не розкриваючи всіх карт, аби майбутня колонка не втратила оригінальності. Та, звісно, необхідно старанно проґуґлити історію питання. Писати, не враховуючи попередніх дискусій і думок інших людей на обрану вами тему, — погана ідея.

Чим колонка відрізняється від блогового допису?

У багатьох виданнях — нічим, особливо зважаючи на поширену тепер практику паразитування на «безкоштовному» контенті з соціальних мереж. Дописи з блогів і соціальних мереж із дозволу або без дозволу авторів часто-густо публікують як колонки в онлайн-виданнях.

Це, до речі, шкодить і виданням, і авторам. Пару років тому я відреагував на впровадження квот україномовної музики на радіо постом на фейсбуку, який набув популярності й опинився в розділі колонок не тільки рідного «Детектора медіа», а й, наприклад, «Нового времени» та навіть газети «Україна молода». Допис не був оформлений як журналістський матеріал — це просто стилізований перелік вигаданих цитат. Мені у страшному сні не могло наснитися, що допис сприймуть у прямому сенсі, але сталося саме так. Чимало коментарів свідчать про те, що очевидний (мені) сарказм залишився непрочитаним. До того ж, заголовки, вигадані редакціями (наприклад, «Ретроспектива російського нігілізму» або «Новітня історія війни за мову»), були їхнім — і не завжди коректним — тлумаченням того, що я мав на увазі. Проте, на відміну від своєї сторінки на фейсбуку, де я публічно спілкувався з дописувачами і щось їм пояснював, скоригувати нерозуміння читачів цих видань я не міг.

Але головна різниця між дописом у блогу або соцмережі та колонкою як журналістським продуктом — у відповідальності. Коли автор пише щось недолуге, недалеке, неглибоке, грубе чи примітивне на своїй сторінці, він ризикує власною репутацією та стосунками з читачами. Якщо це опубліковано, ризикує вже видання. Відповідальність може бути не лише моральною, але й кримінальною, як у випадку з ксенофобською публікацією «Чортківського вісника», якою зацікавилась прокуратура. Тому якісні видання налаштовують свої фільтри так, аби не публікувати непереконливих і образливих матеріалів.

То як вирішити, писати колонку чи краще не треба?

Усе, що було сказано про писання текстів загалом, актуальне й тут. Крім того, треба мати власну думку, відчуття, враження й почуватись готовим поділитися ними з аудиторією — і то не абиякою, а читачами конкретного видання. Писати про гіперлуп для Forbes і для газети «Незборима нація» треба, вочевидь, по-різному. Якщо ви відчуваєте розпливчасту бентегу, але не знаєте, що саме хочете сказати, щоб саме ця аудиторія вас зрозуміла, — краще й не починати.

Заголовки колонок у більшості видань замашні й метафоричні, зате лід повинен чітко й стисло формулювати головний посил тексту. Якщо ви не можете звести зміст колонки до одного речення, подумайте над майбутньою колонкою ще.

Оберіть тон: саркастичний, іронічний, нейтральний, помірно-пафосний абощо. Стилістична цілісність надзвичайно важлива для колонки. Тут наведу приклад давнього тексту Вадима Дивнича про мову в медіа: хоча частина наведених прикладів уже не зрозуміла, а приводи для полеміки забулися, перфектна стилістика матеріалу досі викликає в мене захват. Якщо частина ваших міркувань іронічна, частина — пафосна або аналітично-нейтральна, спробуйте знайти для них спільний знаменник.

Уявіть колонку в контексті: не лише серед інших матеріалів видання (хоча це важливо), а й в інформаційному контексті дня. Чи буде вона актуальною? Чи можна її краще актуалізувати, щоб читачі зрозуміли, до чого це висловлювання? Чи їм це взагалі цікаво? Наприклад, моя колонка про толерантність народові не сподобалась, а про сосиску в тісті — майже дев’ять тисяч переглядів. Іноді добрі тексти губляться, бо увага аудиторії зосереджена на чомусь іншому. Тоді, можливо, краще почекати слушного часу.

Подумайте, чи готові ви до відкритої дискусії. На відміну від вдалих селфі, які всі лайкають, потужна колонка може спричинити реакцію зі знаком «мінус» із боку людей, які існують в інших ціннісних системах координат. Аргумент «це моя суб’єктивна думка» не врятує вас від критики в коментарях і полемічних матеріалах. Ви не зобов’язані відповідати на коментарі та реагувати на тексти, в яких опоненти спробують торпедувати вашу позицію, але навіть саме читання може спричинити стрес. А ввічливо, стримано, без переходу на особистості та стаціонарного фейспалму пояснювати свою думку тим, хто її не приймає чи не розуміє —це вже мистецтво. І його, напевно, краще почати практикувати в соціальних мережах, перш ніж перейти до писання колонок.