**ТЕМА 7. 1. НОВИНА**

**Як писати новини**

Новини — не найпростіше в журналістиці, хоч про них зазвичай і говорять як про ази. Навпаки, сучасний формат інформаційного тексту — вінець еволюції журналістських жанрів. В інтернеті новини позбулись усього зайвого, щоб найефективніше доносити інформацію до неуважної аудиторії. Вони стали універсальними — певно, тому їх так яро копіпейстять. Видань, які роблять стабільно якісний інформаційний контент власноруч, а не передирають в інших, в Україні замало. З’ясуймо ж, як писати притомні новини.

**Перш за все, знайти в події новину**

Новини складаються з фактів і коментарів. Головне — факти, а коментарі — це доповнення. Новина написана вдало, якщо читач адекватно сприйняв зміст і не звернув уваги на форму. Літературний хист новинареві не знадобиться. Втім мова новини має бути простою, але не вбогою.

Новина — це те важливе, що змінилося (чи не змінилось, хоча мусило), і ця зміна вплине на життя аудиторії. Інший варіант — те, що відбулося всупереч очікуванням, і це дивує аудиторію. Найскладніше в роботі новинаря — відокремити новини від не-новин, тобто не важливих для аудиторії фактів та повідомлень. Не-новини намагаються пропхати у стрічку піарники, маскуючи рекламу під справжні події. Видобувати новини з цього потоку — кропітка праця золотошукача, який вимиває крупинки золота з купи піску. Водночас ця робота вимагає постійного напруження уваги та інтуїції, яка в поєднанні зі знанням контексту дозволяє побачити неочевидну новину.

1 вересня, в День знань, школярі підуть (пішли) до школи — не новина, бо подія прогнозована. Першого вересня або в перший робочий день осені завжди починається навчання у школах.

1 вересня навчання розпочнеться в 96% шкіл міста — це новина навиворіт. Навчання мало б розпочатись у всіх школах. Якщо десь не почалось — це вже аномалія, до якої треба придивитися.

1 вересня у двох школах не почалось навчання — вже тепліше, але треба з’ясувати причини. Виявиться, що одну школу закрили на капремонт іще торік, а учнів перевели до сусідніх, і ми про це вже писали. Не новина.

У школі №34 не почалось навчання — о, це вже майже наша новина. З’ясуймо тепер, чому. Дзвінок до директора — і виявляється, що школу закрили на карантин через нашестя іспанських слимаків, які пожерли всі шпалери. Слимаки не дали почати навчання у школі №34! Є новина.

Новини часто свідомо чи помилково підмінюють описом чи характеристикою подій. Наприклад, Міська рада розглянула зміни до бюджету. Або ще гірше: Відбулася сесія міської ради, на якій підняли питання бюджету. Тим часом новина полягає в тому, що Міськрада виділила мільйон гривень 34-й школі на боротьбу зі слимаками.

Маніпуляторам найлегше зробити таку підміну, приславши прес-реліз, який ліниві журналісти опублікують як новину на радість маніпуляторам і на шкоду своїм читачам. Не робіть так — пишіть новини власноруч.

**Як визначити, що є новиною**

Загальні питання, на які новинареві треба швидко відповісти: «чи наша це тема?» і «чи є це новиною для нашого читача?». Концепція видання (умовне «хто ми, про що ми, для кого ми») зазвичай окреслює тематичне поле та цільову аудиторію. Втім і тут важлива чуйка. До прикладу, навіть якщо видання висвітлює головні події спорту, перемога місцевої футбольної команди є новиною, гандбольної — навряд, піонербольної — точно ні. Водночас новина про те, що в Кропивницькому навчання у школі заблокували іспанські слимаки, важлива для читачів у будь-якому місті, де також є ця повзуча зараза. А там, де слимаків нема, може бути цікавинкою.

Є критерії, які можуть бути корисними, коли вирішуємо, чи якась інформація цінна як новина: Аудиторія. Чи важливо/цікаво це саме для ваших читачів? Для якої частини?

Вплив. На яку кількість людей впливає новина? Як сильно?

Близькість. Наскільки близько соціально/географічно до аудиторії відбулась подія?

Свіжість. Чи подія відбулась щойно/нещодавно? Чи давно, але про неї стало щойно відомо? Аудиторія точно ще не знає?

Імена. Чи є ньюзмейкерами чи учасниками події відомі, важливі, авторитетні, впізнавані люди?

Новизна. Чи траплялося таке раніше? Чи подія прогнозована, регулярна?

Конфлікт. Чи є в новині зіткнення інтересів? Чи викликає вона емоції?

Передісторія. Чи це продовження історії, яку ми вже висвітлювали? Чи події такого типу були для нас новинами?

Щоб відповісти на всі ці запитання, потрібно сформулювати суть новини.

**Суть новини = інформаційний заголовок**

Суть новини завжди формулюється одним коротким реченням. Воно стає заголовком. Якщо для уточнення потрібне ще одне речення, воно може бути лідом. Але, якщо ви не можете втиснути суть в одне речення, у вас або більше однієї новини (тоді їх треба розділити), або ви до кінця не розібралися в ситуації.

В онлайн-виданнях заголовок — це те, що «продає» новину читачеві у стрічці новин. До того ж, 80% відвідувачів новинних сайтів читають тільки заголовок, а саму публікацію не відкривають. У соцмережах матеріал «продає» сукупність заголовка, ліда, назви видання та маленької ілюстрації — так званий сніпет. Аби сніпет був дієвішим, варто завжди вигадувати лід, який не дублює заголовок, а доповнює його, а ще краще — якось із ним контрастує:

Заголовок: Руді слимаки залишили кропивницьких дітей без школи

Лід: В управлінні освіти кажуть, що винен недбалий завгосп

**Та головне правило таке: заголовок — це і є новина.** Від того, як написаний заголовок, залежить, чи матеріал будуть читати у стрічці новин на сайті, чи ним ділитимуться в соціальних мережах, чи його знаходитимуть через пошукові сайти. Запакуйте суперновину про слимаків у публікацію із заголовком «Обережно, слимаки!!!», і кліків/поширень буде набагато менше: заголовок не інформаційний. Знаки оклику не допоможуть.

Заголовок новини повинен бути лаконічним. Це тому, що людина не читає стрічку новин як суцільний текст, а ковзає поглядом, вихоплюючи окремі фрази. 120-160 символів — межа, за якою заголовок більше не сприймається миттєво. Якщо він не влізає в одне смс-повідомлення, значить, задовгий. Щоб скоротити, з нього можна по черзі викидати кожне слово, й повертати лише ті, без яких заголовок утратив сенс.

Те, що більшість читачів ковзає очима по заголовку й не заходить усередину, засмучує автора (тоді для кого я писав новини?) і редактора (але ж нам потрібні кліки!). Тоді вони можуть спробувати змусити читачів зайти всередину, створюючи в заголовку інтригу, нагнітаючи емоції чи приховуючи суть новини:

У міськраді визначились із новим директором школи №34

Школу №34 очолить відома у Кропивницькому людина

З’їдену слимаками школу очолить одіозний екс-регіонал

Усі ці способи зловживання увагою читачів можуть принести тактичний успіх (більше кліків), але завдають стратегічної шкоди — виданню менше довірятимуть. Краще змиріться із тим, що заголовки — базовий формат інформування аудиторії, а текст усередині читатимуть тільки ті, хто мають час і потребу.

**Структура новини: спершу головне**

За статистикою, навіть ті, хто клікнули на заголовок і відкрили новину, присвячують їй від п’яти до двадцяти секунд. До кінця не дочитують навіть важливі й цікаві новини. На це теж не треба ображатися: за увагу користувачів інтернету змагається купа джерел і подразників, які не дають сфокусуватись надовго. А ще, зрозумівши суть новини, вони поспішають нею поділитись.

Тому новина має завжди починатися з головного, продовжуватись важливим, а найменш важливе має бути в кінці. Таку структуру називають перевернутою пірамідою. Її вигадали в дев’ятнадцятому столітті, коли новини передавали телеграфом. Зв’язок коштував дорого, проходив повільно й був нестабільним, тому журналісти навчились обходитись без передмов. Зараз проблема та сама — зв’язок онлайн-видання з аудиторією нестабільний і нетривалий.

Щоб написати текст у форматі перевернутої піраміди, треба зламати хронологічний принцип оповіді. Це нелегко, бо ми звикли, розповідаючи історію, починати з передісторії. «Жили собі дід і баба, й була в них курка…» — це опис ситуації, яка передувала початку подій.

У новинах переказувати подію від початку до кінця не можна. Тому, якщо ми маємо такі факти:

У 2017 році в Кропивницькому завелися руді слимаки

За рік слимаки розплодились і проникли до школи №34

За літо 2018 року слимаки з’їли всі шпалери, а завгосп і не помітив

У серпні комісія виявила з’їдені шпалери та визнала школу не готовою

Першого вересня навчання у школі не почалося

Третього вересня міськрада виділила гроші на знищення слимаків,

перевернута піраміда буде мати вигляд 6 – 5 – 4 – 3 – 2 – 1.

Посібники з написання новин традиційно рекомендують ставити на чолі перевернутої піраміди відповіді на запитання «хто?», «де?», «коли?», «що?», «як?» і «чому?» Але це не догма.

На запитання «коли?» відповідає дата публікації: новини — це завжди сьогодні. Уточнювати дату події варто хіба тоді, коли це сталось у якийсь інший день.

Якщо йдеться про рішення Кропивницької міської ради, уточнення, «де» воно було ухвалене (в Кропивницькому в приміщенні міської ради), виглядатиме як знущання. Звісно, якщо депутати забрались для голосування на Говерлу, про це варто згадати (й не забути з’ясувати, навіщо).

Запитання «як?» важливе тоді, коли є значущі обставини й подробиці. Наприклад, депутати проголосували за виділення грошей школі №34 після того, як мер розпорядився замкнути двері до сесійної зали й нікого не випускати — це важливо. А якщо процес голосування був ординарним, описувати його — значить перенасичувати початок новини зайвими подробицями.

Відповідь на запитання «чому?» далеко не завжди можлива в новинному форматі — аби пояснити, чому в Україні знову подорожчав бензин, потрібне аналітичне простирадло. Іноді відповідь самоочевидна, наприклад, чому в Карпатах випав сніг — бо зима близько, блін.

Обов’язковими залишаються запитання «хто?» і «що зробив/робить?» Підмет і присудок. Якщо заголовок може бути безособовим (У Києві добудували Подільсько-Воскресенський міст — назви компаній, які це зробили, були б надмірними), то в самому тексті повинен бути суб’єкт дії.

А люди точно не читають до кінця?

Точно. Наука довела це ще кільканадцять років тому. Дослідивши мікрорухи людського ока під час читання різних типів тексту, Джейкоб Нілсен з’ясував, що зона, на яку найбільше дивиться читач онлайн-тексту, має форму літери F.

Ця літера F — заголовок, ім’я автора, лід і, можливо, перший абзац новини. Не дарма в BBC є правило: зміст онлайн-тексту (не тільки новинного) має бути зрозумілим із перших чотирьох речень. 84% читачів сканують текст діагонально, вихоплюючи уривки, й лише 16% читають послідовно кожен рядок.

Все, що поза літерою F, прочитає лише уважний і мотивований читач. Але він також важливий. Для нього в кінці новини є бекґраунд — опис передісторії з посиланням на попередні публікації, довідкові факти, корисні для розуміння новини. Нехай охвістя новини прочитають небагато людей, але саме вони залишаться на сторінці довше та, можливо, перейдуть на інші публікації.

Бекґраунд має стосуватись саме цієї події чи історії, а не бути притягнутим за вуха як «щось на схожу тему». Наприклад, не треба писати в кінці новини про слимаків, які з’їли школу, «нагадаємо: в Гондурасі дерево придавило ягуара», хоча те й інше про тваринний світ.

Те, що люди не читають далі кількох речень, робить безглуздою іншу поширену вимогу до новин — бути якомога коротшими. Якщо ви виклали найважливіше в перших кількох реченнях, нема різниці, як довго тягнутиметься бекґраунд. Справжня причина, чому інформаційні жанри лаконічні, — на писання довгих немає часу. Новини живуть недовго: від кількох годин до одного дня. Писати їх потрібно швидко, бо виданню важливо якнайскоріше (бажано — першим) повідомити про подію.