

Поради з написання коментарів експертів для сайту Центру Разумкова

Усі наведені поради вироблені згідно з баченням одного конкретного редактора. Наступний редактор має право, уважно все вивчивши, свідомо нехтувати якимись із них, якщо впевнений, що зміна стилю не розлякає постійних читачів.

Співробітники Центру Разумкова щодня дають близько 10 коментарів різним ЗМІ, частину з яких вдається відстежити і написати на їхній основі матеріали для наповнення сайту.

Тексти коментарів експертів утворюються з ширших матеріалів, де власне коментар експерта рідко є головним. Тому задача редактора – перетворити текст таким чином, щоб залишилася лише заява співробітника центру і вступ, який пояснює з якого приводу її зроблено.

У більшості випадків дотримується такий порядок дій:

1. Відкрити першоджерело, звернути увагу на те, щоб дата публікації новини була недовгою, а джерело було достатньо відомим виданням, були відсутні посилання на інші джерела (тобто ви бачите першоджерело, а не передрук).
2. Знайти в тексті усі згадування Центру Разумкова та прізвища експерта, який дав коментар – думка експерта може перериватися іншим текстом, його коментарі можуть зустрічатися в різних частинах статті.
3. Якщо вступний абзац статті-першоджерела добре пояснює причину, з якої експерт дав коментар, не містить зайвих подробиць і не зачіпає питання, з яких експерт не висловлювався – можна взяти вступний абзац матеріалу як перший абзац коментаря для сайту. Інакше, треба створити вступний абзац самостійно (див. розділ 1.1).
4. У тексті залишаються лише цитати експерта та пов'язані з ними речення: факти або узагальнення.
5. Якщо коментар опубліковано російською мовою, текст перекладається українською за допомогою програм комп'ютерного перекладу (найкраще «Праґма», у «Рути/Плая» гірший переклад, а «Гугл-перекладач» псує форматування тексту).
6. Тексту дається заголовок, який ґрунтується на головній думці, висловленій експертом, і логічно пов'язаний зі вступним абзацом.
7. Призначаються ключові слова для прив'язки до інших матеріалів сайту на цю ж тему.

На сайті Центру Разумкова вкінці кожного коментаря експерта знаходиться посилання на першоджерело – на цьому прикладі можна побачити як саме розлогі матеріали перетворюються на коментарі для сайту.

1. Текст

1.1 Вступ

Вступ має складатися з одного абзацу. Цей абзац має пояснити читачеві причину, з якої надано коментар експерта, містити достатні але не надмірні пояснення історії питання для читачів, які не знайомі з темою.

За рідким винятком, у вступному абзаці не можна подавати думку експерта разом з описом події, бо змішування фактів і оціночних суджень у журналістиці не вітається.

Джерелом для вступного абзацу у більшості випадків буде вступ статті-першоджерелі, але якщо він не пасує до коментаря, його слід допрацювати. Вступний абзац варто очистити від неважливих подробиць. Не бажано розділяти вступ на два абзаци – тоді посилання на джерело стоятиме вкінці другого абзацу, а перший абзац помилково виглядатиме як власна думка Центру Разумкова.

В кінці останнього речення слід послатися на першоджерело, зазначивши тип видання (газета, часопис, новинна служба) і його назву («Коммерсантъ», «Новинар», УНІАН).

Наводячи назву першоджерела слід дотримуватися таких правил:

- Назви іноземних видань транскрибуються кирилицею з дотриманням якомога ближчого звучання до мови оригіналу, якою названо видання. Наприклад: Le Monde – «Льо Монд», Die presse – «Ді пресе», Economist – «Ікономіст».
- Аббревіатури передаються назвою букв у абетці відповідної мови: BBC – Бі-бі-сі (англ.), RFI – Ер-еф-і (фр.).
- Назви російськомовних видань подаються російською: «Власть денег», «Комсомольская правда», «Экономические известия» (перекладати українською не можна, бо інколи вийде незрозуміло; транскрибувати не бажано, бо виглядає як знущення).
- Для назв мережевих видань наводиться транскрипція їхньої мережевої адреси «Файненс Ю-ей».
- Для українських видань, які називаються англійськими назвами, наводимо назву як транскрипцію з англійської: «Ю-бі-ар», «Голос ю-ей».
- Якщо видання використовує в назві суміш великих і маленьких літер, як «ЛІГАБізнесІнформ», слід привести назву до звичного вигляду: «Лігабізнесінформ».

Якщо під однією й тою самою назвою існують два типи видання, наприклад, часопис «Кореспондент» і сайт «Кореспондент.нет», краще написати, що це повідомлення наводить «часопис» а не «мережеве видання», навіть якщо ми беремо його з інтернету (друковані видання виглядають солідніше за сайти).

1.2 Перевірка правопису й типографії

Перед відправленням готового тексту його слід перевірити на помилки в написанні слів вбудованою програмою перевірки правопису. Також бажано усунути усі подвійні пробіли, пересвідчитися у відсутності розривів, які непомітно стоять в кінці рядка. Правильні лапки, тире і апострофи можна розставити за допомогою програми «Автотипографіка». Втім, вона не прибере пробіли перед комами, крапками, лапками, дужками, початком абзацу, а також одинарна лапки та подвійні дефіси замість тире, – ці помилки слід виправити самостійно.

1.3 Шрифт

Текст звичайного коментаря подається прямим шрифтом (без виділень **напівжирним** чи *похилим*). Використання підкреслень не допускається, окрім гіперпосилань. Використання

напівжирного накреслення шрифту не бажана, так як це виділення кидається у вічі читача задовго до того, як він дочитає до відповідного місця. Для виділення важливого за змістом слова чи словосполучення всередині речення чи абзацу найкраще підходить *похилий шрифт*. Користуватися виділеннями слід у виняткових випадках – зазвичай прямого шрифту достатньо.

Похилим шрифтом і тире також виділяються запитання, поставлені експерту під час інтерв'ю, при цьому відповіді наводяться прямим шрифтом, візуально відділяючи пряму мову одного співрозмовника від прямої мови іншого. (Від оформлення запитань і відповідей за допомогою тире на початку прямої мови ми відмовилися через те, що відповіді часто складаються з кількох абзаців).

1.4 Перевірка посад і назви центру

Журналісти часом пишуть неточні назви посад співробітників і плутають назву Центру Разумкова – на це слід звертати увагу при редагуванні. Наприклад, замість «експерт з енергетичних питань Фонду імені Розумкова» слід писати «провідний експерт енергетичних програм Центру Разумкова».

Ім'я експерта краще наводити після посади – пересічним читачам зазвичай не так важливо, як саме звать людину, порівняно з тим, яку посаду вона займає.

1.5 Увага до запозичених слів

Сучасна українська мова увібрала настільки багато іншомовних слів, що часто питомо українське слово опиняється на межі зникнення або набуває відтінку застарілого, менш бажаного для вжитку. Зустрівши запозичене слово, якому можна легко підібрати український відповідник без значної втрати значення, його слід замінити. Наприклад:

акваторія – морський простір	прогрес – поступ
альтернатива – заміна	процент – відсоток
бізнесмен – підприємець	реалізація – втілення
візит – відвідини, приїзд, поїздка	реально – насправді
гігантський – велетенський	результат ~ наслідок (часто підходить)
делімітація – розмежування	ситуація – становище
диверсифікація – урізноманітнення	спрогнозувати – передбачити, припустити
зафіксувати – закріпити	сфера – царина
контракт – угода	територія – простір
кредит – позика	фактор – чинник
літера – буква	формула (газова) – порядок розрахунків (за газ)
прем'єр-міністр – глава уряду	

Слово «експерт» варто вживати у назві посади (наприклад, провідний експерт енергетичних програм). У решті випадків краще використовувати такі українські відповідники як «знавець», «дослідник», «фахівець», «оглядач».

Якщо запозичене слово вкорінилося настільки, що всі його синоніми теж запозичені, слід надати перевагу більш ранньому запозиченню, наприклад «репутація» замість «імідж».

При зазначенні типу видання в останньому реченні вступу слід писати «мережеве видання», а не «вебсайт» чи «інтернет-видання», «часопис» а не «журнал», «новинна служба», а не «інформаційне агентство».

1.6 Іншомовні імена та назви транскрибуються

Якщо у тексті трапляється назва іноземної компанії, ім'я тощо, його слід написати в тексті кирилицею, намагаючись якомога точніше передати звучання мовою оригіналу, щоб спростити сприйняття тим, хто не знає правил читання конкретної мови: BP (у значенні Брітіш Петролеум) – Бі-пі, Владимир Путин – Владімір Путін, ГолосUA – Голос ю-ей, Renault – Рено, BMW – БМВ.

2. Заголовки

Заголовки для інтернету мають важливі відмінності від заголовків для звичайних друкованих текстів:

- читач друкованого тексту бачить поряд із заголовком одразу весь текст і може швидко оцінити його цікавість – читач інтернету часто бачить заголовок у вигляді посилання і має зацікавитися лише заголовком щоб вирішити натиснути чи ні.
- слова у заголовках інтернет-сторінок є головними ознаками для видачі результатів пошуковими серверами, які приводять на наш сайт близько 60% нових відвідувачів.

2.1 Заголовок має передати суть

Заголовок пишеться із розрахунку на людину, яка не прочитавши тексту повідомлення, має зрозуміти його тему і головну думку. Останнє важливо: якщо читач не зацікавиться заголовком і не прочитає повідомлення, певну завершену думку він все одно прочитає і, можливо, запам'ятає. Тому заголовок має бути самостійним завершеним реченням.

Наприклад: *«Недофінансоване військо становить справжню небезпеку»* – із заголовку зрозуміло, що повідомлення присвячене проблемі грошового забезпечення армії. Не читаючи тексту повідомлення, читач може зробити висновок про потребу доброго фінансування армії. Не просто, а саме тому, що з нею пов'язані небезпечні для життя мирних жителів речі.

Інший приклад: *«Нові правила роботи НБУ мало вплинуть на його самостійність»* – тема зрозуміла – НБУ. Можливий висновок: запроваджено якісь нові правила роботи НБУ, але вони не вирішують певну проблему, яка існувала. Далі читач сам вирішує: цікавить його тема НБУ чи ні, читати чи не читати, але певну нашу думку він уже отримав.

Приклад поганого заголовка: *«Беремо приклад з Росії?»*

Заголовок поганий тим, що не містить жодного висновку, який міг би зробити читач, не прочитавши все повідомлення. Із заголовку видно лише, що повідомлення стосується Росії, але незрозуміло, йтиметься про міжнародні дипломатичні відносини, відносини у газовій сфері чи йдеться насправді про якісь негативні явища в Україні, які дуже нагадують аналогічні російські події.

2.2 Основа для заголовка – думка експерта

Оскільки коментар експерта складається з вступу, який пояснює контекст коментаря, і прямої мови експерта, заголовок має спиратися саме на пряму мову експерта, а не на вступ, і містити стислий висновок думки, висловленої експертом.

Наприклад, для такого повідомлення:

Глава українського уряду перебуває у Фінляндії, де зустрінеться зі своєю колегою Марі Ківініємі, президентом Фінляндії пані Тар'я Галонен, главою парламенту Саулі Ніісто й міністром закордонних справ Александром Стуббом, а також візьме участь у робочому сніданку з представниками Конфедерації фінської промисловості й відвідає штаб-квартиру компанії «Нокія», — повідомляє газета «Экономические известия».

Директор економічних програм Центру Разумкова Василь Юрчишин вважає, що самі лише відвідини не свідчать про готовність нарощувати економічну співпрацю. «Поки це все наміри. Досі я не побачив, щоб будь-яка країна або її підприємці значно збільшили капіталовкладення до України. Поїздки, звичайно, важливі. Але говорити про те, що це обов'язково перейде в якісні господарські відносини, я б поки не поспішав», — сказав знавець.

хорошим заголовком буде: *«Поїздка Миколи Азарова до Фінляндії не означає бажання співпрацювати»*. Заголовок переказує головну думку, висловлену експертом, при цьому зрозуміло, чому присвячено коментар.

Приклад поганого заголовку: *«Микола Азаров перебуває у Фінляндії»* — цей заголовок переповідає контекст повідомлення, а не думку, висловлену з цього приводу експертом.

Якщо коментар містить кілька важливих думок, заголовок пишеться на підставі найцікавішої з них.

2.3 Обмеження довжини заголовка — 2 рядки

Довжина заголовку не має перевищувати приблизно 80 знаків з пробілами. За такої довжини, заголовок повідомлення займатиме не більше двох рядків у стовпчику коментарів на головній сторінці сайту (при роздільній спроможності монітора 800 на 600 крапок). Інколи заголовки коротшого розміру не вміщаються у два рядки, тому що на кінець першого рядка припадає довге слово, яке переноситься на наступний рядок і зсуває решту слів. Питання розміщення заголовка на двох рядках можна вирішити зміною порядку слів, вилученням несуттєвих слів, застосуванням коротших синонімів.

Правило довжини заголовка можна порушувати у виняткових випадках (якщо думка у заголовку дуже цікава чи приваблива і її ніяк не можна висловити коротше).

2.4 Інші поради щодо заголовків

У цьому розділі зібрано поради з досвіду помічників редактора сайту Центру Разумкова:

Намагайтеся подивитися на заголовок очима людини, яка не знайома з сучасним станом речей і розвитком подій. Із заголовку повинно бути зрозуміло про що йдеться — і зараз, і через 10 років, й українцю, й іноземцю.

Щоб не стверджувати у заголовку те, що на даний час і так більшості відомо — шукайте в коментарі цікаву думку, яка, при цьому, стосується теми повідомлення, інакше за заголовком читач може зробити неправильний висновок про зміст повідомлення.

Оскільки сайт запізнюється з новинами на один день, щоб новини мали якусь цінність, потрібно сказати у заголовку щось таке, що не всі ще сказали.

Якщо якусь тезу протягом коментаря експерт повторює — значить це важливо і можливо навколо неї можна написати заголовок.

Стиль заголовків — стверджувальний (без «думає», «вважає», «на думку експерта» тощо).

Порядок слів у заголовку має значення — варто починати з найважливіших. «До наступних виборів Пенсійна реформа не доживе» — якщо читати не уважно, може здатись,

що коментар про вибори, насправді ж він про Пенсійну реформу, тому «Пенсійна реформа не доживе до наступних виборів» – краще.

Якщо йдеться про заголовок до інтерв'ю експерта (тобто лише його і нікого більше), то вже написаний заголовок у першоджерелі варто міняти лише в тому разі, якщо він зовсім поганий; чи не відповідає нашим стандартам; чи у вас є набагато кращий. Не дуже добре, щоб один і той самий текст існував у мережі під двома різними заголовками.

Конкретні цифри, навіть дуже приблизні і помилкові, у заголовку виглядають привабливіше, ніж розмиті оцінки (замість «Пенсійна реформа набула чинності, але грошей на виплату пенсій не вистачає» – «Пенсійна реформа знизить пенсію на 250 гривень»).

Заголовок має перегукватися з ключовими словами і вступом.

3. Ключові слова

Повідомлення на сайті об'єднуються у теми за допомогою ключових слів. До кожного повідомлення бажано підібрати 2-3 ключових слова з уже створеного списку (але не більше 5 слів) і присвоїти кожному з цих слів «порядок» – певний ступінь важливості ключового слова. Це робиться для того, щоб сайт міг видавати читачеві усі повідомлення присвячені окремій вузькій темі (скажімо, україно-російська газова війна).

Наприклад, повідомленню «*Замовчування крадіжок у Косово позбавить Україну нових миротворчих завдань*» призначено такі ключові слова:

- Репутація України – 3;
- Миротворці – 1;
- Злочинність – 2.

Порядок «1» призначається ключовому слову, яке відповідає головній темі повідомлення. Бажано призначити лише одне ключове слово з порядком 1, тим часом як порядок 2 і 3 можуть мати кілька ключових слів.

Порядок «2» призначається ключовому слову, яке не є головною темою повідомлення, але досить сильно дотичне до головної теми. Наприклад, у повідомленні про скасування конституційної реформи головним ключовим словом буде «*Конституція*», а другим – «*Конституційний суд*», оскільки це саме той орган, який ухвалив це рішення і згадується в контексті повідомлення.

Порядок «3» призначається ключовим словам, які згадуються в тексті побіжно, але тема не настільки неважлива, щоб зовсім її не згадувати. У прикладі із заголовком про крадіжки бензину миротворцями у Косово, «*Репутація України*» взагалі не згадується, але очевидно вона страждає і це можна зазначити, прив'язавши це повідомлення до інших повідомлень нашого сайту, які стосуються репутації України.

Деякі ключові слова варто зовсім не згадувати, щоб не засмічувати повідомлення прив'язками до тем, до яких вони мають дуже віддалене відношення. Наприклад, існує ключове слово «*Бензин*», але в цю категорію об'єднуються повідомлення, присвячені ринку палива, цінам на нього, урядовій політиці. Тому в повідомленні про крадіжки бензину миротворцями в Косово це ключове слово не варто ставити ні з порядком «3», ні навіть «4».

4. Стилiстика

Найбiльш типовими стилiстичними помилками при написаннi коментарiв для сайту є такі:

- Вислови «цього року, минулого, наступного, в сiчнi» без зазначення року. Читачi цього тексту через 5 рокiв витратять зайвий час, щоб зрозумiти про який рiк йдеться, або, гiрше, подумають, що йдеться про наступний рiк, коли насправдi йшлося про позаминулий. Те саме стосується визначень «наступного тижня, за два мiсяцi» тощо. Проте, часто дату писати не обов'язково: насправдi дуже мало цiкавить, коли саме Верховна рада скасувала якусь там вимогу, достатньо знати, що скасувала i все.
- Пiдмiна понять «Європа» i «ЄС». Особливо принизливо, коли йдеться про Європу в значеннi «все що на Захiд вiд України»: «у Європi прийнято», «європейскi стандарти», «Європа на вiдмiну вiд України» тощо. В такому контекстi краще писати «решта країн Європи», «iншi країнi Європи», «Захiдна Європа» тощо.
- Збiг трьох приголосних i двох голосних звукiв мiж словами, якого можна було уникнути за рахунок правильно пiдбраних прийменникiв (в-у, i-та-й), закiнчень (-ся чи -сь), слiв з подвiйним написанням (всiх-усiх). Особливо перед цифрою року: правильно писати «у 2012 роцi», але «в 1999 роцi», бо вимовляється «в двi тисячi дванадцятому» (збiг 3 приголосних), а «в тисяча дев'ятсот» (збiгу немає). Саме вимова є остаточним критерiєм оцiнки милозвучностi – механiчне дотримання чергування голосних i приголосних не завжди пiдходить.
- Нерiвнiсть порiвняння в одному реченнi країн, мiст i осiб: Україна – Росiя, Київ – Москва, Мєдвєдєв – Янукович. Наприклад, не «Україна вимагає вiд Москви», а «Україна вимагає вiд Росiї».