

МЫ ВЫБРАЛИ СТАТЬЮ

Со статьёй всё проще, поскольку это традиционный жанр, к которому привык каждый, кто с мало-мальски осознанного возраста читал газеты и журналы или их веб-версии. Возьмём наиболее распространённый вариант: статью о явлении или герое, которым может быть как человек, так и некая общность людей и даже изобретение, технология. Вот основные этапы работы.

Определение источников и поля исследования

Сначала нужно изучить всё, что писали, снимали и рассказывали в подкастах ваши конкуренты, — чтобы не повторяться и, в случае, если тема не эксклюзивна, искать новые повороты. Имеет смысл записывать возникающие «потребительские» вопросы — то есть те, которые могут возникнуть у читателя, а не узкого специалиста. Для этого следует поставить себя на место читателя, не забывая о реакции вашей аудитории на предыдущие похожие статьи. В чём смысл явления? Каковы позиции и бэкграунд у сторон конфликта или иных действующих лиц? Кто из них не хотел бы, чтобы вышла статья? Или какова может быть реальная картина, которую кто-то

из них хочет скрыть? Какова выгода читателя, материальная или нематериальная, от того, что он узнает эту историю?

Эти вопросы применимы не только к расследованиям, но и, например, к статьям о новом инструменте рекламы, строительстве жилого комплекса на пустыре, будущем ветряной энергетики, амбициозном стартапе, вылете футбольной команды из Высшей лиги. В общем, к чему угодно.

Редактор должен следить за тем, чтобы предубеждения и личная позиция автора не мешали ему ставить вопросы объективно.

Проанализировав уже написанное по теме и составив хотя бы в уме список вопросов, можно приступить к изучению первичных источников. Это может быть постановление правительства, сайт компании, интервью или твиты героя с реплаями. Кстати, его посты и манера общения с другими людьми могут радикально разниться, и без учёта аккаунтов в социальных сетях картина личности окажется неполной. Если в процессе ознакомления с первичными источниками вы не находите ответы на свои вопросы, а важность темы подтверждается, значит, уже на этом этапе вы можете задуматься о структуре будущей статьи. Ведь структура часто похожа на FAQ — движение от часто зада-

ваемых вопросов к более детальным, но не менее существенным.

После этого редактор должен обсудить с автором складывающуюся картину и наметить план сбора новой информации. Это план интервью и запроса недостающих документов — опять же, в диапазоне от презентации до подзаконного акта. Исходя из этого плана, а также из временных затрат на анализ добытой информации, редактор ставит дедлайн по сдаче материала и промежуточному обсуждению, как складывается текст. Вдруг вы захотите подключить своего знакомого дата-аналитика, чтобы, допустим, осмыслить статистику ДТП в вашем городе? Тогда придётся закладывать ещё три дня: например, результаты анализа захотел визуализировать дизайнер, и всё заверте...

Иногда уже на этом этапе проступает будущая структура материала. Обычно её можно описать фразой «Мы рассказываем о том, как...» — и дальше кратко излагается история с несколькими поворотами сюжета. Эта формулировка отражает также основную гипотезу истории.

Обсуждение темы

Тема статьи должна укладываться максимум в два простых предложения. А лучше в одно. Собственно, это и будет формулировка темы. Я подробно писал об этом приёме в учебнике «Автор, ножницы, бумага» и сейчас

повторю, что так мы учимся прояснять мысли и броско излагать интригу, а также избегаем соблазна рассказать в одной статье обо всём на свете — или хотя бы о трёх разных явлениях внутри одного макротренда.

Вот примеры тем, хорошо сформулированных в заголовках и подзаголовках:

*Знаки на стекле. Как Hidway зарабатывает на под-
сказках водителям.*

*Исламский барбер. Креативный класс Чечни, его
жизнь и бизнес.*

*Дело Хоттабыча. Какова плата историка Юрия
Дмитриева за попытку ворошить прошлое.*

Чуть более длинные формулировки:

*Насильник знал её отца. В 40-тысячном Тулуне
30 лет ловили маньяка. Саша Сулим рассказывает, как
его искали — и кем он оказался.*

*Авария — дочь метана. Жизнь шахтёра ценится
в России недорого. Как это изменить?*

Если подзаголовок растягивается на несколько предложений, то формулировка может не только отражать гипотезу и заинтриговывать, но и содержать в себе короткий трюк или поворот, задающий дальнейшее течение сюжета. Например:

Главный по «России». Ни в одной западноевропейской стране человек не может заработать миллиарды долларов за пять лет, сказал Путин, отвечая на вопрос об аресте Ходорковского. Юрий Ковальчук тогда ещё не был миллиардером. Это оказалось нетрудно исправить.

Примеры плохих формулировок приводить не буду, но, думаю, все мы с ними знакомы. Их легко распознать по растерянности в глазах реципиента и вопросам: «Прости, что?», «Я не понимаю, о чём это, о бизнесе или о спорте?», «Кто такой этот N?», «Эм, окей, а почему я должен знать это?».

Однако необходимо понимать, что гипотеза, а вместе с ней и тема могут измениться — и, скорее всего, изменятся по ходу исследования.

Работа с автором во время полевого исследования

Роль редактора на этом этапе в основном сводится к поддержке. Во-первых, психологической: короткие обсуждения, как идут дела, помогут облегчить сомнения автора. Во-вторых, документальной: часто приходится писать запросы и письма с просьбой об интервью, подключить собственные источники, экспертов, знакомых и т. д.

Редактор не должен трястись над своей записной книжкой — наоборот, следует быть максимально

открытым и помогать контактами, наблюдениями, фактурой (даже в тех случаях, когда редактор сам пишет и приберегает какие-то истории для своих текстов).

Кроме этого, редактору иногда приходится разрешать конфликты автора с источниками. А в случае, если конфликт неразрешим, переигрывать план работ уже по ходу исследования. Так или иначе, на данном этапе опасно оставлять журналиста одного в поле — необходимо быть в курсе всех перипетий его исследования.

Как я писал выше, автор часто не понимает до конца, что видит и слышит и о чём буквально вопиет собранная фактура. Если вы в этот момент спрячетесь, как улитка в раковину, до момента отчёта о проделанной работе, то рискуете сорвать и промежуточный, и финальный дедлайн — из-за несоответствия ожиданий в части глубины понимания истории.

Анализ и корректировка гипотезы

После того как все интервью взяты, а документы добыты и проанализированы, редактор с автором садятся за стол и обсуждают, прозрачна ли история и могут ли они докопаться до чего-то большего в разумные сро-

ки. Если ответы — «да» и «нет», — то редактор ещё раз подвергает сомнению и уточняет гипотезу, то есть будущую тему. Выглядит это так: «Мы убедились, что у нас есть исчерпывающий ответ на вопрос, почему самый дорогой футболист в мире не забил ни одного гола за сезон, но по-прежнему каждую игру выходит в стартовом составе. Как нам это продать читателю, чтобы он кликнул на заголовок? Предлагаю так: “Нападающий Вернер стоит \$100 млн, но не забивает. В чём его скрытая польза для “Челси”?” И подзаголовок: “Как статистика обманывает нас”. Годится?» Далее следует ещё один спор, уже более предметный, с аргументами а-ля «частота поисковых запросов» и претензиями вроде «недостаточно провокативно, давай лучше напишем “Почему его до сих пор не выгнали?”» и т. д. В конце концов стороны приходят к компромиссу, и автор садится за клавиатуру. Перед ним мерцают цифры с кровавым оттенком: дедлайн.

Редактура

Кроме дедлайна у автора есть ещё одна цифра, на которую он ориентируется, — объём текста. Как правило, его измеряют в тысячах знаков с пробелами (посмотрел: уже 59 650, почти четверть книги). Цифра эта в глазах далеко не всех журналистов отсвечивает зловещим красным, так как среди авторов много

Необходимо
ПОНИМАТЬ, что гипотеза,
а **ВМЕСТЕ** с ней и тема
могут **ИЗМЕНИТЬСЯ** —
и, скорее всего,
изменяться по ходу
ИССЛЕДОВАНИЯ.

графоманов, а также персон, не способных излагать сложные материи сжато. Тех и других хлебом не корми, дай написать побольше. Это грозит выходом реки нарратива из берегов темы с немедленным утоплением редактора в технических подробностях, вставных новеллах и, что уже смертный грех, лирических отступлениях.

Чтобы избегать подобных ситуаций, редактору следует проводить ежемесячные молебны о прибавлении способности следить за читательским вниманием — точнее, нечто вроде спецкурса «Как читать глазами аудитории и ловить моменты, когда читатель может всё бросить и уйти». Спойлер: такие моменты потенциально заложены в конце каждого абзаца или неловкой фразы.

Именно поэтому опытный редактор учит автора писать так, чтобы: а) каждый новый абзац содержал новый поворот сюжета; б) каждое предложение хотелось поцеловать.

По меньшей мере нужно, чтобы читатель испытал благодарность за то, что ему рассказывают связную и внятную историю, каждый поворот которой ведёт его к пониманию чего-то нового.

В связи с этим не устаю повторять важнейший принцип журналистики, сформулированный главным условно-

отрицательным героем фильма «Уолл-стрит» Гордоном Гекко: «Расскажи мне то, чего я не знаю». Я бы добавил: удиви меня.

Далее. Получив первый драфт статьи, редактор не спешит его править. Для начала он просто читает текст, возможно закатывая глаза (много раз). И, включив ту самую читательскую интуицию, быстро отмечает места, где ему захотелось бросить читать или где возникли принципиальные, ключевые вопросы.

Мы не рассматриваем случаи, когда журналист сдал идеальный или, наоборот, никуда не годный текст, так как первое — исключительная удача, а второе требует от редактора решения: учить автора или расставаться с ним (мне повезло, меня учили).

Итак, редактор делает выбор: переписывать текст целиком или всё же дорабатывать имеющуюся версию. Вопрос может стоять и иначе. Например, переписывать явно нужно, но что тогда: самому придумать и набросать новую структуру или, если есть время, объяснить автору, почему она нужна, и пусть сам попробует ещё раз?

Кстати, вопрос. Почему на почту прилетают такие тексты, если редактор с автором вроде бы обо всём договорились?

Потому что либо автора снесло с курса, диктуемого подробным планом текста, либо этого подробного плана у него вовсе не было, а редактор не стал настаивать.

вать на его появлении. Мы в ловушке: кости упали так, что игрок возвращается на два шага назад на поле «Подробный план».

Итак, мало договориться с автором на словах. После фиксации и формулировки окончательного варианта темы необходимо потребовать от журналиста составить план его статьи. Подробный: один абзац — один пункт плана. Один пункт плана — одно ёмкое предложение, отражающее развитие сюжета и содержание абзаца.

Статья в онлайн-издании — это обычно не более 8 тысяч знаков. Всё, что больше, — уже лонгрид. (Да, разделение условное, но примем его, чтобы не запутаться.) Соответственно, подробный план — это 15–20 пунктов. Допустим, в тексте будет вводка (лид) на один абзац и четыре главки по четыре абзаца. Видя перед собой такой путеводитель, автор с меньшей вероятностью сойдёт с пути.

Итак, решив, что делать с драфтом, редактор вписывает возникшие вопросы и уточнения (или ещё и новую структуру) КАПСЛОКОМ или жирным шрифтом или включив функцию правки в Google Docs — и отправляет файл обратно автору. Причём указывает, как тому действовать дальше: интегрировать ответы в текст или просто вписать их рядом с вопросами.

Получая выправленный второй и последующие драфты, редактор работает уже с тем текстом, что имеется, не мечтая написать всё заново. Исключения бывают; например, известный очерк «Новая русская: Путешествие с мигрантом из Памира в Москву» получился только с третьего раза.

Статья Дарьи Черкудиновой
«НОВАЯ РУССКАЯ:
ПУТЕШЕСТВИЕ С МИГРАНТОМ
ИЗ ПАМИРА В МОСКВУ»
<https://bit.ly/3qo1Pc1>



Но обычно на такие эксперименты нет времени. Так что редактор возвращается к роли шоураннера, о которой мы говорили выше: режиссёр подготовил и провёл съёмки, но фильм не то чтобы сложился, — поэтому, засучив рукава, соавтор изначальной идеи, отвечающий за успех всего предприятия, садится за монтажный стол.

Продюсер и режиссёр фильма «Холодный фронт» Роман Волобуев однажды высказался в таком духе, что, когда смотришь отснятый материал, думаешь: боже мой, ну и говно, и что теперь с этим делать. А потом на монтаже выбираешь планы, клеишь их, и — раз, раз, раз, так, это сюда, это туда — в конце концов получается вроде не так уж и отвратительно.

Инфографика и визуальный сторителлинг

В традиционных статьях иллюстраций обычно не много, и все они носят разъясняющий характер. Это могут быть схемы, те или иные формы инфографики — но, так или иначе, раз мы решили выбрать именно статью, а не видео, или подкаст, или лонгрид, или эксплейн, значит, эту историю эффективнее, то есть доходчивее и выразительнее, можно рассказать именно текстом.

Таким образом, уже на этапе подробного плана (или даже раньше, после финализации темы) редактор знает, какие сущности, описываемые в тексте, было бы неплохо изобразить, растолковать с помощью фото или, к примеру, круговой диаграммы. Или показать читателю, как они выглядят. Или заказать дизайнеру коллаж, наглядно демонстрирующий всю сложность конstellации разнородных явлений, описываемых в статье.

Главное — определиться с этим заранее, то есть параллельно с написанием первого дrafта.

И в любом случае необходимо уделить особое внимание обложке, иначе говоря, заходной иллюстрации статьи. Почти все социальные сервисы научились автоматически прикреплять к ссылке на статью её обложку и заголовок. Следовательно, заголовок должен рифмоваться с обложкой и вызывать желание у самых разных

читателей пойти внутрь материала. Следует оценивать кликабельность всего комплекса «заголовок плюс обложка». Если у вас в штате имеется персона, которая мгновенно анализирует статистику, можно менять заголовки, увидев, что читатели мало кликают на него на разных платформах. Впрочем, о дистрибуции поговорим позже.

ТИПИЧНЫЕ ПРОБЛЕМЫ НА ВЫПУСКЕ

АВТОР НЕ УЗНАЛ СВОЙ ТЕКСТ. Бывает. В зависимости от ситуации, редактор признаёт вину в том, что сразу не велел переписать весь текст заново, либо объясняет автору ключевые, самые характерные правки. Объясняет и журналистам. Если ты не можешь объяснить — важнейшее слово в коммуникации между редактором, почему здесь нужна такая формулировка, а не другая, — с тобой что-то не так. Даже неуместность того или иного слова нужно доказывать. Статья — относительно небольшой текст, и редактор не перетрудится оттого, что обоснует автору свои правки. Тем более что разбор правок чрезвычайно полезен любому журналисту, даже опытному, так как даёт другой взгляд на его творение и вообще учит смотреть глазами редактора. А значит, как я писал выше, и читателя тоже.

СЛИШКОМ ДЛИННЫЕ АБЗАЦЫ, ОБЪЁМ ТЕКСТА ПРЕВЫШЕН, ПАНИКА, МЫ ЖЕ В ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»! Отставить панику. Если история захватывающая, то читателю всё равно, 8 тысяч знаков с пробелами в ней или вдвое-втрое больше. Другое дело, что оценивать, насколько захватывающим получился этот лонгрид, надо максимально цинично, с холодной головой. Что касается абзацев, то действительно лучше, если в финальной веб-вёрстке их объём не будет превышать шесть-семь строчек, но это не жёсткое требование. В конце концов, действие внутри абзаца может развиваться настолько динамично, что у читателя появится желание подольше оставаться внутри этого эпизода.

НЬЮСМЕЙКЕРЫ И ЭКСПЕРТЫ ПОТРЕБОВАЛИ ЗАВИЗИРОВАТЬ СВОЮ ПРЯМУЮ РЕЧЬ И СООБЩЁННЫЕ ФАКТЫ, НО НЕ УСПЕЛИ К ОБОЗНАЧЕННЫМ ЖУРНАЛИСТОМ СРОКАМ. Если договорённость о сроках зафиксирована письменно и перенос публикации текста угрожает изданию аудиторными или имиджевыми потерями, можете смело нажимать кнопку «Опубликовать». Это интернет, а не бумажный тираж, который нельзя вернуть с прилавков на доработку. Очнувшийся ньюсмейкер может прислать свою правку и позже. В этом случае см. раздел «Этика и конфликты»: если он ра-

дикально изменил смысл своих утверждений или вымарал факты, представляющие для вашего читателя ценность, вы можете указать ньюсмейкеру на это и не вносить такую правку (при условии, конечно, что он не должностное лицо и у вас сохранилась аудиозапись интервью). Да, последует конфликт, но если редактор уверен в своей правоте и убедился, что все ходы записаны, он с удовлетворением произнесёт: «Что ж, пойдёмте в суд». В суд редко кто ходит. Да, почти что каждый важный ньюсмейкер начнёт манипулировать вами, обещая впредь никогда не иметь дела с изданием и не сообщать по секрету ничего важного о своих врагах, рынке, ситуации в месте, куда только он имеет доступ, и т. п. Однако опыт показывает: чем меньше вы прогибаетесь, чем отчаяннее отстаиваете право читателя знать объективную картину происходящего, тем выше вероятность, что строптивый ньюсмейкер или эксперт через несколько месяцев сам выйдет на связь и вряд ли, конечно, признает вашу правоту напрямую, но продолжит с вами общаться.

МЫ ВЫБРАЛИ ИНТЕРВЬЮ

Интервью в формате «вопрос-ответ» всё реже встречаются в виде текста. Причина понятна: Youtube и подкасты обесценили этот жанр. Однако, если интервью наделено драматургической структурой и лишено типичных слабых мест видео- и аудиобесед, оно, как правило, великолепно расходится. А ещё широко цитируется и закрепляет в голове у читателя представление, что в этом издании озвучивают интересные, спорные, новаторские идеи.

Подготовка к разговору

На этом этапе работа над интервью ничем не отличается от работы над статьёй. Надо не только собрать информацию, но и проанализировать её, возможно и с помощью экспертов, свидетелей пути героя. Цель — понять, в какой точке он, герой, сейчас находится: что с его амбициями, планами, успехами и особенно провалами. Именно из провалов можно извлечь по настоящему ценные уроки; истории же успеха часто выдают «ошибку выжившего» за типичный кейс (все кейсы в этой книге прошли двойное тестирование на наличие подобного искажения).