

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ ПО СПЕЦИАЛЬНОМУ КУРСУ «ЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИА»



**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
МОСКОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМЕНИ М. В. ЛОМОНОСОВА**

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
**«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА»**

Факультет журналистики

Учебное пособие подготовлено сотрудниками
факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова в рамках проекта
Департамента образования и науки города Москвы «Медиакласс в московской школе».

Руководитель авторского коллектива: Е. Л. Вартанова, академик РАО,
профессор, доктор филологических наук, декан факультета журналистики
МГУ имени М.В. Ломоносова.

**Учебное пособие по специальному курсу
«ЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИА»**

Под редакцией
А. В. Толоконниковой
кандидата филологических наук, доцента.

Авторы:
кандидат филологических наук, доцент И. Б. Александрова,
кандидат филологических наук, доцент А. В. Колесниченко,
преподаватель Е.А. Салихова,
кандидат филологических наук, доцент В. В. Славкин,
кандидат филологических наук, старший преподаватель Г. С. Филаткина,
старший преподаватель Т. В. Яковлева.

Москва, 2022 г.

ЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИА

СОДЕРЖАНИЕ

ЧАСТЬ 1. ПРОФЕССИЯ – ЖУРНАЛИСТ

Введение.....	5
Тема 1. Журналистика как профессия.....	7
§ 1.1. Что такое журналистика и какова ее роль в обществе.....	7
§ 1.2. Профессиональные навыки и личные качества журналиста.....	10
§ 1.3. Права и обязанности журналиста.....	12
Тема 2. Организация работы редакции.....	14
§ 2.1. Средства массовой информации и их виды.....	14
§ 2.2. Структура редакции. Традиционные и новые профессии в журналистике.....	17
Тема 3. Журналистский текст и правила работы с информацией.....	22
§ 3.1. Журналистский текст, его особенности и структура.....	22
§ 3.2. Что такое источники информации и как с ними работают журналисты.....	26
§ 3.3. Документы, люди и окружающая среда как источники информации для журналиста.....	30

ЧАСТЬ 2. ОСНОВНЫЕ ЖАНРЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

Тема 4. Жанры и жанровая система в журналистике.....	35
§ 4.1. Критерии деления жанров в журналистике.....	35
§ 4.2. Жанры журналистских текстов.....	38
Тема 5. Новостная повестка дня.....	41
§ 5.1. Отбор событий для освещения в СМИ.....	41
§ 5.2. Новостная журналистика и реальность.....	44
Тема 6. Подготовка новостных заметок.....	46
§ 6.1. Композиция новостной заметки.....	46
§ 6.2. Новостной текст: особенности содержания.....	49
Тема 7. Подготовка репортажа.....	52
§ 7.1. Поиск темы для репортажа.....	52
§ 7.2. Композиция репортажа.....	54
Тема 8. Работа в жанре интервью.....	57
§ 8.1. Интервью и его виды.....	57
§ 8.2. Подготовка вопросов для интервью.....	59
§ 8.3. Интервью: работа с текстом.....	61

Тема 9. Рецензия и авторская колонка.....	64
§ 9.1. Рецензия как жанр журналистики.....	64
§ 9.2. Авторская колонка: идея и композиция.....	66
Тема 10. Портрет.....	70
§ 10.1. Портрет: особенности жанра.....	70
§ 10.2. Подготовка портретных текстов.....	73

ЧАСТЬ 3. ЖУРНАЛИСТ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Тема 11. Работа журналиста в социальных сетях.....	76
§ 11.1. Социальные сети и их основные функции.....	76
§ 11.2. Особенности работы журналиста в социальных сетях.....	81
Тема 12. Журналистские тексты в социальных сетях.....	86
§ 12.1. Целевая аудитория социальных сетей и формат публикаций.....	86
§ 12.2. Подготовка текста для социальных сетей.....	89
§ 12.3. Публикации СМИ в социальных сетях.....	92

ЧАСТЬ 4. МЕДИАПРОЕКТ: ОТ ИДЕИ ДО ВЫПУСКА

Тема 13. Как создать медиапроект.....	96
§ 13.1. Медиапроект и его особенности.....	96
§ 13.2. Основные этапы работы над медиапроектом.....	101
Тема 14. Проработка идеи и концепции.....	104
§ 14.1. Поиск оригинальной идеи.....	104
§ 14.2. Определение концепции медиапроекта.....	109
Тема 15. Медиапроект в процессе подготовки.....	112
§ 15.1. Тематическое планирование выпуска.....	112
§ 15.2. Создание медиапроекта и анализ результата.....	115

ЧАСТЬ 5. ЯЗЫК СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Тема 16. Слово и его окружение в журналистском тексте.....	119
§ 16.1. Сочетаемость слов. Виды стилистических ошибок, возникающих из-за нарушения лексической сочетаемости.....	119
§ 16.2. Синонимы, антонимы, омонимы, паронимы, паронимазы в речи СМИ.....	123

Тема 17. Выразительные возможности слова в языке СМИ.....	128
§ 17.1. Многозначность слова. Метафорический и метонимический перенос значения. Стилистические функции метафоры и метонимии в речи СМИ. Виды тропов, их роль в медиатекст.....	128
§ 17.2. Использование в СМИ различных стилистических пластов лексики.....	132
Тема 18. Историческое значение и актуальное состояние лексики СМИ.....	136
§ 18.1. Устаревшие и новые слова в языке СМИ.....	136
§ 18.2. Заимствования и их роль в СМИ.....	138
Тема 19. Система устойчивых единиц в современной медиаречи.....	141
Тема 20. Лексикография и журналистика. Типы словарей в русской лексикографии. Словарь как необходимая основа работы журналиста.....	145
<i>Задания на самопроверку.....</i>	<i>148</i>
<i>Ответы.....</i>	<i>151</i>
<i>Рекомендуемая литература.....</i>	<i>152</i>

Введение

Учебное пособие по специальному курсу «Журналистика и медиа» разработано сотрудниками факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова в рамках проекта Департамента образования и науки города Москвы «Медиакласс в московской школе». Оно создано для учеников медиаклассов, юных сотрудников редакций и всех ребят, которые увлекаются или интересуются журналистикой.

Представленные в пособии материалы знакомят школьников с профессией журналиста, основами журналистского мастерства, дают возможность получить представление о создании медиатекстов различных жанров и форматов, особенностях подготовки современного медиапроекта и специфике командной работы в редакции. Большое внимание уделяется также культуре речи современного журналиста.

Полученные знания помогут старшеклассникам чувствовать себя более уверенными пользователями цифровой среды, повысят их медиаграмотность, позволят овладеть навыками работы с информацией и создать основу для появления личного интереса к работе в сфере медиа, в области общественных и гуманитарных наук. Кроме того, они могут быть полезны при поступлении в российские вузы по направлениям подготовки «журналистика» и «медиакоммуникации».

Структура учебного пособия напрямую соотносится с рабочей программой специального курса «Журналистика и медиа», который является обязательным для всех медиаклассов и также разработан факультетом журналистики МГУ. Пособие включает в себя три раздела, посвященных журналистике; раздел о создании медиапроекта, выпуск которого позволит применить на практике полученные знания; раздел о работе журналиста над стилем и слогом.

В первой части школьники знакомятся с журналистикой как профессией. Учителю важно обсудить с классом такие вопросы, как общественное значение медиа, права и обязанности журналиста, роль личных и профессиональных качеств в этой работе. Для удобства круг ключевых вопросов дискуссии и основных тем параграфа вынесен в начало каждого из них с формулировкой «Что вы узнаете на уроке?». Здесь же разбираются возможные профессиональные траектории в построении журналистской карьеры, структура редакции и организация ее работы, должностные обязанности сотрудников. Также изложены правила создания журналистского текста, основы работы с источниками информации и их виды.

Вторая часть учебника посвящена изучению различных жанров и форматов журналистских текстов. Были отобраны такие жанры и форматы, которые имеют все шансы

стать востребованными в школьных редакциях и при этом доступны для освоения старшеклассниками. Среди них: новостная заметка, репортаж, интервью, рецензия, авторская колонка и портрет.

В третьей части учебника авторы сочли важным уделить внимание такому вопросу, как работа журналиста в социальных сетях. Очевидно, что современные школьники неплохо знакомы с этим полем игры; однако важно понимать разницу между ведением личного блога и профессионального аккаунта, уметь адаптировать свои публикации под различные социальные платформы, подстраиваться под запросы целевой аудитории.

Четвертая часть знакомит с особенностями создания школьного медиапроекта. В ней описаны все этапы его подготовки – от возникновения до выпуска готового продукта. Такая работа, на наш взгляд, могла бы быть успешно реализована и как упражнение, направленное на отработку навыков командной работы, и как индивидуальная проектная деятельность школьника, поскольку даже при подготовке крупного проекта каждый из учеников имеет возможность разрабатывать свое направление – конкретный материал или выпуск. При этом хорошо, если подготовка медиапроектов происходит одновременно с освоением частей 1, 2 и 3 учебного пособия.

То же можно сказать и о разделе про язык современных СМИ: последнюю часть учебного пособия лучше изучать не в конце учебного года, а с самого начала – параллельно с основами журналистского творчества; ведь за какой бы жанр ни взялся начинающий корреспондент, грамотность и хороший слог всегда будут важным условием подготовки достойного материала.

В конце учебного пособия представлены задания на самопроверку, аналогичные формату ГИА и ВПР, а также ответы на них. Вопросы, позволяющие самостоятельно оценить уровень освоения материала, представлены и в конце каждого параграфа.

Хорошим дополнением к курсу «Журналистика и медиа» может стать курс «Тележурналистика», который имеет схожую структуру, но направлен на знакомство школьников с основами подготовки аудиовизуальных материалов и секретами телевизионного мастерства.

ЧАСТЬ 1. ПРОФЕССИЯ – ЖУРНАЛИСТ

Тема 1. Журналистика как профессия

§ 1.1. Что такое журналистика и какова ее роль в обществе

Что вы узнаете на уроке?

- Что такое журналистика и каковы ее цели?
- Зачем журналистика нужна обществу?
- Что является «рабочим материалом» журналиста?
- Какими свойствами обладает информация?

Журналистика – профессия с длинной историей. Первый прототип газеты появился еще в Древнем Риме: по указанию Гая Юлия Цезаря на глиняных дощечках стали выходить «Ежедневные протоколы сената и римского народа». Само же слово «журналист», по мнению лексикологов, впервые используется у М.В. Ломоносова в его статье «Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии», которая была опубликована без подписи во французском (с латинского) переводе в 1755 году и стала первым в истории России сводом правил работы в этой профессии¹.

Что же такое журналистика? Какова ее роль в обществе?

- **Журналистика** (от франц. *journal* – газета, дневник, лат. *diurna* – ежедневный) – это общественная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной информации через соответствующие средства (СМИ).

Люди нуждаются в получении информации, а журналисты становятся их проводниками в этой области.

- **Информация** (от лат. *informatio* – разъяснение, осведомление, понимание) – совокупность данных или сведения об окружающем мире, процессах, предметах и явлениях.

¹ Ломоносов М.В. Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии. Дата обращения: 28 дек. 2021. URL: http://www.journ.msu.ru/about/lomonosov/journ_about.php

Журналистика – это прикладная профессия. Задача журналиста – найти новость и изложить ее так, как того требует конкретное интернет-издание, телеканал, радиостанция или газета.

Сегодня объемы и скорость передачи информации во всем мире резко возросли, а вместе с этим и роль журналистов, которые помогают своим читателям и зрителям сориентироваться в потоке новостей, получить объективную и правдивую информацию.

Без журналистов невозможно представить жизнь общества, а их влияние на сознание людей сложно переоценить: сколь полно и точно новостные сайты, телеканалы, газеты отразят события, столь ясной и четкой предстанет пред нами картина окружающей действительности. Часто люди воспринимают окружающий мир именно через призму журналистики.

Запомните:

основная цель журналистики – информирование массовой аудитории. В основе информирования – факт, представляющий значимость и важность для общества. То есть журналисту необходимо оперативно собрать, обработать, грамотно, доступно и объективно изложить актуальную, социально значимую информацию. Информировать общество журналист должен максимально объективно и беспристрастно.

Журналистика является многогранной сферой деятельности, поэтому ее социальные роли и задачи также разнообразны. Зачем же обществу нужна журналистика?

- Журналистика помогает людям получать необходимую информацию и коммуницировать друг с другом.
- Журналистика дает возможность развлечься, создает условия для отдыха, интересного досуга, позволяет занять свободное время.
- Журналистика участвует в распространении новых знаний об обществе и высоких культурных ценностей, способствует всестороннему развитию человека.
- Журналистика влияет на общественное мнение, ценности, идеалы, стремления и поведение людей, ориентирует их.
- Журналистика помогает контролировать соблюдение правовых норм, предлагает решения по улучшению жизни общества.
- Журналистика информирует потребителей о существовании различных товаров и услуг.

Важно знать:

общественное мнение – проявление отношения социальных групп к различным событиям и процессам.

Профессия журналиста неразрывно связана с понятием «*информация*». Именно информация является «рабочим материалом» журналиста.

Информация обладает определенными **свойствами**. К основным из них можно отнести достоверность, объективность, полноту, актуальность, понятность и доступность. Информацию можно создавать, распространять, воспринимать, анализировать, хранить и т.п.

Из-за постоянного роста объемов и скорости распространения информации становится чрезвычайно трудно найти в этом изобилии что-то важное и нужное. Возникает перегруженность, которая мешает человеку осваивать, систематизировать полученные сведения, формировать свое представление о мире. Именно поэтому так возросла в последние годы социальная роль журналиста в обществе. Журналист призван помогать своим читателям или зрителям осваивать элементы культуры, нормы и ценности, доминирующие в обществе, грамотно осмысливать окружающую реальность, адекватно оценивать социальные процессы.

Проверьте себя:

- *Что такое журналистика?*
- *В чем состоит основная цель журналистики?*
- *Какова роль журналистики в обществе?*
- *Что такое информация и как журналисты используют ее в своей работе?*

§ 1.2. Профессиональные навыки и личные качества журналиста

Что вы узнаете на уроке?

- *Какими качествами должен обладать журналист?*
- *Как журналист работает с информацией?*
- *В чем заключаются обязанности журналиста?*

Каждый журналист обладает определенными **личными и профессиональными качествами**. Они играют важную роль в деятельности журналиста и оказывают влияние на само журналистское творчество. На *Схеме 1* можно увидеть основные личные и профессиональные качества, которыми должен обладать успешный журналист:

Схема 1. Профессиональные и личные качества журналиста



Чтобы стать успешным журналистом, необходимо добросовестно относиться к своей работе, быть трудолюбивым, целеустремленным, находчивым, внимательным, общительным, смелым. Для будущего журналиста важны стремление к получению новых знаний, ответственность, организованность, мобильность и обучаемость. В быстром потоке большого количества информации и в условиях развития коммуникационных технологий журналисту крайне важно уметь эффективно работать с информацией: находить факты,

осмысливать их, владеть словом (как письменным, так и устным), а также быть технологически грамотным человеком, уметь применять современные информационные технологии.

Практические задания

Задание 1. Блиц-опрос учащихся.

- Какие журналисты вам известны? Назовите их имена.
- Как вы о них узнали?
- Почему вам нравятся эти журналисты?
- Как вы думаете, какие личные качества позволили этим журналистам стать известными?

Задание 2. Игра на воображение: предмет-ассоциация с профессией журналиста.

Посмотрите вокруг и подумайте, какие окружающие вас предметы имеют сходства с профессией журналиста.

Пример: это окно прозрачно так же, как должна быть прозрачна профессия журналиста для общественности.

Домашнее задание:

Напишите небольшое эссе на тему «Я хочу научиться журналистике, потому что...».

Объем эссе – 1-2 стр. Эссе может включать диалоги, живые наблюдения автора, прямые вопросы и обращения к читателю, содержать полемику, а также иллюстрации.

Проверьте себя:

- *Какие качества важны для профессии журналиста?*
- *Перечислите основные профессиональные качества журналиста.*
- *Перечислите основные личные качества журналиста.*

§ 1.3. Права и обязанности журналиста

Что вы узнаете на уроке?

- Что такое этика, нравственность, мораль и чем они отличаются от права?
- В чем состоят правовые и этические принципы работы журналиста?
- Что такое Кодекс профессиональной этики российского журналиста?
- Какой закон регулирует деятельность СМИ в России?

Работа журналиста невозможна без соблюдения правовых и этических норм. Как и во многих других профессиях, здесь есть свои профессиональные правила. Так, врачи, выражая и фиксируя свои основополагающие морально-этические принципы, дают клятву Гиппократу. Журналисты же следуют кодексу профессиональной этики.

- **Этика** – это наука, изучающая мораль и нравственность как форму общественного сознания, как одну из важнейших форм жизнедеятельности человека.
- **Мораль** – это принятая в обществе система норм и ценностей, регулирующих поведение человека, его отношение к другим людям, самому себе и окружающей среде.
- **Нравственность** – это неукоснительное соблюдение человеком своих внутренних принципов, позволяющих совершать поступки, основываясь на совести. Нередко нравственность воспринимается как синоним понятия мораль.

Нравственность – это внутренняя предрасположенность и потребность соблюдать внутренние правила, а мораль – это долг и ответственность перед другими.

Соблюдение журналистом этических требований контролируется общественными организациями, трудовыми коллективами, общественным мнением. Принципы нравственного поведения журналиста зафиксированы в этических кодексах. В нашей стране есть **Кодекс профессиональной этики российского журналиста**. Он был одобрен Конгрессом журналистов России в 1994 году. В его основе лежат принципы:

- ответственности,
- объективности,
- добросовестности,
- честности,

- правдивости,
 - уважения чести и достоинства личности, общечеловеческих ценностей,
 - профессиональной солидарности.
- **Право** – установленные государством общеобязательные правила, регулирующие общественные отношения и обеспеченные мерами государственного воздействия.

Источники права – законы и подзаконные акты страны. Для всех журналистов особое значение имеет **Закон РФ «О средствах массовой информации»**, принятый в 1991 году. Закон регламентирует все стороны и этапы деятельности журналиста: отношения внутри редакции, порядок сбора, получения и распространения информации, а также нормы, гарантирующие свободу и предусматривающие ответственность журналиста.

Практическое задание

Классу необходимо разделиться на несколько команд (по 4-5 человек), после чего каждая команда выбирает себе любой крупный российский телеканал. Задача каждой команды – проанализировать программу передач телеканала и понять, какие программы в его эфире выполняют следующие функции: развлекательную, просветительскую, информационную. По итогам проведенной работы каждая группа выступает с небольшим сообщением и делает выводы, передачи какой направленности преобладают на телеканале, а каких мало или совсем нет.

Проверьте себя:

- Какой закон регламентирует деятельность журналистов в России?
- Что такое этика?
- Какие этические нормы должен соблюдать журналист?
- В каких документах зафиксированы этические нормы?

Домашнее задание:

Напишите небольшое эссе на тему «Я хотел бы работать на телевидении (на радио, в газете, в интернет-СМИ), потому что...».

Эссе может включать диалоги, живые наблюдения автора, прямые вопросы и обращения к читателю, а также иллюстративный материал.

Тема 2. Организация работы редакции

§ 2.1. Средства массовой информации и их виды

Что вы узнаете на уроке?

- Каковы основные каналы поставки новостей?
- Что такое СМИ?
- В чем разница между СМИ и журналистикой?
- Какие специальности есть в журналистике?

Как вы думаете, из каких источников человек чаще всего получает информацию? Газеты и журналы (печатные издания), телевидение, радио и интернет-СМИ... Все это средства массовой информации.

- **Средства массовой информации (СМИ)** – газета, журнал, телеканал, радиостанция, онлайн-издание, видеопрограмма, кинохроникальная программа, а также иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным названием.

Как видите, для средств массовой информации характерно наличие трех признаков: периодичность (ежедневная, ежемесячная, ежеквартальная, ежегодная), постоянное название и массовый характер информации.

Отталкиваясь от определения СМИ, мы можем дать и определение журналисту.

- **Журналист** – это лицо, которое занимается созданием, редактированием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного СМИ и связано с этой редакцией трудовыми или иными договорными отношениями.

Запомните:

важно не путать понятия «журналистика» и «СМИ»¹. В первом случае подразумевается прежде всего деятельность по производству журналистских материалов, а во втором – целая индустрия, которая производит, упаковывает и распространяет все виды журналистских материалов.

¹ Варганова Е. Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп. 2010. Вып. 1.
URL: <http://www.mediascope.ru/o-современном-понимании-сми-и-журналистики>

Давайте рассмотрим, чем разные виды СМИ отличаются друг от друга и в чем преимущество каждого из них. **Печатная пресса** (газеты, журналы, сборники, альманахи, бюллетени) выпускается в бумажном формате и содержит информацию в виде текста, а также фото, рисунков, схем, плакатов, графиков. Газета – это старейший вид СМИ. В **радиовещании** носителем информации является звук, который можно мгновенно передавать на большие расстояния. **Телевидение** – одно из самых популярных сегодня СМИ благодаря своей визуальной составляющей, «картинки» (как называют ее сотрудники телевизионных редакций). А **интернет-СМИ**, в отличие от перечисленных ранее, отличаются мгновенной скоростью передачи новостей и возможностью представить их сразу в нескольких форматах, включающих текст, фото, аудио и видео. В роли интернет-СМИ могут выступать как самостоятельные редакции, так и версии печатных изданий, радио- или телеканалов, имеющие свой сайт.

Журналистика – очень многогранная профессия. В ней существует множество различных **направлений и специализаций**. Если разделять журналистов по средствам массовой информации, в которых они работают, то нужно выделить:

- телевизионного журналиста;
- радиожурналиста;
- журналиста печатных СМИ;
- интернет-журналиста.

Однако деление журналистов может происходить и по другим принципам. Например, исходя из той должности, которую журналист занимает в редакции. Он может быть, к примеру, корреспондентом (репортером), интервьюером, обозревателем, колумнистом, редактором, начальником отдела или главным редактором – есть много разных позиций, где журналист может проявить свой талант и мастерство.

Кроме того, каждый журналист работает с определенными темами. И в этом направлении тоже можно выделить большое количество специализаций. Основные из них это:

- политика;
- экономика;
- общество;
- культура;
- спорт;
- технологии;
- экология;

- красота и здоровье;
- стиль жизни;
- мода.

Проверьте себя:

- *Что такое СМИ?*
- *Перечислите основные направления и специализации в журналистике по средствам массовой информации.*
- *Какие должности может занимать журналист в редакции?*
- *Назовите основные тематические направления, с которыми работают журналисты.*

§ 2.2. Структура редакции. Традиционные и новые профессии в журналистике

Что вы узнаете на уроке?

- Как организована работа редакции средства массовой информации?
- Чем занимается главный редактор?
- Как организован выпуск СМИ?
- Какие новые профессии появились в журналистике?

Работа редакции средства массовой информации, несмотря на творческий характер деятельности, ничем не отличается от работы любого другого предприятия или организации. Медиакомпании выпускают информационный продукт – газеты, журналы, интернет-издания.

Над подготовкой, выпуском и распространением издания трудится большой коллектив сотрудников, который и называют редакцией СМИ. Как правило, для слаженной работы в редакции распределяют обязанности между разными участниками команды: кто-то пишет тексты, кто-то публикует их на сайте, кто-то монтирует видео. Организованная структура редакции и четкий алгоритм работы на каждом из этапов производства имеют большое значение. Все это помогает журналистам выпускать качественную продукцию в сжатые сроки.

Схема 1. Структура редакции



Структура редакции

Центральное место в любой редакции занимает *главный редактор*. Он возглавляет творческий коллектив журналистов, редакторов, фотографов и других сотрудников, занимающихся выпуском издания. В прямые обязанности главного редактора входят не только организация рабочего процесса, руководство всеми структурными подразделениями и контроль за подготовкой контента СМИ, – его задачи куда масштабнее.

Именно главный редактор в значительной степени определяет информационную политику и стратегию развития издания: его концепцию, тематику и проблематику материалов, их жанровую палитру и стандарты работы, на которые должны ориентироваться журналисты. Главный редактор занимается поиском новых творческих идей и интересных для аудитории форматов подачи информации. Он же определяет «лицо» издания, по которому читатели судят о качестве средства массовой информации и профессионализме работающих в нем журналистов.

Помогают главному редактору его *заместители*. Они выполняют организационные задачи, то есть координируют работу всех подразделений редакции, а также решают проблемы, связанные с подготовкой материалов.

Большие творческие коллективы в редакциях часто делятся на *отделы*. В основе наиболее распространенной системы деления на рабочие группы лежит тематическая специализация. Во многих редакциях функционируют *отделы политики, экономики, общества, происшествий, культуры, спорта* и др. Деление может производиться и по жанровому признаку (*отдел новостей, интервью, репортажей*), но так происходит значительно реже.

За работу отдела отвечает *редактор отдела*. Он помогает журналистам из своего подразделения придумывать и дорабатывать темы будущих публикаций, находит интересный ракурс подачи информации, утверждает план материала и устанавливает сроки его сдачи. Редактор отдела также определяет достаточность и уместность источников информации в тексте, степень и полноту раскрытия рассматриваемой темы. Помимо этого, важной частью его работы является редактирование текстов, которые подготовили журналисты его отдела. Сам редактор так же, как и другие журналисты, может выступать в роли автора и публиковать свои материалы в издании.

Интересно, что...

В редакции известного российского делового издания «Коммерсант» более 10 отделов, среди которых есть отделы политики, экономики, бизнеса, финансов, внешней политики, происшествий, культуры, спорта, неделовых новостей. В спортивной газете

«Спорт – Экспресс» существуют отделы футбола, хоккея, единоборств и эксклюзивной информации.

В небольших изданиях число сотрудников значительно меньше, чем в крупных известных СМИ. В маленьких редакциях главный редактор может контролировать журналистов напрямую, обходясь без помощи заместителей и редакторов отделов.

Помимо творческого коллектива, в редакции есть и другие подразделения, без которых бесперебойная работа СМИ была бы невозможна. Важную роль играют отделы рекламы и распространения. Рекламный отдел продает места для продвижения различных товаров и услуг на страницах издания, благодаря чему редакции могут получать доход. В обязанности службы распространения входит доставка издания до читателей, в киоски печати или магазины.

Кроме того, в редакциях СМИ также есть административно-хозяйственная служба, которая занимается созданием комфортных условий труда. Например, компьютерный отдел разрабатывает и контролирует программное обеспечение, проверяет работу компьютеров и другой техники, бухгалтерия занимается финансовыми вопросами, а охрана отвечает за безопасность сотрудников на рабочем месте.

Интересно, что...

В одном из крупнейших российских информационных агентств ТАСС работают почти две тысячи сотрудников, которые ежедневно выпускают около двух тысяч сообщений и порядка 600-800 фотографий и видеосюжетов. Собственные корреспонденты агентства работают в десятках российских регионов и 60 странах¹.

Новые профессии в журналистике

Распространение интернета и популярность социальных сетей оказали большое влияние на развитие журналистики. В частности, они привели к возникновению ряда новых профессий, представители которых обладают специальными знаниями и навыками. Сейчас в редакциях есть как отдельные сотрудники, так и целые интернет-отделы, отвечающие за распространение материалов в цифровой среде.

За развитие цифровых проектов издания, к которым относятся сайт, аккаунты СМИ в социальных сетях и мессенджерах, мобильное приложение, в редакциях отвечает ***шеф-редактор интернет-отдела***. Важно отметить, что у этой должности нет устоявшегося и

¹ Об агентстве ТАСС. Дата обращения: 15 дек. 2021. – URL: <https://tass.ru/tass-today>

общепринятого названия. В различных медиа руководителя интернет-подразделения могут называть директором по цифровым платформам или шеф-редактором электронных версий.

Помимо шеф-редактора, в подразделении работают **редакторы сайта**, отвечающие за своевременную публикацию новостей и других материалов на сайте издания. В некоторых редакциях есть **SMM-специалисты** (от англ. *Social Media Marketing*) – сотрудники, которые занимаются распространением контента СМИ на площадках социальных сетей и мессенджеров: в *Instagram, VK, Facebook, TikTok* или *Telegram*.

В больших известных изданиях могут работать и специалисты более узкого профиля, например комьюнити-менеджеры, отвечающие за взаимодействие с аудиторией на сайте и в социальных сетях, или редакторы редакционных рассылок, в задачи которых входит формирование подборок наиболее интересных новостей и их распространение среди читателей с помощью электронной почты.

Цифровизация медиaprостранства повлияла и на требования, предъявляемые к навыкам современного журналиста, которому сегодня необходимо не только уметь хорошо писать тексты, но также иметь базовые представления о том, как работать с мультимедийным контентом, т.е. контентом, созданным с помощью разных знаковых систем (текст, фото, видео, аудио, инфографика и т.п.). Эти навыки особенно востребованы в редакциях с небольшим количеством сотрудников, где журналистам часто приходится выполнять разнообразные задачи, в том числе и связанные с подготовкой и публикацией материалов в интернете.

Подготовка выпуска СМИ

Работа редакции – это ритмичный и непрерывный процесс. Работа над новым выпуском начинается с планерки – совещания главного редактора, его заместителей и редакторов отделов. Там сотрудники редакции обсуждают и отбирают самые важные темы, актуальные события дня, которые попадут в номер или на сайт издания. После этого темы распределяются между журналистами, которые оперативно начинают работать над ними.

Планирование работы СМИ может быть не только краткосрочным (на ближайший день), но и долгосрочным. В этом случае редакция разрабатывает план тем, которые будут освещаться в ближайший месяц или неделю. Большую роль при этом играют предстоящие важные события: форумы, фестивали, юбилеи, конференции, которые пройдут в ближайшем будущем.

Когда тексты готовы, обычно проводится вторая планерка. На этом этапе редакция старается распределить их по страницам номера, оценить заголовки, подобрать

иллюстрации и подписи к ним, посмотреть, насколько гармонично соотносятся тексты и визуальный материал. Самые важные материалы всегда выносятся в начало – на первую полосу. Кроме того, все тексты несколько раз вычитываются, чтобы исключить ошибки.

После этого все материалы направляются дизайнерам или верстальщикам. С помощью специальных компьютерных программ они создают выпуск издания, готовый к печати.

Стоит отметить, что для интернет-изданий также характерна система планирования, хотя эти редакции работают более оперативно – публикуют новые материалы 24 часа в сутки 7 дней в неделю.

Практические задания

Задание 1.

Представьте, что вы и ваши одноклассники – сотрудники редакции СМИ. Как бы вы могли распределить обязанности между собой? Кто из вас мог бы выступить в роли главного редактора, заместителя главного редактора, редактора отдела, журналиста?

Подготовьте небольшое выступление, в котором постарайтесь описать ваши должностные обязанности и личные качества, которые могли бы помочь вам в работе.

Задание 2.

Прочитайте очерк известного чешского писателя Карела Чапека «Как делается газета». Что из описанного в произведении актуально и сегодня? Что, на ваш взгляд, устарело и больше не применяется в деятельности современных редакций? Встретились ли вам в тексте незнакомые слова? Уточните их значение в словаре.

Задание 3.

Вы узнали о некоторых новых профессиях, которые появились в журналистике благодаря развитию новых цифровых технологий. Как вы думаете, какие специалисты, помимо упомянутых в учебнике, могли бы быть востребованы в редакциях современных СМИ? Предложите свои варианты. Аргументируйте свой ответ.

Проверьте себя:

- Какова структура редакции СМИ?
- Что входит в обязанности главного редактора и редактора отдела?
- Какие новые профессии появились в журналистике?
- Как организован процесс выпуска СМИ?

Тема 3. Журналистский текст и правила работы с информацией

§ 3.1. Журналистский текст, его особенности и структура

Что вы узнаете на уроке?

- *Что такое журналистский текст?*
- *Чем журналистский текст отличается от других типов текста?*
- *По каким критериям журналисты отбирают темы для публикации?*
- *Какие обязательные элементы включает в себя журналистский текст?*

У понятия «журналистский текст» есть несколько синонимов – «материал», «публикация» или «журналистское произведение», и все они одинаково часто используются в редакциях. Определение этого понятия можно сформулировать так:

- **журналистский текст** – это целостное, законченное произведение на важную и интересную читателям тему. В основе журналистского текста лежат проверенные **факты**, а также отражение **объективной** и **полной** картины описываемого события, явления или тенденции.

Журналистский текст отличается от других видов текста некоторыми особенностями. Например, текст, написанный журналистом, никогда не должен содержать вымысел, фантазии автора или иную непроверенную информацию, которая при ближайшем рассмотрении может оказаться ложью. В этом и заключается главное отличие журналистского материала от **художественного текста**, где творческие выдумки и воображение автора являются одними из важных литературных приемов.

Существенным образом журналистский текст отличается и от **научного текста**. Здесь отличие заключается прежде всего в способе подачи информации. Журналисты пишут *простым и легким для восприятия языком*, чтобы обычные читатели сразу могли понять, что хотел сказать автор. Что же касается научных текстов, то часто они бывают тяжелыми для восприятия неподготовленной аудиторией.

От **рекламного текста** журналистский текст отличает его стремление *максимально полно и объективно отразить описываемое событие или явление*. Это значит, что после прочтения текста у читателей должна сформироваться полная и достоверная картина произошедшего. Для этого журналист включает в свой материал наиболее важную информацию, оценивает то, насколько глубоко эта информация раскрывает тему, отделяет факты от мнений. У рекламного текста совсем другая задача: рассказать о преимуществах товара или услуги и побудить аудиторию их купить.

Тематика журналистских материалов

В мире происходит огромное количество событий, но не о каждом из них пишут СМИ. Это связано с тем, что в бесконечном информационном потоке журналисты стараются найти темы, которые важны и интересны для их аудитории. Как правило, под *темой* понимается явление, событие или проблемная ситуация, которые выбрал журналист для освещения в своей публикации.

При работе с темами журналисты часто опираются *на критерии отбора*, которые помогают автору найти тему, способную вызвать интерес и отклик аудитории.

Одним из главных критериев, по которому журналисты оценивают тему, является *актуальность*, иначе говоря, ее важность и значимость для аудитории в данный момент.

Помимо актуальности, выделяют такой критерий, как *близость события*. Он работает по принципу: чем ближе к читателям находится место события, тем выше интерес к нему. Так, соревнование или фестиваль, прошедшие в вашей школе, вызовут у ваших одноклассников значительно *большой* интерес в сравнении с аналогичным событием в другом образовательном учреждении.

Кроме того, журналисты ориентируются на критерий, связанный с *масштабом события*, и учитывают количество его участников: чем больше цифры – тем больше шансов, что событие заинтересует СМИ.

И еще внимание журналистов привлекают *события с участием известных личностей*, а также *забавные, курьезные ситуации и случаи*.

Структура журналистского текста

Тема часто подсказывает автору жанр, в котором будет представлена будущая публикация, и структуру текста. Конечно, многое здесь зависит от выбора автора, но есть требования, применимые ко всем журналистским текстам.

Так, журналист обязательно должен следить за тем, чтобы все части текста были связаны единой темой и развивали ее, чтобы в тексте не было нарушений логики и причинно-следственных связей, смысловых повторов. Большие, длинные тексты журналисты делят на части, используя подзаголовки. Такой способ организации информации позволяет не испугать аудиторию монолитной и сложной для чтения публикацией.

Заголовок и подзаголовок играют в тексте важную роль. Они привлекают внимание аудитории, заставляют ее прочитать текст. Заголовки можно разделить на два вида: *информативные и образные*. В информативных заголовках сразу излагается суть события, образные заголовки отличаются оригинальностью и эмоциональностью. В образных

заголовках часто используются метафоры, устойчивые выражения и другие средства выразительности. Функция подзаголовка заключается в детализации заголовка, он может развивать или конкретизировать информацию, изложенную в заголовке.

Первый абзац текста – 3-5 предложений, которые следуют за заголовком, обычно в общих чертах описывают суть события или обозначают актуальность рассматриваемой проблемы. Часто их выделяют жирным шрифтом или курсивом. Как и заголовок, этот вводный фрагмент должен вызывать интерес у читателя, вовлекать его в чтение. Основная его задача – пробудить желание прочитать текст до конца, поэтому началу текста журналисты уделяют особое внимание.

Ссылки на источники информации обязательны в журналистском тексте. Они дают читателю возможность убедиться в том, что журналист сообщает правдивую и достоверную информацию. Помимо этого, они наполняют материал фактами, сведениями, мнениями, которые определяют информационную плотность и насыщенность текста, придают ему динамичность.

Ссылки на источники информации могут быть нескольких видов. Чаще всего журналисты используют *прямые и косвенные* ссылки на источники информации. Прямая ссылка точно обозначает имя и фамилию человека или название организации, которые предоставили данные журналисту. Косвенная ссылка представляет источник в обобщенном виде, не называя имени человека, а иногда даже не упоминая название организации, в которой он работает. Так происходит, если источник информации не захотел, чтобы его имя фигурировало в СМИ. При этом журналисты всегда помнят, что уровень доверия к прямым ссылкам на источник информации значительно выше, чем ко всем остальным.

Практические задания

Задание 1.

Отметьте, какие из перечисленных ниже утверждений являются верными, а какие нет:

1. Журналистский текст может содержать вымысел, т.к. это один из важных художественных приемов в журналистике.
2. Журналистский текст всегда опирается на факты.
3. При отборе тем журналист всегда ориентируется на собственные интересы.
4. Журналистский текст ничем не отличается от других типов текстов.
5. Журналист не обязан отделять в тексте факты от мнений.
6. Заголовок и подзаголовок должны привлекать внимание читателей.

7. Ссылки на источник информации являются обязательным элементом журналистского текста.
8. Уровень доверия к косвенной ссылке на источник информации значительно выше, чем к прямой

Задание 2.

Предложите тему для освещения в школьном СМИ, отвечающую как можно большему количеству критериев, на которые ориентируются журналисты в выборе тем. Аргументируйте ваш выбор.

Задание 3.

Вы знаете, чем журналистский текст отличается от художественного, научного и рекламного текста. А какие отличия вы можете найти между журналистскими текстами и текстами, которые пишут блогеры? Аргументируйте ваш ответ.

Задание 4.

Прочитайте журналистский текст (любой по выбору учителя). Отметьте в тексте заголовки и подзаголовки, ссылки на источники информации. Определите вид заголовка и ссылок на источники информации.

Проверьте себя:

- Чем журналистский текст отличается от других типов текстов?
- На какие критерии отбора событий опираются журналисты при поиске интересных тем?
- Зачем давать в тексте ссылки на источник информации?
- Чем различаются прямые и косвенные ссылки на источник информации?

§ 3.2. Что такое источники информации и как с ними работают журналисты

Что вы узнаете на уроке?

- Что такое источники информации?
- Зачем указывать в тексте источник информации?
- Какими должны быть источники информации у журналиста?
- В каких ситуациях стоит уделять фактчекингу особое внимание?

Источники информации для журналиста – это все без исключения объекты, которые содержат сведения, необходимые для подготовки будущей публикации. Факты, цифры, комментарии – все это журналист может получить от источников информации, к которым он обратился в процессе работы над материалом.

Работа журналиста с источниками информации – важнейший этап подготовки любого журналистского текста. Упоминание источников повышает уровень доверия читателей и к информации, которую вы излагаете, и к самому журналисту: указан источник – значит, писал текст добросовестный и ответственный автор.

В журналистике есть строгое правило: ни одна новость, репортаж или статья не могут быть опубликованы, если в них не обозначен четко источник. Качественная работа с источниками информации – залог хорошего текста.

У начинающих авторов часто возникает вопрос, по каким **критериям** следует отбирать источники информации. Далеко не все источники, к которым журналист получает доступ, одинаково интересны и содержательны. Чтобы оценить качество источника информации, нужно проанализировать его по ряду параметров.

Во-первых, источники информации должны быть **достоверными**, то есть сообщать правдивую, не вызывающую сомнений и полностью соответствующую действительности информацию об описываемых событиях или явлениях. Достоверность – один из главных критериев, по которому оценивается качество журналистского текста. Для того чтобы убедиться в правдивости полученной информации, журналисту всегда следует проверять и перепроверять ее с помощью других источников, информационных ресурсов и доступных баз данных. Этот процесс называется «проверка фактов», или **«фактчекинг»**.

Запомните:

- **Фактчекинг** (англ. *fact checking*), или проверка фактов, в первую очередь необходима в отношении имен, фамилий, должностей героев публикаций,

географических названий, названий компаний и организаций, корректности цифр, точности цитат.

- **Достоверность** – «обязательное требование ко всей публикуемой информации. Не существует обстоятельств, при которых достоверность может быть принесена в жертву скорости или чему-то еще», – написано в редакционном стандарте информационного агентства ТАСС.¹

Во-вторых, важно искать **первичные** источники информации, пробовать получить сведения «из первых рук». Например, самому поехать на место события, напрямую обратиться с вопросом к ответственному лицу, проверить данные на официальном сайте организации. Обращение к первоисточникам позволяет избежать фактических ошибок в тексте и неправильной трактовки информации, что весьма возможно в том случае, если сообщение доходит до журналиста через посредников. В тех случаях, когда в передаче данных задействовано много посредников, слишком велика вероятность того, что сработает принцип «испорченного телефона».

В-третьих, источники информации должны быть **релевантными**. Иными словами, уместными по отношению к той теме, которой посвящен материал, и помогающими ее раскрыть. Так, например, если журналист готовит материал о шахматном турнире, то за комментариями нужно обратиться к специалисту по шахматам, а не шашкам. В этом случае вероятность получить полные и содержательные ответы будет значительно выше.

Посмотрите на примеры того, как разные СМИ ссылаются на источники информации в тексте:

- ✓ *«Программа «Сфера» позволит России получить в 2024 году интернет из космоса. Об этом сообщил ТАСС гендиректор Роскосмоса Дмитрий Rogozin»².*
- ✓ *«В стратегии ставятся задачи полностью перейти к 2024 году на «безбумажные технологии» и начать автоматизированную проверку домашних заданий с помощью систем искусственного интеллекта (ИИ). К*

¹ Редакционный стандарт ТАСС: учеб. пособие для студентов вузов / автор-сост. А.В. Лебедев; отв. ред. М.Г. Филимонов. – М.: Аспект Пресс, 2019. – с. 16.

² Rogozin заявил, что РФ получит российский интернет из космоса в 2024 году // ТАСС. 22 нояб. 2021. Дата обращения: 28 дек. 2021. URL: <https://tass.ru/ekonomika/12984525>

2030 году, говорится в документе, так проверяться должна уже половина домашних работ»¹ (документ – паспорт стратегии «Цифровая трансформация образования» – прим. ред.).

- ✓ «В повседневной жизни мы принимаем эти ощущения как должное, но как возбуждаются нервные импульсы, чтобы можно было почувствовать температуру и давление? Этот вопрос решили лауреаты Нобелевской премии этого года», — говорится в пресс-релизе Нобелевского комитета»².
- ✓ «В середине октября «Союзмультфильм» сообщил, что мультсериал выйдет в первой половине декабря этого года. Волка озвучит Гарик Харламов, а Зайца — шоумен Дмитрий Хрусталев, музыку для сериала напишет Иван Дорн»³.
- ✓ «В июле этого года оборот общественного питания в Москве достиг 31,9 млрд руб., сообщает РБК со ссылкой на материалы управления Росстата по столичному региону»⁴.

Практические задания

Задание 1.

Предложите тему, которая могла бы быть интересна аудитории вашего школьного издания. Подберите к ней источники информации из числа документов, людей, окружающей среды и социальных сетей. Объясните, почему вы выбрали именно эти источники информации. Насколько, на ваш взгляд, они достоверны и соответствуют выбранной вами теме?

¹ Воронов А., Костарнова Н. Проверяют роботы, а не человек // Газета «Коммерсантъ». – №125. 20 июля 2021. С. 5

² Хотеева А. Объявлены лауреаты Нобелевской премии по медицине // Вокруг света. Дата обращения 28 дек. 2021. URL: <https://www.vokrugsveta.ru/articles/obyavleny-laureaty-nobelevskoi-premii-po-medicine-id683785/>

³ Появился трейлер новых серий «Ну, погоди!» // РБК. 21 нояб. 2021 г. – URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/619a72cb9a79475f0091944f?from=newsfeed>

⁴ РБК: доходы общепита в Москве летом выросли, несмотря на ограничения // Коммерсантъ. 16 сент. 2021. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4987549>

Задание 2.

В рамках редакционного задания вам предстоит взять комментарий у эксперта. Опишите, как вы представитесь, как сформулируете свою просьбу, какие вопросы будете задавать.

Проверьте себя:

- К каким источникам информации стоит обращаться журналисту?
- Когда проверке фактов стоит уделять особое внимание?
- Что значит релевантный источник информации?
- Почему журналист должен стремиться получить сведения «из первых рук»?

§ 3.3. Документы, люди и окружающая среда как источники информации журналиста

Что вы узнаете на уроке?

- Какие источники информации являются самыми важными для журналиста?
- Каковы правила работы с источниками информации?
- Что такое пресс-релиз?
- Почему следует осторожно относиться к публикациям в социальных сетях?
- Что дает журналисту общение с людьми?

В число наиболее значимых для журналиста источников информации входят *документы, люди и окружающая среда*. В последнее время журналисты также часто обращаются к социальным сетям и мессенджерам, но работа с ними требует особой внимательности и осторожности, так как они содержат много непроверенной, а иногда и ложной информации.

Теперь познакомимся подробнее, как журналисты используют разные виды источников информации в своей работе.

Документы

В журналистской практике понятие *документы* трактуется весьма широко. Это не только официальные нормативные акты с печатями и подписями, но и любая другая информация, зафиксированная на материальных носителях, например бумаге. Таким образом, документальным подтверждением может стать фотография, аудио- или видеозапись, если они содержат важные для журналиста сведения. К документам также относятся разные доклады, исследования и отчеты. Документ, который чаще всего используют журналисты, – это пресс-релиз.

- **Пресс-релиз** – это сообщение, которое готовят различные компании или организации, для того чтобы его распространяли СМИ. Пресс-релиз содержит сведения, которые имеют шансы стать *информационным поводом* и вызвать интерес у аудитории СМИ.
- **Информационный повод** – это события, происшествия или сведения, информация о которых может быть потенциально важна и интересна аудитории конкретного средства массовой информации.

Работа с пресс-релизом как с источником информации имеет свои особенности. Важно понимать, что пресс-релиз – это не готовый журналистский текст. Не стоит публиковать его без изменений. Основная цель пресс-релиза – создать положительный образ компании или организации, показать ее деятельность в позитивном ключе. Поэтому пресс-релизы заведомо необъективны: они всегда представляют чьи-то интересы. Журналисты же готовят свои материалы в интересах аудитории и общества в целом. Таким образом, задачи пресс-релиза и журналистского текста разнятся.

Тем не менее пресс-релизы – это довольно эффективный канал информирования журналистов о предстоящих событиях, конференциях и встречах. В них можно найти интересные факты и подробности для будущего материала. Главное – объективно оценивать изложенную в пресс-релизе информацию и понимать, вызовет ли она интерес у аудитории.

К документам также можно отнести такой важный документированный источник информации, как *сообщения других СМИ*. Чтение качественных газет и журналов, мониторинг новостных лент, просмотр познавательных программ всегда приносят ощутимую пользу, так как позволяют журналистам свободно ориентироваться в информационных потоках и следить за работой более опытных коллег, но самое важное – дают возможность заметить интересный информационный повод, новую тему или героя. Если журналист посчитал информацию, опубликованную в другом СМИ, заслуживающей внимания, то допустимо частично ее использовать, но с обязательной ссылкой на цитируемый источник.

Люди

Люди для журналистов – это тоже источники информации, так называемые «живые» источники. Именно люди могут поделиться деталями и рассказать журналисту интересные подробности о событии, которое он не видел собственными глазами. «Живые» источники информации можно разделить на несколько типов:

- *Ньюсмейкеры* – это персоны, которые своими поступками или заявлениями привлекают внимание СМИ и аудитории. В ведущих медиа главными ньюсмейкерами чаще всего становятся публичные люди: политики, артисты, спортсмены, бизнесмены, певцы и т.д. В некоторых ситуациях ньюсмейкером может быть и обычный человек, который совершил неординарный поступок или стал его очевидцем. Например, в роли ньюсмейкера может выступить школьник, сдавший все выпускные экзамены на максимальные баллы или победивший в престижной

международной олимпиаде. В любом случае ньюсмейкер – это человек, обладающий достаточным количеством информации и компетентности, чтобы выступать в качестве источника информации, на базе которой можно написать новость.

- *Участники и очевидцы* – люди, ставшие непосредственными свидетелями интересного события. Они могут рассказать журналисту о том, как все происходило, и поделиться своими впечатлениями от увиденного. Комментарии очевидцев помогают журналисту сделать материал более ярким, живым и эмоциональным.
- *Эксперты* – специалисты в той или иной отрасли знаний. Эксперты как источники информации важны для журналиста в тех случаях, когда необходимо получить профессиональную оценку или компетентный прогноз развития события, явления или тенденции, которым посвящен материал. Обращение к экспертам позволяет журналисту более глубоко и многогранно осветить тему и лучше в ней разобраться.

В результате общения с людьми журналист должен получить фактическую информацию для своего материала – подробности, мнения, оценки и суждения, которые, как правило, попадают на страницы изданий в виде прямых или косвенных цитат. На этом этапе перед автором стоит важная задача – максимально точно передать слова собеседника, не допустив искажений и вырванных из контекста фраз, которые могут полностью изменить суть сказанного. Все приведенные в тексте высказывания необходимо проверить несколько раз, чтобы избежать возможных ошибок.

Социальные сети

Появление социальных сетей дало журналистам много новых возможностей. В соцсетях они могут оперативно узнавать новости, искать интересные информационные поводы, истории, общаться напрямую с ньюсмейкерами и очевидцами. Однако, несмотря на все достоинства соцсетей, важно оценивать и те риски, с которыми здесь может столкнуться журналист.

Самый главный из них – это фейки. Вирусный характер распространения информации в онлайн-среде способствует тиражированию не только достоверных, но и ложных новостей и историй. По данным российских экспертов¹, за первое полугодие 2021

¹ В Общественной палате зафиксировали рост числа фейков // РИА Новости. 21 июня 2021 г. – URL: <https://ria.ru/20210621/informatsiya-1737861264.html>

года в интернете было зафиксировано 28 тысяч фейков, что на 50% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Кроме того, публикация в соцсетях и интернете, которую журналист решил использовать в качестве источника информации, в любой момент может быть исправлена или вовсе удалена. Это накладывает на журналиста обязательства по дополнительной и более тщательной проверке информации, полученной из социальных сетей.

Чтобы свести ошибки к минимуму, лучше обращаться за информацией только к официальным, желательно верифицированным, аккаунтам организаций и пользователей. Такие аккаунты обычно помечают специальной галочкой. Она означает, что социальная сеть подтверждает подлинность этой страницы.

Информацию из социальных сетей журналистам стоит проверять и по всем другим возможным источникам. При этом важно искать не только ее подтверждение, но и опровержение. В случае любых сомнений в достоверности данных правильным решением будет отказаться от их публикации.

Посмотрите на примеры того, как СМИ ссылаются на публикации в соцсетях:

- ✓ *«Американский предприниматель Илон Маск в субботу спросил у пользователей Twitter, следует ли ему продать 10% своих акций основанной им компании Tesla. «В последнее время слишком много говорят о том, что нереализованная прибыль – это средство уклонения от уплаты налогов, поэтому я предлагаю продать 10% моих акций Tesla», – написал Маск в Twitter, предложив пользователям сервиса микроблогов проголосовать, поддерживают ли они его идею»¹.*
- ✓ *«За взломанную страницу главы Тимашевска Николая Панина (в Instagram – прим. ред.) злоумышленники потребовали выплатить 50 тыс. руб. Об этом сообщил мэр города в Telegram»².*
- ✓ *«Художественный руководитель МХАТ имени Горького Эдуард Бояков сообщил об уходе с поста в своем Фейсбуке»³.*

¹ Илон Маск спросил пользователей Twitter, следует ли ему продать 10% акций Tesla // ТАСС. 06 нояб. 2021. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/12855069>

² Донскова А. Вымогатели потребовали 50 тысяч рублей за взломанную страницу главы Тимашевска в Instagram // Коммерсант. 07 окт. 2021 г. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5019542>

³ С поста худрука МХАТ имени Горького ушел Эдуард Бояков // РБК. 02 нояб. 2021 – URL: <https://chr.rbc.ru/chr/freenews/618103e39a7947c5a45c233b>

Окружающая среда

Сложности восприятия окружающей среды связаны с тем, что это наименее структурированный источник информации из всех вышеперечисленных. Важную роль здесь играют личные качества журналиста: наблюдательность, его восприятие, интуиция.

Умение найти информационный повод или разглядеть интересную тему в окружающей среде – непростая задача. Но не менее важно для журналиста правильно интерпретировать и беспристрастно описать увиденное. Чаще всего объектами наблюдения становятся поведение человека, детали интерьера, состояние природы, атмосфера события. При этом журналист может выступать как в роли стороннего наблюдателя (смотрит на все происходящее как бы издалека), так и в роли активного участника события (и описывать его изнутри).

Запомните:

Работа журналиста с источниками информации требует соблюдения базовых правил. А именно:

- относиться с настороженностью ко всем источникам информации,
- проверять сведения, полученные даже от самых достоверных источников,
- всегда ссылаться в тексте на источники информации,
- никогда не выдавать информацию, полученную от источников, за свою собственную.

Проверьте себя:

- На какие три категории делятся источники информации для журналистов?
- Как трактуется понятие «документы» в журналистской практике?
- Зачем журналисту «живые» источники? На какие типы они делятся?
- Что важно учитывать при работе с информацией из социальных сетей?
- Какие правила необходимо соблюдать журналисту при работе с источниками?

ЧАСТЬ 2. ОСНОВНЫЕ ЖАНРЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

Тема 4. Жанры и жанровая система в журналистике

§ 4.1. Критерии деления жанров в журналистике

Что вы узнаете на уроке?

- Что такое жанры и зачем они нужны?
- Чем жанры журналистских текстов отличаются друг от друга?
- По каким критериям разделяют жанры в журналистике?

В любом виде творчества произведения делят по жанрам. Например, в живописи есть портрет, пейзаж и натюрморт. В кино – драма, комедия и триллер. В литературе – рассказ, повесть и роман. В журналистике тоже существуют жанры. Итак, что же такое жанр?

- **Жанры** – это устойчивые, исторически сложившиеся типы произведений, объединенных сходными содержательно-формальными признаками.

Жанр – это форма, которая наилучшим образом подходит для подачи определенного содержания. Например, новость – для того, чтобы проинформировать о событии, портрет – для рассказа о человеке, а колонка – для высказывания своего мнения.

Зачем нужны жанры? Читателю жанр позволяет понять, что за произведение перед ним и какую информацию он из него получит. Например, если перед вами репортаж, значит, журналист где-то побывал и описал происходящее так, чтобы при чтении вы тоже как будто там побывали и пережили то же, что пережил журналист. А если перед вами новость, то все самое важное в ней изложено в самом начале, чтобы быстро ввести в курс дела.

Что же касается журналиста, то для него жанр – это технология подготовки произведения. Как раскрывать тему? Какую информацию собирать и как ее «упаковывать»? Владение жанрами позволяет не «изобретать велосипед», а воспользоваться готовыми алгоритмами.

Жанры меняются со временем, потому что меняется жизнь, меняются технологии и меняется журналистика. Когда-то люди узнавали новости только из газет. В 1920-е годы появилось радио. Спустя еще несколько десятилетий – телевидение. А теперь основная коммуникационная среда – интернет, и новости большинство людей узнают с помощью

смартфонов. Если сравнить новости, которые мы видим в смартфоне, и новости в газетах 30-летней давности, мы увидим, что это по-разному построенные тексты.

Можно ли нарушать жанровые каноны? Да, но так, чтобы не терять того, что жанры дают. Поэтому нарушать каноны можно лишь при высоком уровне профессионализма. А начинающему журналисту каноны лучше соблюдать. Это справедливо при обучении любому ремеслу. Вначале вы все делаете строго по шаблону и только потом начинаете импровизировать. Это же касается жанров: вначале следует ими овладеть, понять, что они дают, и уже потом экспериментировать.

Жанры журналистских текстов разделяют на основе четырех критериев:

- предмет освещения,
- цель публикации,
- особенности сбора информации,
- особенности подачи информации.

Предметом освещения может быть событие, проблема, человек или его судьба. Цель публикации – проинформировать читателя, в чем-то его убедить или помочь разобраться. Собирать информацию можно за компьютером, на месте события или общаясь с собеседником. Подавать же можно по хронологии, с нарушением хронологии и другими разными способами.

Разберем отличия жанров на примере новости и репортажа:

Жанр	Новость	Репортаж
Предмет	Событие	Событие или среда
Цель	Проинформировать	Дать возможность пережить
Сбор информации	По-разному (с места события, на основе пресс-релиза и др.)	Обязательно побывать на месте события
Подача информации	По убыванию важности	По хронологии

Как видим, новость и репортаж могут описывать одно и то же событие. Но при подготовке новости журналист не обязан присутствовать на месте события, и факты в тексте будут выстроены по убыванию важности: необходимо быстро ввести читателя в курс дела и сразу сообщить ему результат события. При подготовке же репортажа журналист

обязан сам наблюдать за событием и описать его по хронологии как процесс, чтобы событие как бы прошло перед глазами читателя, зрителя, слушателя.

Владение жанрами – ключевой показатель журналистского профессионализма. Начинать обучение лучше с простых жанров, таких, как новость, репортаж и интервью. А со временем можно переходить и к сложным, таким, как аналитическая статья, портретный очерк или журналистское расследование.

Проверьте себя:

- *Что такое жанр?*
- *Чем полезны жанры читателям?*
- *Чем полезны жанры журналистам?*
- *Можно ли нарушать жанровые каноны?*
- *На основе чего различают жанры?*

§ 4.2. Жанры журналистских текстов

Что вы узнаете на уроке?

- Каковы основные жанры журналистских текстов?
- Как классифицируют жанры?
- Чем новость отличается от репортажа?
- Как на жанры повлиял интернет?

Жанров журналистских текстов существует очень много. В некоторых учебниках по журналистике их описано 30-40, а если собрать все упомянутые теоретиками жанры, наберется несколько сотен.

Однако это не значит, что журналисту обязательно нужно всеми ими владеть. Для успешной работы достаточно изучить базовые жанры. К ним традиционно относятся новость, репортаж, интервью, авторская колонка, рецензия и портрет. Все эти жанры подробно разобраны в дальнейших главах этого учебника. Пока же дадим краткие определения каждому из них.

- **Новость** – это сжатый рассказ о событии, в котором факты расположены по убыванию важности, с нарушением хронологии.
- **Репортаж** – это рассказ участника или очевидца события, позволяющий читателю, зрителю, слушателю увидеть и пережить случившееся.
- **Интервью** – подача информации в форме вопросов журналиста и ответов собеседника на них.
- **Авторская колонка** – истолкование происходящего, подкрепленное аргументами.
- **Рецензия** – анализ и оценка произведения искусства.
- **Портрет** – описание судьбы человека через рассказ о важнейших моментах его биографии.

Есть и более сложные жанры. Например, статья, очерк, фельетон, расследование. Дадим им определения:

- **Статья** – это анализ происходящего в какой-то сфере с выявлением причин и построением прогнозов.
- **Очерк** – наглядно-образное описание проблемной ситуации или судьбы человека.

- **Фельетон** – описание несообразностей в поведении людей и возникающих из-за этого абсурдных ситуаций.
- **Расследование** – выявление злоупотреблений сильных мира сего (политики, чиновники, корпорации).

Жанры, у которых есть сходные черты, объединяют в группы. В самой популярной жанровой классификации жанры разделяют на информационные, аналитические и художественно-публицистические.

В информационных жанрах главное – факт. В аналитических – логическая цепочка рассуждений. В художественно-публицистических – типизация людей и явлений, сочетание реальности и образности.

Вот примеры жанров каждой из групп:

Информационные жанры	<i>Новость, репортаж, интервью информационное (направленное на узнавание фактов)</i>
Аналитические жанры	<i>Авторская колонка, статья, интервью аналитическое (ключевой вопрос – «Почему?»)</i>
Художественно-публицистические жанры	<i>Очерк, портрет, фельетон</i>

Интернет позволяет дополнять текст не только иллюстрациями, но и видео или аудиозаписью. В реальной практике видео и аудио сопровождают далеко не все тексты. Большинство журналистских публикаций в интернете – это текст с картинками (фотография, рисунок, инфографика, скриншот).

Но есть и материалы, сочетающие в себе текст и несколько мультимедийных элементов, таких, как видеозапись, анимация, мультфильм. Такие материалы называют «мультимедийная история» или «мультимедийный лонгрид». Они раскрывают какую-то большую тему. Например, реконструируют историческое событие или жизнь известного человека.

Однако самый популярный жанр в современной интернет-журналистике – это новостная заметка. Новостей сейчас пишут больше, чем текстов всех остальных жанров вместе взятых. Чаще всего пишут короткие новости, которые удобно прочитать со смартфона и быстро войти в курс дела.

Большие тексты в интернете читают только тогда, когда эти тексты очень интересны аудитории. Например, репортаж из труднодоступного или опасного места. Или интервью с

важным и известным человеком, причем такое интервью, где человек раскрывается с новой, неожиданной стороны.

Запомните:

в интернете востребованы короткие новости и длинные, очень интересные материалы.

Практическое задание

Откройте сайт любого интернет-издания. Прочитайте десять текстов с главной страницы сайта. Определите их жанры. Объясните, почему именно эти жанры были использованы.

Проверьте себя:

- *Какими жанрами нужно владеть для успешной работы журналистом?*
- *На какие группы делят журналистские жанры?*
- *Какие жанры относят к информационным?*
- *Какие жанры относят к аналитическим?*
- *Какие жанры относят к художественно-публицистическим?*
- *Какой жанр самый популярный в интернет-СМИ?*

Тема 5. Новостная повестка дня

§ 5.1. Отбор событий для освещения в СМИ

Что вы узнаете на уроке?

- Почему одни события попадают в новости, а другие нет?
- В чем измеряют значение и масштаб события?
- Почему в СМИ так много плохих новостей?

Конечно же, вы читали новости в интернете, смотрели выпуски теленовостей, слушали новости по радио. Некоторые, наверное, даже читали газеты. И вы видели, что СМИ освещают далеко не все события, которые происходят вокруг нас. Но как же журналисты решают, о каких событиях писать, а о каких – нет?

Чтобы о событии сообщили в новостях, оно должно соответствовать хотя бы одному из трех критериев:

- значимость,
- масштабность,
- эмоциональность.

Значимые события – это те, которые касаются всех или многих. Например, новые законы, влияющие на жизнь людей – такие, как повышение пенсионного возраста, отмена техосмотра автомобилей или карантин в связи с пандемией коронавируса.

Масштаб события измеряется в людях или в деньгах. Чем больше людей участвовали в мероприятии или пострадали в ЧП, тем скорее эти события попадут в новости. Например, если на концерт в московском парке пришли 500 человек, то этот концерт СМИ могут не заметить. А если на скромный концерт вдруг явилось 200 тысяч человек, то про это уже нужно рассказывать. То же самое касается денег. Лотерейный выигрыш в 10 тысяч рублей, 10 миллионов или 10 миллиардов – это события совершенно разной новостной привлекательности.

Эмоциональность связана с драматичностью, трагичностью, романтичностью или курьезностью. Например, котенок влез на высокое дерево, слезть обратно не может, и для его спасения пришлось вызывать пожарных с лестницей. Или воры украли платежный терминал, перебросили его через забор и попали прямо на припаркованную у забора машину полицейского патруля.

Запомните:

чтобы о событии сообщили в новостях, оно должно соответствовать хотя бы одному из трех критериев:

- *значимость,*
- *масштабность,*
- *эмоциональность.*

Впрочем, если в событии участвует знаменитость, то значимость, масштабность или эмоциональность этого события может быть меньше, а шансы попасть в выпуски новостей у нее столь же велики. Например, кража кошелька, в котором была тысячей рублей, – не новость даже для районного СМИ. Но если кошелек украли у известного политика или звезды эстрады, это уже станет новостью. Чем популярней знаменитость, тем менее ярким может быть событие.

Также у события больше шансов попасть в новости, если оно связано с какой-то большой темой, которая в данный момент в центре внимания. Например, когда началась пандемия коронавируса, в новости попадали и ежедневная статистика заболевших, и высказывания врачей по поводу заболевания, и новые запреты или их снятие. Еще примеры больших тем: подготовка к крупным спортивным мероприятиям, громкие судебные процессы, затянувшиеся конфликты или скандалы шоу-бизнеса.

Кроме того, вы, наверное, заметили, что негативные события гораздо чаще попадают в новости, чем позитивные. Есть люди, которые из-за этого отказываются читать новости, чтобы меньше переживать и расстраиваться. А журналистов обвиняют в том, что они ищут плохое и не замечают хорошее.

Но журналисты не виноваты. Были эксперименты, когда СМИ начинали отбирать только хорошие новости. И тут же теряли аудиторию. Люди отказывались читать про счастье и переключались на те СМИ, которые продолжали писать про несчастья.

Журналистика – это нерв общества. Как в организме то, что не болит, не замечают, так и в окружающем мире то, что происходит как обычно и как надо, внимания не привлекает. Если самолет благополучно взлетел и приземлился, о нем в новостях не напишут. А вот если с ним что-то случилось, то во всех новостях будет только этот самолет. Точно так же, как если у вас заболел зуб: вы только про этот зуб думаете и не замечаете другие зубы и другие части вашего тела, с которыми все нормально.

Поэтому плохие события имеют больше шансов попасть в новости, чем хорошие. А отклонение от нормы для журналистов привлекательнее, чем норма. Конечно, это влияет на новостную картину мира и на то, как она соотносится с реальностью.

Практическое задание:

Откройте сайт любого информационного интернет-издания. Посмотрите подборку новостей вверху главной страницы сайта. Объясните, почему эти события попали в новости.

Проверьте себя:

- *Как журналисты отбирают события для освещения в новостях?*
- *Как значимость, масштаб и эмоциональность события влияют на вероятность его освещения в СМИ?*
- *Как влияет участие знаменитостей на новостную привлекательность события?*
- *Почему в новостях так много негативных событий?*

§ 5.2. Новостная журналистика и реальность

Что вы узнаете на уроке?

- Как новостная журналистика соотносится с реальностью?
- Какие события обычно оказываются в центре внимания СМИ?
- Какие люди чаще всего становятся героями новостных заметок?

Вы уже знаете, через какие фильтры журналисты пропускают действительность при отборе событий, достойных освещения в новостях. Но как медиареальность соотносится с той реальностью, в которой мы живем?

Новостная журналистика позволяет корректно осветить отдельные события. Ведь новость рассказывает прежде всего о том, кто, что, где и когда сделал или что, где, когда произошло. В новостях сообщают подтвержденные (насколько возможно) факты и точные (опять же, насколько возможно) цифры. Если освещается конфликт, то одним из правил журналистики является предоставление слова обеим сторонам конфликта и изложение их позиций в тексте.

Однако из-за особенностей отбора событий новостная журналистика может искажать действительность и делать медиареальность не похожей на вашу повседневную жизнь. Почему же так происходит?

Во-первых, потому, что в центре внимания СМИ оказываются прежде всего аномалии, отклонения от нормы. У журналистов есть на этот счет расхожая поговорка: «Если собака укусила человека, это не новость. А вот если человек укусил собаку, это уже новость». Есть и еще один афоризм: «Журналист – это человек, которого волос в супе интересует больше, чем суп». Посмотрите новости в интернете. Какую их часть составляют аномалии и отклонения от нормы? Скорее всего большая часть придется именно на них.

Во-вторых, СМИ очень много внимания уделяют знаменитостям и гораздо меньше – обычным людям. Политики, бизнесмены, звезды спорта и шоу-бизнеса попадают в новости гораздо чаще, чем обычные граждане.

Про обычного человека, рядового гражданина, в новостях чаще всего сообщают тогда, когда с ним происходит что-то неординарное. Простая жизнь обычных людей журналистов интересует редко.

В-третьих, СМИ уделяют непропорциональное внимание разным регионам и странам. Например, общероссийские СМИ либо пишут о событиях масштаба всей страны, либо сообщают о том, что происходит в Москве. Новости про другие регионы здесь появляются значительно реже. Если же брать зарубежные страны, то основное внимание уделяется Западной Европе и США.

Подводя итог, можно сказать, что в новостях чаще всего пишут про отклонения от нормы, про жизнь известных людей, про нашу страну в целом и про другие развитые страны, а также про то, что происходит в столице.

Практическое задание

Зайдите на сайт информационного агентства ТАСС. Посмотрите заголовки новостей на главной странице сайта. Найдите среди этих новостей:

- сообщения о событиях в России,
- сообщения о событиях в мире,
- сообщения про знаменитостей,
- сообщения про обычных людей.

Сравните количество позитивных и негативных событий. Оцените, в какой мере сообщения про обычных людей отражают их повседневную жизнь.

Проверьте себя:

- *Как медиареальность соотносится с той реальностью, в которой мы живем?*
- *О каких людях чаще всего пишут в новостях?*
- *Каковы ваши шансы попасть в новости?*

Тема 6. Подготовка новостных заметок

§ 6.1. Композиция новостной заметки

Что вы узнаете на уроке?

- Как подается информация в новостной заметке?
- С чего начать новостной текст?
- Какая информация в новостной заметке самая важная?

В учебниках по истории или в литературе о событиях обычно рассказывают по хронологии, то есть от начала к концу. Вспомните сказки, рассказы, повести, мифы, хроники. Все эти тексты построены так: произошла какая-то ситуация, возникла проблема, далее описываются детали произошедшего и разрешение проблемы. Пока вы не дочитаете текст до конца, то не узнаете, чем все завершилось.

Но в реальном мире вокруг нас происходит очень много событий, и если о каждом из них писать по хронологии, то у читателей попросту не хватит времени прочитать все его интересующее и войти в курс дела. Поэтому новости пишут по другому принципу: здесь информация подается не по хронологии, а по убыванию важности. Текст начинается с самого главного или результата события. Такую композицию называют «перевернутой пирамидой» и обозначают в виде треугольника вершиной вниз:



На первый взгляд кажется, что такая композиция убивает интригу. Представьте, что в первой строчке детектива вам сообщают, кто преступник и зачем он это сделал. Но на самом деле это не совсем так: когда происходит интересное событие, читателю недостаточно одной лишь констатации факта – ему хочется узнать подробности. Структура новостей позволяет быстро ввести читателя в курс дела и помогает ему принять решение, стоит ли читать ли текст дальше или можно перейти к другим темам.

Когда новостей много, такое построение текста дает возможность быстро показать читателю картину дня, сообщить, что происходит в мире. Большинство текстов журналисты пишут именно так: новостные заметки – это самый популярный жанр в современной журналистике.

Давайте потренируемся превращать рассказ, выстроенный по хронологии, в новостной текст. Возьмем, к примеру, русскую народную сказку «Репка».

Помните ее сюжет? Посадил дед репку. Выросла она большая-пребольшая. Дед тянул, но не смог вытянуть. Потом позвал на помощь бабку. Потом внучку, Жучку и кошку. И только когда к ним присоединилась мышка, репку смогли вытянуть.

Если переложить эту сказку в новость, то она будет звучать так: «Только с помощью мышки дедка, бабка, внучка, Жучка и кошка смогли вытянуть огромную репку».

Затем можно добавить в текст подробности. Например, что вначале дед пытался вытянуть репку самостоятельно. Что репка выросла необычно большой. Что посадил репку дед, а не кто-то другой.

Теперь давайте попробуем превратить в новость знаменитое стихотворение А.С. Пушкина «Я вас любил: любовь еще, быть может...».

Я вас любил: любовь еще, быть может,
В душе моей угасла не совсем;
Но пусть она вас больше не тревожит;
Я не хочу печалить вас ничем.
Я вас любил безмолвно, безнадежно,
То робостью, то ревностью томим;
Я вас любил так искренно, так нежно,
Как дай вам Бог любимой быть другим.

(А.С. Пушкин, 1829 г.).

Что здесь главное? То, что поэт отпускает любимую женщину, но предупреждает, что никто не будет ее любить так, как любил он.

При переложении текста, выстроенного по хронологии, в новостной нужно следить за тем, чтобы не упустить самое важное, не исказить суть случившегося и действительно ввести читателя в курс дела.

Например, если начать «Сказку о рыбаке и рыбке» с того, что старуха осталась у разбитого корыта, это будет неверно. Читатель, не знакомый со сказкой, не поймет, что здесь такого. Также неправильно начинать с того, что золотая рыбка все отобрала у старухи, потому что рыбка отобрала только то, что сама дала.

Умение «упаковывать» свои мысли по новостному принципу – это очень полезный навык и для повседневной жизни. Умение сразу сформулировать суть помогает и в публичных выступлениях, и в деловой переписке, и в момент обращения к кому-либо за консультацией: так вы можете сразу объяснить, чего именно хотите или какую проблему планируете решить.

Практическое задание:

Выберите любую известную сказку, рассказ или стихотворение и попробуйте пересказать его, используя принцип построения новостного текста.

Проверьте себя:

- По какому принципу пишутся новости?
- С чего начинается новостная заметка?
- На что следует обращать внимание при переложении текста в новостной?
- Какая польза от умения «упаковывать» свои мысли по новостному принципу в обычной жизни?

§ 6.2. Новостной текст: особенности содержания

Что вы узнаете на уроке?

- На какие вопросы должна отвечать новостная заметка?
- Какие из этих вопросов самые важные?
- Почему в новостях нужно указывать источник информации?

Две тысячи лет назад в Древнем Риме жил преподаватель риторики Квинтилиан. Он учил, что при рассказе о событии нужно ответить на шесть вопросов:

1. Кто сделал?
2. Что?
3. Когда?
4. Где?
5. Почему?
6. Каким образом?

Эти шесть вопросов вошли в историю как «формула Квинтилиана». Редьярд Киплинг даже написал об этой формуле стихотворение «Шестерка слуг». Вот фрагмент этого стихотворения в переводе С.Я. Маршака:

Есть у меня шестерка слуг,
Проворных, удалых.
И все, что вижу я вокруг, –
Все знаю я от них.

Они по знаку моему
Являются в нужде.
Зовут их: Как и Почему,
Кто, Что, Когда и Где.

*(Фрагмент стихотворения Р. Киплинга «Есть у меня шестерка слуг...» 1902 г.,
в переводе С.Я. Маршака).*

Эта же формула используется и в новостной журналистике. Но только ее дополняют еще одним вопросом: «Откуда узнали о случившемся?».

Дело в том, что журналист редко бывает очевидцем события, о котором пишет. О многих событиях журналисты узнают со слов других людей или из специальных сообщений, которые разные компании готовят для СМИ, – пресс-релизов. Поэтому журналист не может утверждать, что что-то произошло, и произошло именно так. Он может лишь утверждать, что ему это рассказали. И читатель должен понимать, как получена та или иная информация, чтобы делать выводы, заслуживает ли этот источник доверия или нет.

Запомните:

кто-то рассказал, что что-то произошло ≠ что-то произошло.

Давайте разберем, как используется эта формула в новостной заметке:

Котята обрели дом после благотворительной ярмарки в школе

Котята Бублик и Пират, которые с июля живут возле школы №7, в День знаний обрели дом и любящих хозяев. Об этом рассказала классный руководитель 9 «Б» класса Ольга Иванова.

«1 сентября в школьном дворе проходила благотворительная ярмарка, а котята играли тут же, на траве. Бабушка одного из наших учеников не смогла пройти мимо: сначала стояла – умилялась, а потом так с ними домой и ушла», – вспоминает Ольга Иванова.

Решимость пенсионерки была не случайной. Найти домашнего питомца она планировала давно.

«Бабушка уже полгода хочет завести котенка, а тут как раз подвернулся удачный случай. Двух братья она, конечно, не планировала, но ведь не бросать же второго малыша?!» – рассказывает ученик 9 «Б» класса Вася Евтеев, в семью которого попали котята.

Котята легко отнеслись к переселению и быстро освоились в новом доме. Их показали ветеринару и сделали прививки.

«У ветеринара мы оформили котятам паспорта и официально вписали в них те клички, которые придумали с ребятами здесь, в школе. Бублик и Пират привыкли к своим именам, откликаются на них, мы не стали их менять», – говорит Катя Евтеева, ученица 10 «В» и сестра Васи.

Помощь бездомным животным стала доброй традицией школы №7. В декабре прошлого года прошла благотворительная акция, благодаря которой мы собрали трехмесячный запас корма для районного приюта собак и кошек.

Вот раскладка этой новости по вопросам:

- Кто – котята.
- Что – обрели дом.
- Где – возле школы №7.
- Когда – 1 сентября во время благотворительной ярмарки.
- Почему – потому что котята играли рядом на траве.
- Как – пенсионерка, которая давно хотела завести котенка, их увидела и забрала.
- Откуда узнали – от учительницы английского и учеников школы, бабушка которых взяла котят.

Ответы на вопросы «Почему?» и «Как?» не всегда могут быть известны. Но кто, что, где, когда сделал или с кем, что, где, когда случилось, должно быть в любой новости. А также то, откуда это узнал журналист.

Начинающим журналистам можно посоветовать распечатать новостные вопросы на отдельном листке и повесить возле своего компьютера. И потом следить, не упустили ли вы ответ на какой-то вопрос при создании новостного текста. Особенно часто стажеры-корреспонденты забывают указывать время, место и источник информации.

Практическое задание

Откройте сайт любого из трех крупнейших российских информагентств – ТАСС, РИА Новости или «Интерфакс». Выберите любую новостную заметку. Найдите, где в ней даны ответы на каждый из новостных вопросов.

Проверьте себя:

- На какие вопросы должна отвечать новостная заметка?
- Ответы на какие из этих вопросов новость должна давать обязательно, а на какие – желательно?
- Почему в новости нужно указывать источник информации?

Тема 7. Подготовка репортажа

§ 7.1. Поиск темы для репортажа

Что вы узнаете на уроке?

- *Что такое репортаж?*
- *Чем репортаж отличается от новости?*
- *О чем стоит, а о чем не стоит делать репортаж?*

Репортаж – один из основных жанров журналистики и при этом самый древний. В жанре, близком репортажу, писал свои рассказы о путешествиях древнегреческий историк Геродот. Как и новость, репортаж отличается оперативностью. Однако у него есть и другие значимые особенности.

- **Репортаж** – это рассказ участника или очевидца события, позволяющий читателю увидеть и пережить случившееся.

При подготовке репортажа должны быть соблюдены два условия. Во-первых, журналист должен увидеть происходящее своими глазами. Во-вторых, журналист должен описать все так, чтобы читатель во время чтения также увидел, услышал и прочувствовал все то, что видел, слышал и чувствовал автор.

Возможность перенести себя туда, где был журналист, называется «эффект присутствия». В репортаже он обязателен. Без эффекта присутствия нет репортажа. Еще это называют «кинематографичное письмо» – такое изложение происходящего, которое «запускает кино» в голове читателя. Если при чтении текста вы ощутили себя рядом с автором или на его месте, значит, репортаж удался.

Чем репортаж отличается от новости?

Новость информирует о факте, а репортаж показывает процесс. Новость отвечает на вопрос «Что произошло?», а репортаж отвечает на вопрос «Как происходило?». Кроме того, репортажи длиннее, чем новости. Но если новости обычно просматривают, то репортажи читают. И писать репортаж, по мнению многих журналистов, гораздо интереснее, чем новость.

О чем стоит писать репортаж? О том, что интересно показать как процесс, поэтому репортажи пишут либо о динамичных и эмоциональных событиях, либо о пребывании журналиста в недоступной читателю среде.

Запомните:

тема для репортажа – это динамичное и эмоциональное событие либо недоступная читателю среда.

Походящее событие для репортажа – спортивное соревнование. Там есть максимум действий и эмоций. Такое событие хорошо подходит для освещения в репортажном ключе. И наоборот, если люди не бегают, не кричат, а спокойно сидят и слушают докладчика, то такое событие для репортажа подходит плохо.

Кроме того, читателям интересны репортажи из тех мест, где они сами не могут оказаться. Недоступность среды бывает географической и социальной. В первом случае журналист едет туда, где читатель не был и, скорее всего, не побывает никогда. Например, в такие страны, как Маршалловы острова или Сомали, куда туристы не ездят. Но благодаря репортажу читатели смогут тоже как будто там побывать.

При социальной недоступности речь идет о малознакомой читателю социальной группе. Это могут быть моряки военного корабля, сотрудники кондитерской фабрики, футбольные болельщики или коллектив музыкальной группы. Журналист погружается в эту среду и описывает ее изнутри.

Еще одна разновидность средового репортажа называется «журналист меняет профессию». При подготовке материалов такого типа журналист-автор на время меняет сферу своей деятельности и затем показывает читателям «изнанку» выбранной профессии. Обычно журналисты начинают работать там, где не требуется долгое обучение. Например, могут освоить профессию продавца, официанта, курьера или таксиста, если умеют водить машину.

Практическое задание

Найдите опубликованный в СМИ репортаж. Определите, почему этот текст можно считать репортажем. В какой мере там проявляется эффект присутствия? Оцените, насколько удачной является тема для освещения в форме репортажа.

Проверьте себя:

- *Что такое репортаж?*
- *Чем репортаж отличается от новости?*
- *Какие темы лучше всего подходят для репортажа?*
- *Какое событие идеально для репортажа?*
- *В какую среду целесообразно погружаться для подготовки репортажа?*

§ 7.2. Композиция репортажа

Что вы узнаете на уроке?

- С чего начинать и чем заканчивать репортаж?
- Как описывать в тексте происходящие события?
- Как правильно подавать в репортаже справочную информацию?

Теперь давайте представим работу журналиста на месте события при подготовке репортажа. Вот журналист пришел туда, где что-то происходит или будет происходить. Вот он понаблюдал за происходящим. Вот все закончилось или журналист ушел, не дожидаясь окончания. С какого момента должен начинаться и на каком моменте события заканчиваться текст?

Первое, что здесь напрашивается, – начать с начала события или с прихода журналиста, если событие уже шло. Но такое начало – не единственный возможный вариант и далеко не всегда самый удачный. Можно начать с яркой сцены уже в процессе действия. Например, репортаж про концерт начать не с выступления первого артиста, а с выступления самого яркого или неожиданного, если оно было гораздо интереснее того, что было до него.

То же самое касается концовки репортажа. Она не обязательно должна совпадать с концовкой события или с моментом, когда журналист покидает место события. Закончить также можно яркой сценой. Например, репортаж из школьной столовой можно закончить за столом с первоклассниками, которые впервые пришли на обед, или же из кухни, стоя рядом с поварами.

Запомните:

начало и конец репортажа не обязательно должны совпадать с началом и концом события или с началом и концом присутствия журналиста на месте события. Начинать и заканчивать лучше яркими сценами, которые произошли в процессе!

Теперь следующий прием – **пунктир**. Он заключается в том, что мы включаем в репортаж не все сцены, а только самые основные. Эти сцены идут друг за другом, даже если в реальности они отстояли друг от друга на полчаса, или час, или два, и между ними были другие действия, которые в репортаж не вошли.

Вспомните какой-нибудь роман или фильм. Там тоже используется пунктир. Сначала герои идут днем по улице, и вот они уже вечером в ресторане. А потом уже зима, хотя в прошлой сцене было лето. А затем перенеслись еще на несколько лет вперед, и ребенок стал взрослым, а взрослый постарел...

Репортаж, в отличие от фильма или романа, не охватывает годы или десятилетия. Обычно репортаж описывает то, что происходит в течение нескольких часов. Иногда – нескольких дней. Но даже в рамках этого отрезка времени нужно активно переходить от одной ключевой сцены к другой и опускать то, что было между ними.

Прочитайте репортажи мастеров. Посмотрите, как они используют пунктир. Как отбирают самые значимые сцены и удаляют все то, что было между ними. У начинающих же журналистов тексты часто перегружены этими промежуточными малозначимыми сценами. Нужно научиться удалять их и обострять, выпячивать то, что значимо.

Для хорошего репортажа не всегда достаточно лишь рассказа о происходящем. Иногда нужна также поясняющая информация: что это за люди, зачем они это делают, что они делали раньше. Например, в репортаже из зала суда помимо освещения действий и реплик участников надо рассказать, кого и за что судят, каковы позиции обвинения и защиты, что говорилось на предыдущих заседаниях.

Различные темы требуют поясняющей информации в разном количестве. Например, в репортаже из научной лаборатории пояснения могут занять большую часть текста, потому что без них происходящее окажется непонятным, а в репортаже со школьного концерта будет достаточно описания повода, к которому он приурочен, и деталей подготовки номеров.

В отношении пояснений правило таково: их нужно вставлять небольшими порциями между сценами, описывающими происходящее. В одном зарубежном учебнике по журналистике репортаж сравнивали с поездом, в котором пассажирские вагоны чередуются с товарными. Пассажирские вагоны – это сцены. Товарные – справочная информация. Пассажирских может быть несколько друг за другом. Товарных – нет. Потому что пояснения тормозят развитие действия, и тогда вы рискуете потерять читателя.

После того как репортаж написан, очень полезно сделать саморедактирование. Посмотреть, насколько удачна начальная и конечная сцены. Можно ли что-то сократить. Хватает ли пояснений к событиям, которые описаны, и не сильно ли дополнения автора перегружают текст.

Практическое задание

Напишите репортаж о событии, в котором вы участвовали. Это может быть экскурсия, концерт, тренировка. Выберите яркие начальную и конечную сцены. Постройте происходящее от сцены к сцене. Вставьте дополнения и комментарии, где это необходимо.

Проверьте себя:

- Как можно начинать и заканчивать репортаж?
- Что такое «пунктир» при написании репортажа?
- Как правильно подавать справочную информацию в репортаже?

Тема 8. Работа в жанре интервью

§ 8.1. Интервью и его виды

Что вы узнаете на уроке?

- *Какие определения есть у интервью в журналистике?*
- *В чем особенность интервью как журналистского жанра?*
- *Какие бывают разновидности интервью?*
- *Что такое интервью-беседа и блиц-интервью?*

У слова «интервью» в журналистике два определения. Во-первых, это метод сбора информации – так журналист может получать информацию от других людей. Во-вторых, интервью – это жанр: журналистский текст, построенный таким образом, что информация подается в форме вопросов журналиста и ответов собеседника на них. В этом параграфе и далее мы будем говорить об интервью как жанре.

Зачем журналисты готовят интервью? Каковы его преимущества в сравнении с другими жанрами? Новость позволяет быстро ввести в курс дела, репортаж – ощутить себя на месте события. А что дает читателю интервью?

Интервью позволяет раскрыть собеседника через его высказывания. Показать, как человек рассуждает, расставляет акценты, делает выводы, дает характеристики. Это в интервью ключевое. Собеседник может ошибиться на уровне деталей или фактов, и журналист может эту ошибку не распознать. Но хорошее интервью должно быть правдивым в том, что человек собой представляет. Ради этого готовят интервью и ради этого интервью читают.

Можно выделить три разновидности интервью:

- классическое интервью,
- интервью-беседа,
- блиц-интервью.

Классическое (обычное) интервью – это когда собеседник интересен аудитории гораздо больше, чем журналист. В таких случаях все внимание аудитории сфокусировано на собеседнике, и задача журналиста – управлять разговором, добиваться ярких ответов, но ни в коем случае не заслонять собой собеседника. В таком интервью слов журналиста должно быть гораздо меньше, чем слов собеседника. Собеседник рассказывает, рассуждает, а работа журналиста – только задавать вопросы.

В интервью-беседе журналист не только спрашивает, но и высказывается. Какой журналист может проводить такое интервью? Только тот, который столь же интересен аудитории, как и собеседник. Например, Владимир Познер. Вы, наверное, слышали о нем? Рассуждения Познера интересны аудитории. Интервью-беседы проводят только «звезды» журналистики. Для начинающих журналистов такой формат не является подходящим.

И третья разновидность – это блиц-интервью. Здесь журналист задает короткие вопросы, нацеленные на получение коротких ответов. Вот примеры вопросов для блица:

- *Кем вы хотели стать в детстве?*
- *Семья или карьера?*
- *Чай или кофе?*
- *Какого таланта у вас нет, но вы мечтаете его иметь?*
- *Ваш главный успех?*
- *Ваша несбывшаяся мечта?*

Практические задания

Задание 1.

Найдите опубликованное в СМИ интервью. Определите, к какой разновидности оно относится.

Задание 2.

Придумайте 5 вопросов для блиц-интервью.

Проверьте себя:

- *Что такое интервью?*
- *Что такое интервью-беседа?*
- *Каким журналистам следует проводить интервью-беседу, а каким нет?*
- *Что такое блиц-интервью?*

§ 8.2. Подготовка вопросов для интервью

Что вы узнаете на уроке?

- *Какие бывают вопросы?*
- *Почему открытые вопросы предпочтительнее закрытых?*
- *Какова формула идеального вопроса?*
- *Какие вопросы не подходят для интервью?*

Теперь мы разберем, какие вопросы лучше использовать в интервью, чтобы получить яркие и глубокие ответы.

Вопросы делятся на открытые и закрытые. Открытые вопросы – это вопросы с вопросительным словом. Вот примеры открытых вопросов:

- *Почему это произошло?*
- *Что вы делали?*
- *Откуда вы это знаете?*

Закрытые вопросы – это вопросы без вопросительного слова, требующие ответа «да» или «нет». Вот примеры закрытых вопросов:

- *Вы видели новый спектакль?*
- *Вы знали про это?*
- *Вам не стыдно?*

В момент проведения интервью открытые вопросы предпочтительнее закрытых. Они побуждают к развернутому ответу. Закрытые же вопросы тормозят разговор, сводя все к односложным «да» или «нет». Сравните возможные ответы на вопросы: «Что у вас с домашними животными?» и «Есть ли у вас питомец?».

Закрытые вопросы нужно задавать только тогда, когда собеседник уклоняется от ответа и нужно добиться четких «да» или «нет». Например, «Вы специально прогуляли контрольную?» или «А Вам хотелось бы быть ведущим школьных новостей?».

Также нужно следить за тем, чтобы вопросы были нейтральными и не подталкивали собеседника к определенному ответу. Открытые, нейтральные и при этом короткие вопросы располагают собеседника к интересному ответу. Лучше всего использовать в интервью именно их. Вот примеры таких вопросов:

- *Что у вас с оценками?*

- Как насчет участия в олимпиаде?

- Почему вы так считаете?

Запомните:

идеальный вопрос для интервью – это вопрос открытый, короткий и нейтральный.

Какие вопросы в журналистике считаются неудачными? Во-первых, двойные. В момент проведения интервью не стоит задавать два вопроса сразу. Задавайте по одному. Иначе собеседник может выбрать из двух вопросов один и ответит только на него. Во-вторых, вопросы перегруженные. В-третьих, не следует заменять вопрос просьбой что-то рассказать. «*Расскажите о ...*» – это сигнал о том, что журналист к интервью не готов: он не знает, о чем спрашивать. Разумеется, собеседник в этом случае расскажет о том, что ему проще, удобнее или выгоднее. Но интересное интервью тут не получится.

Практическое задание

Найдите на сайте радиостанции (например, на сайте радиостанции «Маяк» или «Радио России») стенограмму радиопередачи, в которой журналист задает гостю вопросы. Обратите внимание, что нужна именно стенограмма, то есть дословная расшифровка беседы. Посмотрите на форму вопросов в интервью. Оцените, насколько грамотно они сформулированы. Подумайте, как формулировки вопросов повлияли на ответы?

Проверьте себя:

- Какие вопросы называют открытыми, а какие – закрытыми?
- Почему в интервью открытый вопрос, как правило, предпочтительнее закрытого?
- Когда целесообразно задавать закрытые вопросы?
- Каких вопросов в интервью стоит избегать?

§ 8.3. Интервью: работа с текстом

Что я узнаю на уроке:

- Как расшифровывать и редактировать запись интервью?
- Что стоит вычеркивать из текста?
- Как согласовывать интервью с минимальными потерями для текста?
- Каким должен быть заголовок интервью?

Итак, вы провели разговор, записали его на диктофон и теперь приступаете к расшифровке записи. На что здесь нужно обратить внимание?

Прежде всего на то, что текст интервью – это не стенограмма и не дословная расшифровка беседы. Только если собеседник – очень важный человек (например, президент), то нужно оставлять все слова и даже оговорки, потому что все это значимо и может иметь смысл. Во всех остальных случаях интервью можно редактировать. Разумеется, в текст нельзя вписывать то, чего не было сказано. Но из того, что было сказано, в итоговый текст должно войти далеко не все.

Что можно и нужно вычеркивать:

- **Повторы.** Если собеседник несколько раз сказал одно и то же и в этих повторах нет какого-то особенного смысла, то достаточно передать одну мысль один раз. Не вынуждайте читателя перечитывать то, что он уже узнал.
- **Банальности.** Интервью берут ради интересных идей, ярких историй и неожиданных выводов. Вот это и нужно оставить в тексте. Если же по каким-то темам или аспектам темы собеседник ничего примечательного не сказал, эти блоки можно смело вычеркивать.
- **Корявости.** Устная речь отличается от письменной. Для устной речи характерны обрывы фраз, несогласованность слов в предложении, слова-паразиты и лишние звуки, такие как «э» или «мэ». Чтобы текст нормально читался, его надо привести к правильному литературному языку. Отклонения же надо оставлять только если хотите показать, например, какие-то особенности речи собеседника.

Бывает, что после всех сокращений интервью становится в три-четыре раза короче исходной стенограммы. Это абсолютно нормально.

Если собеседник просит показать ему текст интервью перед публикацией, это его право, и цензурой по российским законам это не считается. Но имейте в виду, что многие люди пугаются своих ответов, когда видят их написанными на бумаге. И начинают зачеркивать самое яркое из сказанного.

Что же делать в этом случае? Если есть такая возможность, то проводить согласование интервью лучше «вживую». То есть вы не отправляете файл и потом ждете, что вам пришлют обратно, а лично идете к собеседнику с распечаткой. Или созваниваетесь по видеосвязи, включаете демонстрацию экрана, открываете файл и вместе с собеседником проходите по тексту. И если собеседник просит что-то вычеркнуть, то спрашиваете, почему, просите заменить другим высказыванием, столь же интересным. То есть всячески затрудняете вычеркивание, спасая текст.

Если же вы отправили файл и получили обратно сильно отредактированную версию, это не значит, что нужно опускать руки и публиковать то, что вам прислали, или же вовсе отказываться от публикации. Нужно связаться с собеседником и поговорить по поводу вычеркнутых фраз. Как правило, что-то удастся вернуть.

Когда вы работаете над заголовком интервью, то сюда лучше всего выносить цитату, причем яркую и провокационную. Вот примеры заголовочных цитат:

- *«История ничему не учит, но утешает в невзгодах»¹.*
- *«Мудрым человек становится от жизни — если вообще становится»².*

После заголовка – в вводной части, предваряющей основной текст интервью, – желательно кратко перечислить ключевые идеи, высказанные собеседником. Они должны звучать ново и парадоксально.

Не стоит здесь писать, что вы поговорили с каким-то интересным человеком. Не нужно писать банальности про важность той темы, которой посвящено интервью. Сразу анонсируйте самое интересное из того, что рассказал вам собеседник.

¹ Интервью с писателем Леонидом Юзефовичем // Harvard Business Review Россия. 29 янв. 2021. Дата обращения: 27 окт. 2021. URL: <https://hbr-russia.ru/liderstvo/delo-zhizni/854654>

² Интервью с психотерапевтом Юлией Гиппенрейтер // Harvard Business Review Россия. 20 нояб. 2020. Дата обращения: 27 окт. 2021. URL: <https://hbr-russia.ru/liderstvo/delo-zhizni/844077>

Практические задания

Задание 1.

Найдите в СМИ опубликованные интервью. Оцените их заголовки и вводную часть, предваряющую основной текст. Обсудите вашу позицию с классом.

Задание 2.

Проведите интервью со своим знакомым о его профессии или хобби. Отберите в заголовок яркую цитату. Попробуйте написать завлекающее начало текста, перечислив самые интересные идеи интервью.

Проверьте себя:

- Как редактировать текст интервью?
- Что делать, если собеседник при согласовании текста исключил из него все самое интересное?
- Какую цитату стоит выбрать для заголовка интервью?
- Каким должно быть начало интервью?

Тема 9. Рецензия и авторская колонка

§ 9.1. Рецензия как жанр журналистики

Что вы узнаете на уроке?

- Какой жанр является основным в художественной критике?
- Как оценивают произведения искусства?
- Из каких элементов состоит рецензия?
- Как нужно пересказывать сюжет произведения в рецензии?

Оценкой произведений искусства занимается *художественная критика*. Есть театральные критики, кинокритики, музыкальные критики, литературные критики. Журналист обычно специализируется на одном виде искусства.

Основной жанр художественной критики – это *рецензия*. Рецензии пишут, чтобы сориентировать читателей относительно того, в какой мере произведение искусства оказалось удачным, что получилось у его создателей и что – нет.

Структура рецензии обычно такова:

1. Суть и краткая оценка произведения.
2. Краткий пересказ сюжета.
3. Достоинства и недостатки произведения.
4. Исторический и художественный контекст создания произведения.

Пересказывать произведение надо очень кратко, чтобы тому, кто с произведением знаком, не стало скучно, а тому, кто незнаком, стало понятно, о чем оно. В идеале нужно сохранить интригу, чтобы прочитавший рецензию заинтересовался произведением, а не потерял интерес к нему.

Исторический контекст произведения – это события из жизни автора, повлиявшие на создание произведения. *Художественный контекст* произведения – это другие произведения, авторы которых пытались раскрыть эту же или близкую тему.

Важно понимать, что рецензия – это не просто впечатления автора от прочитанной книги или увиденного фильма. Понравилось ему или не понравилось. Было весело или тоскливо. Смотрел кино не отрываясь или заскучал уже через десять минут. Все это может быть в рецензии, но это – далеко не главное.

Ключевые вопросы, на которые должна ответить рецензия, следующие:

- Насколько удачен замысел произведения?
- Насколько удачно исполнение произведения?
- В какой мере произведение является шагом в развитии искусства?

Автор рецензии должен хорошо разбираться в том виде и направлении искусства, к которому относится произведение. Вы не сможете оценить фильм, если плохо знаете историю кино. Если не в курсе, кто еще снимал фильмы на ту же тему и что у них получилось. Если не знакомы с тем, как в принципе делается кино; с тем, что этот вид искусства позволяет сделать, а что нет; с тем, на что обращают внимание в актерской игре, работе режиссера или оператора. У рецензента должен быть очень широкий кругозор. Только тогда он сможет адекватно оценить, что действительно удалось или не удалось создателям произведения.

Замысел любого художественного произведения соотносят с реальностью, которое это произведение призвано отразить. Искусство не претендует на правду факта, но всегда содержит правду жизни. То, что люди такие и мир так устроен. Именно здесь проходит граница, за которой стоит знаменитое «Не верю!» Константина Станиславского.

От качества исполнения также многое зависит. Исполнением можно растоптать хорошую идею или хотя бы частично спасти и выправить неудачную. Исполнение особенно значимо в кино и театре, где от игры актеров зависит очень многое.

Таким образом, в рецензии вам нужно оценить произведение и на уровне замысла, и на уровне исполнения и сравнить с аналогичными произведениями на ту же тему. Притом недостаточно просто об этом написать, свою позицию нужно обязательно обосновать, пояснить. Например, рассказать, почему фильм был тепло принят зрителем, хотя бюджет у него скромный, актеры ранее были никому не известны, а спецэффекты и вовсе отсутствуют.

Практические задания

Задание 1.

Найдите опубликованную в СМИ рецензию. Прочтите ее и выделите в ней сюжет произведения, достоинства и недостатки произведения, художественный и исторический контекст произведения.

Задание 2.

Найдите опубликованную в СМИ рецензию. Посмотрите, как автор оценивает произведение искусства. На чем основана его оценка? Насколько она убедительна?

Проверьте себя:

- Чем занимается художественная критика?
- Зачем пишут рецензии?
- Из каких элементов состоит рецензия?
- Что такое исторический и художественный контекст произведения?
- Как нужно пересказывать в рецензии сюжет фильма или книги?

§ 9.2. Авторская колонка: идея и композиция

Что вы узнаете на уроке?

- Что такое авторская колонка?
- Почему работа над колонкой начинается с идеи?
- Какой должна быть идея авторской колонки?
- Как обосновывать свою идею?
- С чего начинать и чем заканчивать авторскую колонку?

Авторская колонка – это жанр, в котором журналист высказывает свое мнение. В чем оно заключается? В разъяснении или оценке происходящего. Автор разъясняет причины, прогнозирует последствия и соотносит с тем, как все должно быть. При оценке можно использовать самые разные шкалы: хорошо / плохо, полезно / вредно, справедливо / несправедливо, красиво / некрасиво, практично / непрактично и т.д.

Предметом комментирования могут быть как текущие события, так и давно существующие проблемы и даже «вечные темы», такие, например, как отношения родителей и детей.

Так, можно написать колонку про текущую сдачу ЕГЭ. Можно про ЕГЭ в целом как систему. А можно вообще про выпускные экзамены в школе или про любые экзамены.

Работа над авторской колонкой начинается с идеи. Идея – это то, что хочет донести автор колонки до читателей. То, в чем хочет их убедить.

Есть два требования к идее:

- Релевантность интересам читателей.
- Оригинальность.

Релевантность означает, что колонку нужно писать о том, что связано с жизнью читателей или им интересно. Но это не значит, что при выборе тем нужно ограничиться бытом или медийными темами, которые на слуху в данный момент. В принципе колонку можно писать о чем угодно. Только надо связать это с жизнью читателей. Например, если вы пишете про особенности свадебной церемонии у какого-то африканского племени, то проведите параллель с нашими свадьбами. Если пишете о победе латиноамериканской футбольной команды, то найдите закономерности, справедливые и для российского футбола.

Оригинальность же подразумевает, что в колонке вы скажете что-то новое по своей теме. Не то, что уже известно. Не то, что все говорят. К примеру, все считают, что учеба в дистанционном формате плоха для школьников, а вы напишете о ее плюсах. Все считают,

что мало спать вредно, а вы станете утверждать обратное. Все говорят, что в современном мире дискриминируют женщин, а вы докажете, что мужчин.

Обратите внимание, что идеи, которые заложены в основе этих тем, во многом противоречат общепринятым взглядам. Именно это привлекает внимание к колонке. Читателю становится интересно, чем автор обоснует свою идею. А вдруг это действительно правда?!

Вот как могут выглядеть оригинальные идеи для колонок на школьную тематику:

- В школьном расписании не должно быть больше трех уроков в день, потому что у учащихся не хватает внимания и концентрации на большее.
- После двух сидячих уроков нужно устраивать общешкольный урок физкультуры.
- В аттестате об окончании школы должны стоять все оценки по всем предметам за весь период обучения.
- Нужно отменить золотые и серебряные медали для выпускников школ, потому что ради медали школьники вытягивают неинтересные им предметы вместо совершенствования в интересных.

Вместе с тем идея колонки не должна быть попыткой перевернуть любые общепринятые вещи. Автор должен действительно верить в то, в чем пытается убедить других. Обычно самые лучшие колонки получаются о наблевшем, о том, что давно обдумывал, о том, что сказано, потому что «не могу молчать».

В правоте выдвинутой идеи читателя убеждают с помощью аргументов. В качестве аргументов в авторской колонке можно использовать:

- общеизвестные факты,
- факты со ссылкой на источник (материалы СМИ, цитаты из книг, блогов и др.),
- события из собственной жизни и из жизни знакомых,
- статистику со ссылкой на источник,
- оценочную статистику, в том числе основанную на ощущениях автора,
- мнения и выводы специалистов или других авторитетных людей.

Теперь разберем это подробнее. Общеизвестные факты – это то, что, как мы предполагаем, знают все читатели. Например, то, что Россия – самая большая страна мира по территории. Что в 2014 году проходила Зимняя Олимпиада в Сочи. Что у нас любят фильм, где четыре друга имеют традицию каждый год 31 декабря ходить в баню.

Ссылаться на источник надо тогда, когда этот факт новый и читатель должен понимать, откуда мы это взяли. Или если мы ссылаемся на литературного героя, который может быть неизвестен большинству читателей. Например, все знают, кто такие Чичиков, Собакевич и Плюшкин. Но едва ли многим что-то скажут фамилии Горюнов, Хазин и Левковская¹.

На событиях из собственной жизни колонку можно основывать, если автор глубоко погружен в тему и многое пережил. Тогда колонка звучит убедительно. Например, автор профессионально занимался футболом и пишет о том, как устроена эта сфера изнутри. А вот аргументы из серии «Один мой знакомый рассказал, как его знакомый рассказал ему о...» выглядят неубедительно.

Оценочная статистика, основанная на ощущениях автора, допустима также именно в тех случаях, когда автор хорошо знаком с этой сферой. Например, водитель с большим опытом может рассуждать о том, как часто автовладельцы нарушают правила.

Оптимальное количество аргументов – три-пять. Меньше трех – слишком мало. А если пяти для убеждения читателя оказалось недостаточно, то едва ли вы сможете его убедить.

Начинать колонку нужно с идеи. Затем идут аргументы. А завершают колонку повтором идеи. Желательно в более яркой форме – через сравнение.

Если поводом для написания колонки послужило какое-то новшество, о котором читатели могут не знать, тогда в начале текста нужно кратко рассказать об этом новшестве. Например, объявлен новый порядок проведения ЕГЭ; вы считаете, что он лучше старого. Тогда текст стоит начинать с описания сути этих нововведений и потом уже переходить к их оценке и ее обоснованию.

Практические задания

Задание 1.

Найдите опубликованную в СМИ авторскую колонку. Оцените, насколько оригинальна ее идея. Выделите в ней аргументы. Оцените их убедительность.

¹ Илья Горюнов, Петр Хазин и Нина Левковская – персонажи книги Дмитрия Глуховского «Текст».

Задание 2.

Придумайте идею авторской колонки на близкую вам тему. Обоснуйте, почему считаете свою идею оригинальной. Напишите текст. Начните его с идеи, обоснуйте ее аргументами разных типов. Завершите колонку усилением вашей идеи через сравнение.

Проверьте себя:

- *Что такое авторская колонка?*
- *О чем нужно писать авторскую колонку?*
- *Каковы требования к идее авторской колонки?*
- *Что можно использовать в качестве аргументов в авторской колонке?*
- *Как нужно начинать и заканчивать авторскую колонку?*

Тема 10. Портрет

§ 10.1. Портрет: особенности жанра

Что вы узнаете на уроке?

- Что такое портрет в журналистике?
- Что нужно узнать о человеке для подготовки портрета?
- Что включает в себя карьера персонажа?
- Что включает в себя личная жизнь персонажа?

Портрет – это рассказ о жизненном пути человека. Иногда этот рассказ сочетают с показом человека в различных жизненных ситуациях – на работе, дома, на отдыхе и т.д.

Персонажами портрета могут быть как знаменитости, так и простые люди, причем не только люди с необычной судьбой, но и те, кто интересен как представитель своей эпохи и своей социальной группы. Хотя портреты знаменитостей готовят чаще.

При подготовке портрета и карьера, и личная жизнь героя обычно рассматривается шире, чем обычно.

В узком смысле слова карьера сводится к тому, как человек зарабатывает себе на жизнь: получение образования, поступление на работу, повышение в должности, увольнение, открытие и крах своего дела.

В широком же смысле слова карьера – это также значимые увлечения человека. То, во что он вкладывает силы и время. То, в чем он развивается и совершенствуется. Даже если это не приносит ему денег. Даже если теряет деньги. И даже если отнимает здоровье.

Допустим, персонаж работает водителем автобуса уже 20 лет. Означает ли это, что за эти 20 лет он в карьерном плане никуда не продвинулся? Конечно же нет! Надо выяснить, чем он занимается в свободное время. Например, ходит в спортзал и поднимает штангу. А теперь посмотрим, вырос ли он как штангист. Увеличился ли вес штанги по сравнению с тем, с которого он начинал? Изменился ли авторитет персонажа среди других штангистов из этого спортзала? Если да, то вот она – карьера. Не водителя автобуса, а штангиста-любителя. Пусть персонаж на этом не зарабатывает, а наоборот, тратит – на абонемент в спортзал, на форму, на спортивное питание. Но здесь он растет и развивается. Этим он живет.

Карьеру можно сделать и в общественной активности. Например, вы идете волонтером в приют для бездомных животных. А дальше у вас расширяются связи, совершенствуются навыки. Вы начинаете руководить другими волонтерами. Вот вам и карьера.

Личную жизнь героя в портрете тоже нужно рассматривать в широком смысле. Неверно сводить личную жизнь только к отношениям, семье и детям. Отношения могут быть и виртуальными, человек влюблен в кого-то, но по каким-то причинам не может быть вместе с объектом своей любви. Вспомните знаменитый рассказ А.И. Куприна «Гранатовый браслет».

Главное, что нужно запомнить: любой взрослый человек делает карьеру и у любого взрослого человека есть личная жизнь.

На судьбу персонажа также влияют кризисы и то, как персонаж эти кризисы преодолевает. Кризис – это разрушение прежней системы отношений, когда по-старому жить больше нельзя. Наглядный пример кризиса, через который вы успешно прошли, – это рождение. Меняется способ дыхания, питания, терморегуляции. И вернуть все, как было, невозможно.

Какие еще бывают кризисы? Их можно разделить на три группы:

- кризисы перехода,
- кризисы – удары судьбы,
- кризисы – подарки судьбы.

Кризисы перехода связаны с взрослением человека. Меняется организм, меняется окружение, меняется социальная роль человека. Вот примеры кризисов перехода:

- подростковый кризис,
- кризис среднего возраста,
- кризис выхода на пенсию,
- кризис окончания школы,
- кризис окончания вуза,
- кризис выхода на работу,
- кризис превращения из специалиста в начальника.

Кризисы – удары судьбы – это серьезные потери: потеря имущества, близких, здоровья или свободы. Кризисы – подарки судьбы – это свалившиеся на человека деньги, власть и слава. Не каждому удавалось их выдержать – устоять перед соблазнами, которые приносят подарки судьбы. Например, молодой спортсмен или актер внезапно становятся успешными и знаменитыми. В 25 лет это долларовый миллионер, а в 45 – уже полный банкрот.

Судьбу можно рассматривать как вызовы, которые она бросает человеку, и как ответы человека на эти вызовы. Как только вы изучите карьеру и личную жизнь вашего персонажа с учетом кризисов в обеих этих сферах, вы сразу поймете, кто он и как дошел до такой жизни.

Практическое задание

Найдите опубликованный в СМИ портрет. Проанализируйте текст и выделите в нем описание карьеры, личной жизни и кризисов, с которыми сталкивался персонаж.

Проверьте себя:

- *Какие сферы жизни человека стоит иметь в виду при подготовке портрета?*
- *Что нужно иметь в виду, говоря о карьере?*
- *Что нужно иметь в виду, говоря о личной жизни?*
- *Что такое кризис?*
- *С какими кризисами может сталкиваться персонаж?*

§ 10.2. Подготовка портретных текстов

Что вы узнаете на уроке?

- Как строится портретный текст?
- Зачем в портрете нужны истории?
- Какой период жизни героя может охватывать портрет?
- Как нужно начинать портретный текст, чтобы завлечь читателя?

При подготовке портрета возможны две ситуации. В одном случае журналист готовит текст без возможности пообщаться с персонажем, в другом такая возможность есть. Поэтому есть два типа портретов – «холодный», или без общения с персонажем, и «теплый», когда журналист общается с персонажем, а в идеале еще и наблюдает за его жизнью.

«Холодные» портреты пишут, если персонаж недоступен для журналиста. Например, портреты президентов, деятелей прошлого, преступников или знаменитостей, не желающих общаться с журналистами.

Как собрать информацию о персонаже для «холодного» портрета? Возможные источники информации здесь стоит разделить на четыре группы.

1. Источники, где персонаж высказывается о себе: колонки и интервью в СМИ, мемуары, блоги в социальных сетях.
2. Источники, где о персонаже пишут другие: книги, публикации в СМИ и соцсетях.
3. Знакомые персонажа: родственники, коллеги, соседи, журналисты, общавшиеся с ним.
4. Эксперты из сферы деятельности персонажа.

Что искать в этих источниках? Прежде всего информацию о карьере и личной жизни персонажа, а также о реакциях персонажа на кризисы, с которыми он сталкивался.

Важный момент: здесь нужны не просто факты – необходимо собирать истории из жизни персонажа, которые бы иллюстрировали этапы его жизни. В хорошем портрете о судьбе персонажа так и рассказывают – от истории к истории.

Когда же журналист готовит «теплый» портрет, то могут быть два сценария. Первый – это когда журналист просто берет интервью у персонажа, второй – когда помимо интервью журналист может наблюдать за жизнью своего героя.

В интервью нужно охватить все важнейшие аспекты жизни персонажа: карьеру, личную жизнь, кризисы и ответы на них. Нужно не просто узнавать факты, а «вытягивать» истории. Например, поступление после школы в такой-то университет – это факт. А рассказ

о том, что герой ехал подавать документы в один университет, но перепутал автобус и приехал в другой, а потом ему уже не хотелось возвращаться обратно, и поэтому он поступил именно сюда – это яркая и запоминающаяся история.

Как добиться, чтобы персонаж рассказал историю? С помощью правильных вопросов:

- *С чего началось?*
- *Когда решили?*
- *Что стали делать?*
- *Что было потом?*
- *Что вы подумали?*
- *Что вы сказали?*
- *Что они ответили?*
- *Что произошло дальше?*

При наблюдении желательно увидеть персонажа в различных ситуациях: дома, на работе, в компании друзей, на отдыхе, в спортзале и т.д. В каждой из ситуаций желательно пробыть не менее получаса, чтобы окружающие привыкли к вам и вели себя естественно.

Наблюдение всегда хорошо дополнить беседой: пусть персонаж объяснит, почему он действовал именно так, а не иначе; что думал и чувствовал в этот момент; каково его кредо, «правила жизни»...

В портрете повествование выстраивается по хронологии. Оно может охватывать всю жизнь персонажа или какой-то отдельный период жизни – например, только студенческие годы или то время, когда персонаж был на пике карьеры или спортивных достижений.

Чтобы сразу заинтересовать читателя, портрет стоит начать с яркой истории из жизни персонажа, а уже затем продолжить рассказ по хронологии.

Заканчивать портрет тоже желательно ярким и запоминающимся эпизодом из жизни героя или подведением итогов его жизни.

Судьба человека всегда очень многогранна. Одни и те же события по-разному воспринимаются и самим человеком в разные периоды его жизни, и при взгляде на них со стороны. Никогда нельзя понять персонажа окончательно. Особенно сложно понять то, что пока не происходило с вами. Например, каково это – управлять тысячами подчиненных, полететь в космос или быть очень известным человеком. Вместе с тем портрет хотя бы приоткрывает дверь в чужую жизнь и позволяет взглянуть на мир глазами другого человека. А это позволяет узнать что-то новое и про себя. Ради этого портреты пишут и читают.

Практические задания

Задание 1.

Выберите интересную вам знаменитость. Представьте, что вы готовите портрет этого человека. Составьте список предполагаемых источников информации. В списке должно быть не менее 7 пунктов.

Задание 2.

Напишите портрет кого-то из своих знакомых. Сфокусируйтесь на карьере, личной жизни и кризисах, с которыми сталкивался персонаж. Начните текст с яркой сцены или интересной истории, характеризующей персонажа. Затем продолжите по хронологии, показывая наиболее интересный период жизни персонажа. Завершите текст яркой сценой, резюмирующей понимание персонажа

Проверьте себя:

- Чем «холодный портрет» отличается от «теплого»?
- Как собирать информацию при подготовке портрета?
- Как проводить наблюдение за персонажем?
- Как добиться того, чтобы персонаж рассказал историю?
- Как подается информация в портрете?
- Как лучше начинать и как заканчивать портретный текст?

ЧАСТЬ 3. ЖУРНАЛИСТ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Тема 11. Работа журналиста в социальных сетях

§ 11.1. Социальные сети и их основные функции

Что я узнаю на уроке?

- Что такое социальные сети?
- Какие функции выполняют социальные сети?
- В чем особенности различных социальных сетей?
- Какие социальные сети самые популярные в мире?

Социальные сети прочно проникли в нашу жизнь, ведь они дают нам широкие возможности: в соцсетях мы можем общаться с друзьями, смотреть фильмы, слушать музыку, читать новости и многое другое. Журналисты также активно используют возможности социальных сетей в своей профессиональной деятельности. С их помощью журналисты обмениваются информацией и часто получают прямой доступ к экспертам, ньюсмейкерам и другим источникам новостей.

Что же такое социальные сети? Обратимся к определению:

- **Социальная сеть** (от англ. *social networks*) – это площадка в интернете, которая позволяет зарегистрированным на ней пользователям размещать информацию о себе и общаться между собой, устанавливая социальные связи.

Из определения мы можем видеть, что социальная сеть обладает целым рядом **функций** с точки зрения пользователей:

- коммуникационная: пользователи знакомятся и общаются между собой, устанавливают контакты;
- информационная: пользователи получают и обмениваются информацией, ресурсами (файлами, ссылками) друг с другом;
- социализирующая: соцсети позволяют пользователям объединяться в группы и сообщества по интересам или для достижения общих целей;
- самопрезентационная: у каждого пользователя есть возможность позиционировать свою личность так, как ему нравится или как это необходимо;
- прикладная: у пользователей есть возможность предлагать другим пользователям свои товары или услуги на возмездной или безвозмездной основе.

Вы также можете встретить другой термин – «социальные медиа», который нередко считают синонимичным понятию «социальные сети».

- **Социальные медиа** (от англ. *social media* – социальный посредник, канал) – это совокупность всех интернет-площадок, на которых пользователи устанавливают коммуникацию друг с другом и производят собственный контент.

То есть социальные медиа являются более широким понятием, чем социальные сети, они объединяют в себе различные сервисы для общения между пользователями и производства ими своего контента. В перечень таких сервисов входят блоги (*LiveJournal, Blogger*), форумы, сайты знакомств, геосоциальные сервисы (*Foursquare, TripAdvisor*), мультимедиа хостинги (*Vimeo, Flickr, Picasa*), музыкальные сервисы (*Spotify, Soundcloud*) и сами социальные сети, особенности которых мы рассмотрим подробнее.

Каждый пользователь социальной сети может создать свой виртуальный портрет: указать данные о себе (дату рождения, школу, вуз), свой опыт работы, увлечения, хобби, интересы и цели. Чем подробнее прописана анкета пользователя и его увлечения, тем проще ему найти единомышленников, людей, общение с которыми принесет пользу или станет интересным. Но по этой информации аккаунт пользователя могут найти другие участники, в том числе и журналисты, которые нередко сегодня именно так и ищут людей.

Перечни сервисов, предлагаемых социальными сетями, могут отличаться. Сегодня соцсети стараются предложить своим пользователям максимум возможностей. И многие сервисы зависят от типа социальной сети.

Рассмотрим теперь самые популярные социальные сети и их особенности.



Крупнейшей соцсетью в мире является **Facebook**. Ее основал Марк Цукерберг в 2004 г. как площадку для общения среди студентов Гарвардского университета. Именно в **Facebook** появилась знаменитая кнопка *Like* – реакция одобрения слов или действий пользователей. В 2021 г. соцсеть насчитывала свыше 2 млрд пользователей. **Facebook** первым предложил пользователям традиционный для соцсети набор функций: обмен сообщениями в чате, размещение текстовых, фото- и видеоматериалов и комментариев к ним. Кроме того, **Facebook** предоставил пользователям настройки приватности, таким образом, размещаемый контент мог быть общедоступным, доступным избранной группе лиц либо полностью закрытым.



Twitter – социальная сеть для обмена короткими сообщениями в формате блога. *Twitter* был создан в 2006 г. Сегодня его аудитория достигает 190 млн пользователей. Главная особенность соцсети – в применении пользователями хештегов – ключевых слов или фраз, начинающихся со знака # («решетка»).



Instagram – социальная сеть для обмена фотографиями и короткими видеороликами. Сервис был запущен в 2010 г. и за десять лет увеличил количество пользователей до 1 млрд человек. Он позволяет редактировать фото, применять к ним различные фильтры, оценивать их, комментировать, ставить геолокационные метки и теги. Кроме этого, пользователи *Instagram* могут обмениваться сообщениями и проводить онлайн-трансляции (эферы).



TikTok – сервис, позволяющий создавать и просматривать короткие видео. *TikTok* появился в 2018 г., но быстро набрал популярность и уже насчитывает 1 млрд пользователей. Пользователи могут применять различные фильтры к своим видео, регулировать скорость показа, накладывать музыку, специальные эффекты. Также социальная сеть *TikTok* позволяет пользователям делиться своими видео друг с другом и комментировать их.



YouTube Самым популярным видеосервисом в мире является *YouTube*. Он предлагает пользователям хранение, показ и доставку видео. Пользователи также могут оценивать, комментировать, делиться видеозаписями и добавлять их в избранное. *YouTube* был создан в 2005 г. и за короткое время превратился в один из самых посещаемых сайтов в мире. Количество просмотров некоторых видео на *YouTube* достигает нескольких миллиардов.



ВКонтакте – российская социальная сеть, созданная Павлом Дуровым в 2006 г. Сегодня в ней свыше 70 млн активных пользователей. ВКонтате предлагает пользователям создавать собственные страницы и сообщества, отправлять сообщения, обмениваться фото, аудио- и видеофайлами, а также играть в игры и переводить деньги. ВКонтате позволяет

решать множество повседневных задач при помощи специальных сервисов и приложений (заказ еды, вызов такси).



Одноклассники – еще одна российская социальная сеть, запущенная в 2006 г. Аудиторию «Одноклассников» составляют 45 млн пользователей. Соцсеть предлагает пользователям стандартный функционал, но в то же время и некоторые особые функции, позволяющие персонализировать свою страницу, выразить свою симпатию друзьям в виде подарков и реакций, поставить оценки фото и видео и многое другое.

Практическое задание

Ответьте на вопросы теста:

1. Какая социальная сеть является крупнейшей в мире по числу пользователей?
 - a) ВКонтакте
 - b) Facebook
 - c) Instagram
 - d) Twitter
2. В какой социальной сети впервые появился лайк?
 - a) Instagram
 - b) Facebook
 - c) Twitter
 - d) ВКонтакте
3. В какой социальной сети впервые был создан хештег?
 - a) YouTube
 - b) Tumblr
 - c) Twitter
 - d) Facebook
4. Какая соцсеть позволяет создавать и просматривать короткие видео?
 - a) Twitter
 - b) ВКонтакте
 - c) TikTok
 - d) Одноклассники
5. Какой из перечисленных ресурсов не является социальной сетью?
 - a) LinkedIn
 - b) Tumblr
 - c) Amazon
 - d) ВКонтакте
6. Какая из соцсетей является микроблогом и предназначена для обмена короткими сообщениями?
 - a) Twitter

- b) Facebook
- c) Instagram
- d) Pinterest

7. Какая из социальных сетей предназначена прежде всего для размещения визуального контента?

- a) Одноклассники
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) ВКонтакте

Домашнее задание:

Напишите эссе на одну из предложенных тем:

- «Моя любимая социальная сеть»;
- «Как я использую социальные сети»;
- «Место социальных сетей в моей жизни»;
- «Могут ли социальные сети заменить живое общение?».

Эссе может включать диалоги, живые наблюдения автора, прямые вопросы и обращения к читателю, содержать полемику, а также иллюстративный материал.

Проверьте себя:

- *Что такое социальные медиа?*
- *Чем социальные сети отличаются от других интернет-сервисов?*
- *Перечислите основные функции социальных сетей.*
- *Какая социальная сеть является крупнейшей в мире?*

§ 11.2. Особенности работы журналиста в социальных сетях

Что вы узнаете на уроке?

- Какое влияние социальные сети оказывают на журналистику?
- Как журналисты используют возможности соцсетей?
- Для чего СМИ создают свои аккаунты в соцсетях?
- Что такое фейковые новости?

Как вы знаете по предыдущему уроку, социальные сети первоначально были ориентированы на поддержание общения пользователя с друзьями и знакомыми, а также на обмен новостями, фото-, видеоматериалами. Однако рост числа пользователей, развитие функций соцсетей и приход в них известных деятелей политики, спорта, культуры и крупных компаний привлек к ним внимание СМИ. Журналисты стали использовать соцсети как свой рабочий инструмент, помогающий им искать, обрабатывать и распространять информацию.

С одной стороны, социальные сети превратились для журналистов в источник оперативных новостей, дали возможность быстро добыть информацию, найти нужных героев для материала и получить комментарий эксперта. С другой стороны, соцсети стали и угрозой для журналиста, выступив и как конкурент традиционных СМИ, и как источник непроверенных данных. Появление и активное распространение так называемых «фейковых» новостей превратилось в тенденцию. Журналисты, которые берут информацию из соцсетей и не проверяют факты, становятся инструментом распространения ложных сведений.

- **Фейковые новости** (от англ. *fake news* – фальшивые новости) – поддельная, ложная информация, которая распространяется в социальных медиа и СМИ и вводит в заблуждение читателя с целью политической или финансовой выгоды.

Сегодня редакции разрабатывают специальные правила работы журналиста в социальных сетях. Среди российских СМИ такие правила есть, например, у информационного агентства «РИА Новости», радиостанции «Эхо Москвы». В этих правилах прописывается, как журналистам следует проверять информацию, полученную в соцсетях, как вести себя в личных аккаунтах, как соблюдать корпоративную этику и др.

Обратимся к рис. 1, на котором представлены ключевые направления работы журналиста в социальных сетях, а затем рассмотрим каждое из них более подробно:

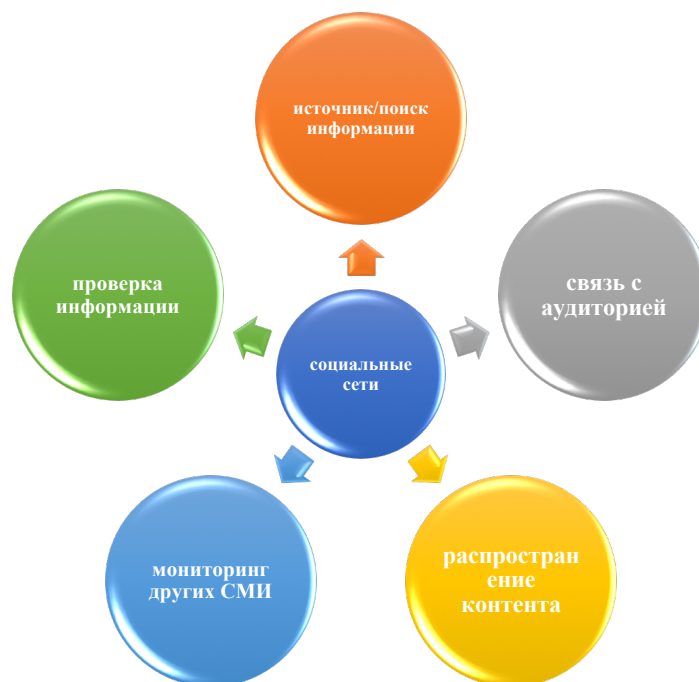


Рис. 1. Использование социальных сетей в журналистской практике

➤ **Источник информации**

Прежде всего, журналисты рассматривают социальные сети как богатый источник информации. Они отслеживают в соцсетях последние новости, которые нередко появляются там быстрее, чем в обычных СМИ. Кроме того, с помощью социальных площадок журналисты ищут новые актуальные темы и новых героев для своих материалов. Соцсети также позволяют журналистам выйти на прямой контакт с экспертами и найти источник новости.

➤ **Связь с аудиторией**

Социальные сети представляют ценность для журналиста, потому что позволяют постоянно поддерживать контакт с аудиторией, с читателями. Журналисты оставляют комментарии под актуальными постами, следят за обсуждениями своих публикаций. Нередко общение с другими пользователями или подписчиками помогает журналистам устанавливать рабочие контакты. Сведения, почерпнутые из общения в соцсетях, могут стать поводом для написания новых материалов.

➤ **Распространение контента**

Журналисты стремятся разместить свои публикации в социальных медиа, т.к. это позволяет повысить внимание аудитории и ее вовлеченность, а также увеличить прибыль от рекламы. Распространяя собственные материалы в соцсетях, журналисты продвигают свое имя среди массовой аудитории. Кроме того, в соцсетях журналист может дополнять

свои публикации комментариями, подробностями, ремарками, которые не вошли в основной текст.

➤ **Мониторинг других СМИ**

У журналиста также есть возможность через соцсети получать новости, размещенные в аккаунтах различных СМИ. Таким образом он может собирать исчерпывающую информацию о событиях, следить за тем, что освещают СМИ, а какие события не привлекли их внимания, вступать в контакт с представителями других СМИ.

➤ **Проверка информации**

Немаловажной для журналиста является возможность дополнительной проверки информации с помощью социальных сетей. Для проведения такой проверки журналисты, как правило, пытаются либо найти альтернативный источник, либо связаться с автором поста в соцсети. Считается, что максимально достоверная информация размещается в официальных аккаунтах СМИ, учреждений, официальных лиц. Мы можем понять это по специальным обозначениям, стоящим рядом с названием (например, синяя галочка в *Instagram*). В процессе проверки информации журналистам помогают такие инструменты, как хештеги и метки геолокации.

Сегодня почти все СМИ имеют свои аккаунты в ведущих социальных сетях – «ВКонтакте», «Одноклассниках», *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*. Так СМИ привлекают внимание аудитории к своим публикациям, увеличивают их просмотры, повышают цитируемость. Однако аудитория и манера подачи контента в соцсетях различается, поэтому СМИ стараются преподносить одни и те же новости в различных форматах в зависимости от используемой социальной сети.

➤ «ВКонтакте» больше подходит для привлечения массовой аудитории. Поэтому здесь СМИ используют громкие заголовки, фото- и видеоматериалы, новости сенсационного характера.

➤ *Facebook* наиболее предпочтителен для делового или политического издания. Соцсеть позволяет заявлять серьезные материалы, нацеленные на зрелую и обеспеченную аудиторию читателей. В *Facebook* СМИ могут размещать публикации большого объема и сопровождать их качественными изображениями.

- *Twitter*, предлагающий формат коротких сообщений, хорошо подходит для публикации цифр, статистики, коротких фактов, анонсов, отдельных высказываний экспертов.
- Сегодня среди СМИ набирает популярность и *Instagram*. Прежде всего эта соцсеть привлекает внимание гляцевых изданий, женских журналов, изданий о путешествиях, о еде, которые размещают в своих аккаунтах красочные фото и видео. Кроме того, формат «Историй» позволяет оперативно размещать важные новости в виде фото или видео, ставить метки геолокации.

Каждое СМИ, создающее аккаунт в социальных сетях, старается персонализировать свою страницу – использовать свой логотип, отличительные цвета, чтобы привлекать внимание аудитории и вместе с тем вызывать четкую ассоциацию со своим брендом.

Большую роль играет описание аккаунта: оно дает понять читателю, что он найдет на странице конкретного СМИ. В описании также размещаются ссылки на разделы сайта либо конкретные рубрики, что облегчает поиск информации для читателя. Кроме этого, тематические хештеги также помогают читателю переходить к нужным публикациям и отслеживать развитие событий.

При размещении новостей в соцсетях СМИ, как правило, используют заголовок, краткое описание новости (1-2 предложения), ссылку на полный текст новости и фотографию. Если читателя заинтересует заголовок, привлечет внимание фотография, то велика вероятность того, что он перейдет по ссылке к оригинальной публикации.

Для связи с подписчиками и поддержания их интереса к аккаунту СМИ нередко проводят опросы, устраивают обсуждения актуальных тем и предлагают читателям подписаться на тематические рассылки для оперативного получения новостей. Например, если материал в СМИ посвящен тому, что россияне больше любят ходить на работу, чем работать из дома, то в соцсетях можно запустить опрос на тему «Почему вы любите свою работу?» и таким образом привлечь внимание к основному материалу.

Таким образом, социальные сети являются эффективным инструментом, который используют журналисты для поиска, обработки и распространения информации. Соцсети также позволяют СМИ продвигать свои материалы среди массовой аудитории. В зависимости от типа социальных сетей редакции подбирают соответствующую подачу материала.

Домашнее задание:

Подготовьтесь к дебатам, используя как материалы учебника, так и дополнительные.

Темы для обсуждения на дебатах:

- Возможности и опасности социальных сетей для журналистов
- Заменяют ли социальные сети СМИ?
- Как можно эффективно использовать соцсети в журналистской практике?
- Должны ли редакции создавать правила поведения журналистов в социальных сетях?

Проверьте себя:

- *Какие функции соцсетей являются самыми важными для журналиста?*
- *Как журналист ищет информацию в социальных сетях?*
- *Как можно проверить информацию, размещенную в соцсетях?*
- *Как СМИ используют соцсети?*
- *Чем опасны соцсети для журналиста?*

Тема 12. Журналистские тексты в социальных сетях

§ 12.1. Целевая аудитория социальных сетей и формат публикаций

Что вы узнаете на уроке?

- Что такое целевая аудитория социальных сетей?
- Как аудитория влияет на публикации в соцсетях?
- Как адаптировать текст под различные типы социальных сетей?
- Какие возможности дают различные социальные сети для журналистов?

Сегодня социальные сети стали для журналистов едва ли не главной площадкой для продвижения контента и бренда. У большинства СМИ есть свои группы или аккаунты в различных соцсетях. Однако крупнейшие социальные сети, о которых мы говорили ранее, отличаются друг от друга по своему функционалу и аудитории. Эти факторы оказывают большое влияние на особенности публикаций, размещаемых журналистами в социальных сетях. В связи с этим, прежде чем создавать текст для социальных сетей, редакции определяются с темой, форматом публикации и продумывают ее визуальное оформление. Каждая публикация должна отвечать особенностям соцсети, в которой она размещается, и **целевой аудитории**, активно проявляющей себя в ней. Продуманная и осознанная деятельность в соцсетях помогает СМИ привлекать новых читателей и подписчиков, давать им обратную связь в комментариях, увеличивая свою популярность.

- **Целевая аудитория** в социальных сетях – это пользователи, которым может быть интересен ваш контент и на реакцию которых рассчитана стратегия аккаунта.

Этих людей объединяют общие признаки: пол, возраст, образование, место жительства, личные и профессиональные интересы, доход, ценности и др. Давайте рассмотрим на примере крупнейших социальных сетей, какой формат публикаций для них наиболее характерен и какой целевой аудитории их адресовать.



Социальная сеть «**ВКонтакте**» пользуется большой популярностью у учащейся или работающей молодежи, потому что она предлагает своим пользователям простую и понятную навигацию, а также множество возможностей для развлечений – игры, музыку, видео, мемы, голосования. В связи с этим пользователи «ВКонтакте» в основном ориентированы на легкий развлекательный контент. Слишком длинные тексты для аудитории «ВКонтакте» не подходят, хотя соцсеть позволяет размещать тексты объемом

почти до 17 000 знаков. Как правило, СМИ, размещая новость в ВК, сопровождают ее изображением или видео для привлечения внимания подписчиков. Также эта соцсеть отлично подходит для радиостанций, т.к. позволяет публиковать аудиозаписи.



Twitter кардинально отличается от «ВКонтакте»: эта социальная сеть дает возможность размещать только короткие текстовые сообщения до 280 знаков. Пользователи *Twitter* – это люди с активной жизненной позицией, которые мгновенно реагируют на все, что происходит вокруг. Целевая аудитория соцсети – люди молодого и среднего возраста, от 18 до 44 лет. В *Twitter* обсуждаются самые актуальные новости, о которых люди узнают первыми, поэтому контент этой социальной сети обязательно должен соответствовать новостной повестке. Пользователи *Twitter* ценят краткость и информативность.



Аудитория **Instagram** – преимущественно молодые девушки от 18 до 34 лет. И это неслучайно, ведь основа *Instagram* – это красивая картинка и возможности обрабатывать фото- и видеоконтент, применяя различные фильтры и маски. *Instagram* не подходит для размещения слишком объемных текстов (ограничение для одного поста – 2 200 знаков), на первом месте здесь визуально привлекательный контент. Поэтому, исходя из целевой аудитории соцсети, размещаемые здесь тексты должны иметь яркую эмоциональную окраску, вызывать отклик. Наиболее популярные темы в *Instagram* – красота и здоровье, мода, знаменитости, психология, семья и дети.



Facebook принято считать серьезной социальной сетью. Ее целевая аудитория – люди от 25 до 44 лет с активной жизненной позицией. Количество мужчин и женщин в *Facebook* примерно одинаковое. Их социальный статус, как правило, выше среднего: это руководители, бизнесмены, эксперты из различных областей, имеющие свою точку зрения. Для них актуальны тексты о политике, экономике, бизнесе, культуре. Преобладающий тип контента в *Facebook* – информационно-аналитический. Тексты должны быть полезными и экспертными. В отличие от *Twitter*, в *Facebook* можно публиковать большие тексты (до 17 000 знаков), особенно если они вызывают резонанс.



Особенность аудитории «**Одноклассников**» в том, что это преимущественно женщины от 35 лет и старше, проживающие в российских регионах. Пользователи приходят в эту социальную сеть, чтобы отдохнуть и пообщаться. Поэтому аудитория в основном предпочитает тексты на бытовую или развлекательную тематику.

В остальных известных нам соцсетях – *YouTube, TikTok* – информация представлена прежде всего в формате видео. Текстовая составляющая в них минимальна.

Домашнее задание:

Составьте подборки из 5 тем, которые можно опубликовать в социальных сетях «ВКонтакте», *Twitter, Facebook, Instagram* и «Одноклассники». Объясните, чем обусловлен ваш выбор.

Проверьте себя:

- В каком формате СМИ могут присутствовать в *Instagram*?
- Какая целевая аудитория у социальной сети «ВКонтакте»?
- В чем особенность текстовых публикаций в *Twitter*?
- Какие темы предпочтительны для освещения в *Facebook*?
- В чем особенности социальной сети «Одноклассники»?

§ 12.2. Подготовка текста для социальных сетей

Что вы узнаете на уроке?

- Как подготовить текст для социальных сетей в зависимости от их типа?
- Из каких элементов должен состоять текст?
- Как текст, фото и видео соотносятся в публикациях?
- Какие приемы визуального оформления новостей существуют?

Публикации СМИ в социальных сетях обладают особой спецификой, которая также зависит от каждой конкретной платформы. Представим примерную структуру поста с помощью схемы (рис. 1), а затем детально разберем каждый из этих элементов:

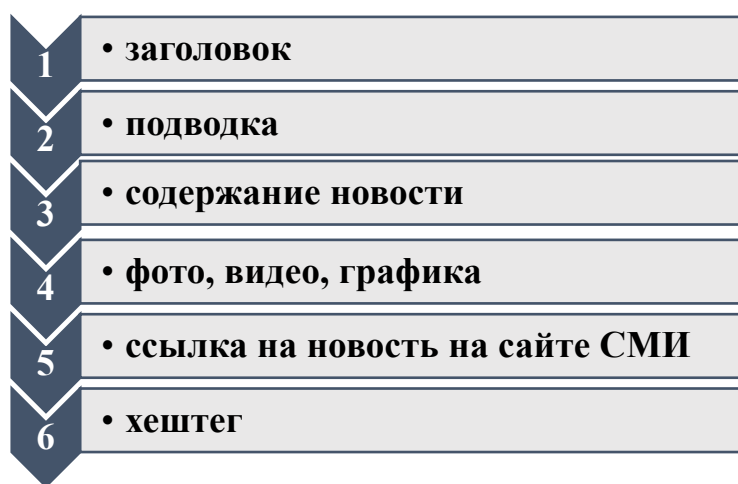


Рис. 1. Структура информационного поста в социальной сети

- **Заголовок.** Сегодня заголовок крайне редко сопровождает публикацию СМИ в социальных сетях. В каких случаях он нужен? Если вся новость видна только под кнопкой «показать полностью»; если заголовок сопровождает только фото или видео; наконец, если новость представляет собой подборку интересных фактов, фотографий, объединенных общей идеей (например, «Топ-10 мультфильмов для детей», «5 полезных книг по журналистике»). В остальных случаях заголовок не требуется, особенно если он напечатан на изображении, которое сопровождает новость.
- **Подводка** – это краткий анонс новости, в котором формулируется проблема, раскрывается суть заголовка. Журналисту важно заинтересовать читателя уже в начале текста, и именно для этого пишется подводка. Хорошая подводка увеличивает шансы материала на то, чтобы его заметили. В ней необходимо использовать ключевые слова, цифры, имена, названия, имеющие отношение к

новости. В одном предложении журналисту необходимо просто и понятно изложить суть всего сообщения. Вместе с тем нельзя здесь пересказывать всю статью полностью, иначе читатель не будет переходить к основному тексту.

- **Содержание новости.** Большинство СМИ уже отказались от публикации длинных текстов в социальных сетях, так как удержать внимание современного пользователя большим текстом сегодня крайне сложно. Поэтому редакции стараются размещать короткие и понятные сообщения, которые будут быстрее распространяться среди подписчиков. По этой причине основного текста может вовсе не быть в публикации, содержащей всего лишь подводку и ссылку на новость.
- Далее идут визуальные материалы, сопровождающие новость, – **фото, видео** или **графика**, а также рисунки, карты, инфографика, мемы, комиксы, карикатуры. Все это играет большую роль в привлечении внимания читателя. Фото или видео могут быть оригинальными, то есть снятыми и смонтированными сотрудниками редакции. Но могут быть и неоригинальными, то есть созданными другими СМИ. В обоих случаях необходимо указывать авторство и источник фото- и видеоматериалов.
- **Ссылка на сайт** в конце поста используется большинством СМИ. Переходя по ссылке, читатель может узнать подробности события. Кроме того, на сайте его могут заинтересовать другие материалы, поэтому ссылки также используются для повышения популярности сайтов СМИ. Однако если новость в социальной сети является самодостаточной и представляет собой точную копию того, что размещено на сайте, то ссылку давать не стоит, иначе читатель, перейдя по ней, почувствует себя обманутым и испытает разочарование. Как правило, СМИ размещают короткие ссылки под публикациями, чтобы они занимали меньше места и визуально вписывались в стилистику поста.
- **Хештег** – это ключевое слово или выражение, облегчающее поиск сообщений по теме или содержанию. Хештеги оформляются с помощью знака решетки #. Они могут размещаться как в самом конце новости, так и в начале – сразу после заголовка. Хештеги помогают читателям проследить историю развития события, сделать подборку новостей по этой теме, облегчить поиск искомого события.

Несмотря на специфику социальных сетей, далеко не все СМИ адаптируют свои материалы к новым условиям. Нередко можно наблюдать, как медиа размещают в своих аккаунтах публикации, вышедшие на сайте, без каких-либо изменений. Как правило, это небольшое текстовое сообщение и фотография со ссылкой на сайт издания. Такие публикации не вызывают большого интереса со стороны аудитории, редко приводят к повышению ее вовлеченности и росту посетителей основного сайта СМИ.

§ 12.3. Публикации СМИ в социальных сетях

Что вы узнаете на уроке?

- Что учитывают СМИ при формировании стратегии работы в социальных сетях?
- Почему необходим график публикации постов?
- Как адаптировать публикации под различные соцсети?
- Как подать длинный текст в Instagram?

У каждого СМИ должна быть продуманная стратегия размещения новостных публикаций в социальных сетях. Ведь от этого зависит вовлеченность читателей в жизнь аккаунта, чтение и просмотр новостей, количество комментариев у публикаций. Рассмотрим несколько особенностей, которые должны учитываться журналистами при профессиональном ведении аккаунта.

1. Регулярность постов в соцсетях. СМИ необходимо соблюдать регулярность размещения новостей. Крупные издания и информационные агентства ежедневно размещают новости в социальных сетях. Иногда их число доходит до 40 постов в день (3-7 в час). Если новости срочные, которые следует разместить в ленте вне зависимости от графика, редакции публикуют такие сообщения сверх запланированных. Нередко они дополняются в течение нескольких часов, так как в редакцию поступают подробности. Впрочем, важным здесь является не столько количество публикуемых материалов, сколько регулярность их появления и постоянство, поэтому очень важно сразу определить посильный для вашего медиа график. Допустим, каждый понедельник можно делать пост с анонсом предстоящих событий. Каждую среду – публиковать подборку фотографий пяти учеников и их любимых цитат из классической литературы. А каждую пятницу – подводить итоги недели. Тогда аудитория привыкнет к такому алгоритму и уже будет ждать от вас публикаций в эти дни.

2. Наличие постоянных рубрик. Редакциям также важно продумывать наличие определенных рубрик (например, «Фото недели», «День рождения», «Цитата дня», «Самое интересное за неделю» и др.), а также формат и объем публикаций. Это также упорядочивает весь размещаемый в аккаунте материал и привлекает внимание читателей.

3. Вовлечение подписчиков. СМИ всегда стараются «разбавлять» серьезные новости легкими и веселыми. Такие публикации сильно влияют на эмоции читателя. Ведь, по сути, люди приходят в социальные сети, чтобы пережить эмоции или поделиться ими.

Руководствуясь этими соображениями, СМИ размещают различные опросы, тесты, проводят конкурсы и игры, публикуют развлекательные материалы – например, шутки, интересные истории, фотографии животных и др.

4. Оформление новостной ленты. Качественное и продуманное оформление ленты говорит о том, что СМИ уделяет большое внимание своим каналам распространения информации в социальных сетях. Новости, оформленные в едином стиле, легче воспринимаются читателями и создают у них привычку к потреблению контента именно в такой «упаковке».

Размещаемые в социальных сетях публикации СМИ сильно зависят от конкретного типа соцсети. Журналисты адаптируют свои публикации под определенные типы социальных сетей, чтобы вписывать их в формат соцсети и не дублировать размещение одного и того же текста на различных платформах. Рассмотрим несколько примеров.

- **«ВКонтакте».** Эта социальная сеть популярна среди молодежной аудитории за счет своего богатого функционала. Кроме развлекательного контента здесь востребованы подборки музыки, фильмов, цитаты известных людей, рубрики из серии «Цифра дня». Любую размещаемую в ВК ссылку на новость нужно обязательно сопровождать кратким анонсом, чтобы все пользователи смогли ее увидеть в своей ленте. ВК также позволяет устраивать опросы, голосования, игры для вовлечения аудитории. Нередко СМИ используют в ВК эмоционально окрашенные анонсы («Вы удивитесь, если узнаете, что...») или прямые вопросы к читателям («А что вы думаете по этому поводу?»).
- **Twitter.** Главная особенность данной социальной сети – краткость ее сообщений. Поэтому *Twitter* хорошо подходит для публикации срочных новостей и не годится для больших аналитических материалов. При публикации новости в *Twitter* не следует использовать заголовок, достаточно разместить короткую и емкую подводку к новости, сопроводить ее фото или видео, поставить ссылку на сайт, где читатель сможет найти полный текст публикации, а также указать необходимый хештег. *Twitter* также предлагает пользователям, исходя из их интересов, выбрать определенные темы для чтения, которые будут размещаться в ленте на главной странице.

➤ **Instagram.** Для этой социальной сети предпочтителен прежде всего визуальный контент – фото, видео. Длинные тексты для *Instagram* не подходят, поэтому традиционная структура текста здесь журналистами используется редко. Как правило, СМИ размещают в *Instagram* фотографию, а также имеющую к ней отношение подпись или небольшую заметку. Соцсеть позволяет публиковать посты объемом не больше 2 200 знаков. Решить проблему длинных текстов позволяет такой интересный формат, как карточки. Это текстовые описания, содержащие подробности новости, которые размещаются в галерее. Текст может размещаться либо на фотографиях, либо вообще без визуального сопровождения (просто текст на определенном фоне).

Еще одной особенностью *Instagram* является то, что в посте этой социальной сети нельзя разместить ссылку на сайт СМИ, ведущую на полный текст новости. Ссылки можно добавлять в описание профиля аккаунта, однако тогда их необходимо регулярно менять.

Перспективным направлением *Instagram* для СМИ представляются новостные истории (*Stories*), которые доступны пользователям для просмотра в течение 24-х часов. В *Stories* можно добавить анимацию, провести голосование, показать «внутреннюю кухню» СМИ – работу редакции, к примеру. СМИ используют *Stories* для повышения лояльности читателя, формирования положительного образа издания, которое предлагает своей аудитории интересный и полезный контент. Кроме этого, нередко в публикациях *Stories* используются прямые вопросы читателям (Что вы думаете об этом?) или призывы к определенным действиям (например, купить номер журнала, сделать репост записи).

➤ **Facebook** остался единственной соцсетью, где еще могут быть востребованы длинные серьезные тексты. Они могут строиться по схеме, описанной ранее. В *Facebook* актуальны общественно-политические, социальные новости и аналитические материалы, рекомендации по развитию бизнеса, улучшению профессиональных навыков. Однако в *Facebook* встречаются и короткие посты, содержащие всего лишь подводку к новости и ссылку на полный текст. Публикации *Facebook* также могут сопровождаться хештегами, которые маркируют либо определенную рубрику издания, либо тему, в которой у редакции собирается подборка новостей.

- **«Одноклассники».** Как мы уже говорили, в «Одноклассниках» пользователи обсуждают простые, доступные каждому темы, предпочитая бытовую и юмористическую тематику. Подходящий контент для «Одноклассников» – различные рецепты, лайфхаки, истории из жизни, интересные факты. Текст, размещаемый в этой соцсети, должен быть написан простым и доступным языком, с добавлением юмора там, где это уместно. Как и в *Instagram* или «ВКонтакте», в «Одноклассниках» текст не должен быть объемным. Кроме того, большие тексты здесь видны не полностью. Как правило, новости в «Одноклассниках» сопровождаются фото и видео, а также ссылкой на полный текст публикации.

Практическое задание

Попробуйте вместе с учителем найти примеры публикаций СМИ в различных социальных сетях. Посмотрите и обсудите, чем отличаются тексты. Какой визуальный материал используется для их оформления? В чем особенности подачи информации в зависимости от типа соцсети?

Домашнее задание:

Напишите новость о последних событиях в школе для социальных сетей «ВКонтакте», *Twitter* и *Instagram*.

Новостную заметку можно сопроводить оригинальными визуальными материалами. Постарайтесь разместить свои новости в указанных социальных сетях, используя все необходимые для этого инструменты.

Проверьте себя:

- *Что должны учитывать журналисты при профессиональном ведении аккаунта СМИ в соцсетях?*
- *Как журналисты работают над вовлечением аудитории соцсетей?*
- *В какой соцсети стоит публиковать длинные, серьезные материалы?*
- *Какого типа контент востребован в соцсети «ВКонтакте»?*

ЧАСТЬ 4. МЕДИАПРОЕКТ: ОТ ИДЕИ ДО ВЫПУСКА

Тема 13. Как создать медиапроект

§ 13.1. Медиапроект и его особенности

Что вы узнаете на уроке?

- Что такое медиапроект?
- Каковы особенности медиапроекта?
- Что такое спецвыпуск и вкладка?
- Почему стоит наблюдать за медиапроектами других?

Вы уже познакомились с разными журналистскими жанрами (новостью, репортажем, интервью) и поняли, как пишутся тексты в этих жанрах. Теперь мы поговорим о создании медиапроекта.

Разработка медиапроекта – по-настоящему вдохновляющий опыт. Ценность его – в придумывании собственного уникального продукта, а также в том, что работа над медиапроектом позволит вам попробовать себя в роли не только корреспондента, но и редактора или даже главного редактора, который руководит всей цепочкой производства – от идеи до воплощения.

Конечно, пока у вас нет серьезного опыта работы на позиции медиаменеджера, но зато у вас свежий, «незамыленный» взгляд и большое желание делать то, что еще никто до вас не делал.

Запомните:

- *Медиапроект – это проект по созданию какого-то медийного продукта или же создание продукта посредством медийных технологий.*

Медиапроекты бывают разными. Например, можно создать «с нуля» медиа, которого еще не было в вашей школе: газету, журнал, видеоканал, подкаст, аккаунт в социальной сети или даже тематическую рассылку. Создание такого медиапроекта может потребовать длительного времени, участия многих людей, а возможно, и финансовых затрат со стороны школы.

Создать *тематический номер* для уже существующей газеты или журнала – это тоже медиапроект. Такой проект называют *спецвыпуском*. Главная отличительная особенность спецвыпуска – *фокусировка всех материалов номера на одной значимой теме*, тогда как

обычный номер – это материалы на самые разные темы. Для того чтобы подчеркнуть особое место специального выпуска, его порой делают *не похожим* на традиционные номера. Он может отличаться по дизайну, формату подачи материалов, количеству полос, тиражу.

Еще один тип медиапроекта – *спецпроект*. Спецпроект совершенно не привязан к существующему медиа, он может быть создан параллельно ему. Допустим, в школе нет печатных изданий, а только интернет-медиа – все материалы публикуются на сайте и в социальных сетях. Но по итогам особых событий (юбилея школы, последнего звонка или по итогам поездки учеников на экскурсию) готовится спецпроект – печатный выпуск, который можно и подержать в руках, и сохранить на память.

Интересные спецвыпуски готовит газета «Контакт!» московской школы №1259. В 2019 году здесь вышел спецвыпуск, посвященный юбилейному, сотому номеру газеты и ее роли в школьной жизни. На страницах спецвыпуска учителя и школьники вспоминали, о чем газета писала за пять лет своего существования¹.

Идея специального тематического выпуска может стать и приемом, который издание использует постоянно. Так, каждый номер «Первой детской» газеты, которую делают школьники из пензенской детской студии журналистики и блогерства «Слово», имеет привязку к конкретной теме: здоровый образ жизни, журналистика, волонтерство, экология, новогодние традиции².

Когда вы готовите медиапроект, очень важно ориентироваться на лучшие примеры того, что делают другие. Сегодня во многих школах есть свои СМИ. И не только в школах – в кружках по журналистике, Дворцах детского творчества, досуговых центрах.

Всегда интересно сравнить свои достижения. Еще важнее сравнивать себя с лучшими, определяя высокий уровень, к которому нужно стремиться. Опыт лидеров заставляет двигаться вперед, подсказывает, в какую сторону развиваться дальше, дарит вдохновение и новые идеи.

Самый простой и надежный способ найти лучших – следить за *фестивалями и конкурсами* школьных, детских, подростковых СМИ. К примеру, на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова ежегодно проводится Фестиваль школьных СМИ³. Профессиональное жюри, куда входят преподаватели факультета и журналисты-практики, проводит большую работу по отбору ярких, нестандартных проектов. На победителей таких конкурсов и стоит ориентироваться, а кроме того, участвовать в них.

¹ «Контакт». Народная газета школы 1259. Спецвыпуск. Февраль 2019 г. Дата обращения: 28 дек. 2020. URL: https://sch1259.mskobr.ru/attach_files/upload_users_files/5e22eb2b97fe6.pdf

² Газета «Первая детская». Дата обращения: 28 дек. 2020. URL: <https://pubhtml5.com/hompage/wznu>

³ Фестиваль школьных СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. Дата обращения: 28 дек. 2020. URL: http://www.journ.msu.ru/about/special_project/festshooljourn/festshooljourn.doc.php

Зачем отправлять медиапроекты на конкурсы? Во-первых, признание профессионалов придает силы и уверенность. Во-вторых, сторонняя объективная оценка и даже критика – это отличная возможность сделать проект лучше. Хороший творческий коллектив, как и отдельный журналист, постоянно находится в поиске и стремится двигаться вперед.

Обратите внимание!

*Иногда на создание тематического номера не хватает ресурсов (как правило, времени у корреспондентов и дизайнеров), но при этом хочется по-особому подать выбранную тему. Тогда вместо специального выпуска можно сделать **тематическую вкладку** в ваш обычный, традиционный номер (чаще всего вкладка находится в середине номера или в его конце).*

Вкладка – менее обязывающая задача, ее объемы значительно меньше. Если у вас бумажный выпуск, то вкладка в газету может быть на 2-4 страницы, или полосы, как это называют в журналистике, в журнал – на 6-8. Важно уточнить, что число полос вкладки может быть любым, но оно обязательно должно быть четным: бумажные издания традиционно работают с разворотами.

Планируете ли вы делать специальный выпуск или вкладку – вам предстоит захватывающая творческая задача: найти тему, которая будет интересна вашим читателям, придумать, как ее обыграть (в каких жанрах, в каком необычном ракурсе подать, каких героев выбрать, какую визуальную концепцию выбрать), как собрать и вдохновить команду вашего медиапроекта, как этой командой сработать слаженно, чтобы успеть все в срок. Как правило, тематические выпуски делаются под какую-то дату, и «успеть в срок» – это критический фактор успеха медиапроекта такого типа.

Когда вы приступаете к разработке медиапроекта (или специального выпуска), стоит помнить о таких моментах, как его уникальность, своевременность создания, актуальная тематика.

Уникальность подразумевает, что вы создаете **собственный проект, а не копируете чужие идеи**. За чужими идеями можно и нужно внимательно наблюдать, но повторять их один в один нельзя – это нарушает авторские права.

Уникальной может быть **тема**. Допустим, об этом никто и никогда на страницах вашего школьного медиа не писал, вы – первооткрыватели. Хотя, честно говоря, найти уникальную тему для школьного проекта довольно сложно. Поэтому, скорее всего, уникальной будет **подача** традиционной для школьных СМИ темы.

Своевременность создания проекта – тоже важный фактор. Тематические выпуски, к примеру, делаются обычно в связи с каким-либо событием, поэтому успеть в срок – здесь критически важный фактор успеха. Плохо, когда номер, посвященный Дню учителя, выходит в декабре: и у детей, и у учителей уже не то настроение. В декабре лучше посвятить выпуск подведению итогов года или предстоящим праздникам, в то время как материалы ко Дню учителя готовить в сентябре.

Конечно, спланировать все заранее непросто, но любая командная работа требует серьезного подхода, четкого графика и контроля над всеми этапами реализации проекта.

Еще один значимый момент – это выбор **актуальных** и **интересных** для аудитории **тем**. Желательно, чтобы материал был о какой-то значимой для аудитории проблеме. Так, в тематическом выпуске газеты, подготовленном к 1 сентября, хорошо рассказать ученикам обо всех новшествах в жизни школы – например, как изменилась столовая, чем новые двери отличаются от старых, какие новые учителя появились.

Практические задания

Задание 1. Поиск формата

Разбейтесь на две-три команды. Придумайте, как сделать оригинальным специальный выпуск, посвященный одному из главных событий школьной жизни – началу учебного года. Сравните идеи разных команд. Какие приемы вам кажутся интересными, нестандартными?

Задание 2. Поиск идеи.

Продолжайте работу в сформировавшихся командах. Выделите три-четыре актуальные для учеников вашей школы проблемы. Подумайте, какой из них может быть посвящен тематический выпуск. Сформулируйте основную идею такого выпуска.

Поделитесь своей идеей с другими командами, обсудите, насколько каждая идея:

- а) актуальна и интересна для учеников,
- б) уникальна,
- в) своевременна.

Домашнее задание:

К следующему уроку каждая команда должна выбрать любой медиапроект из числа отмеченных наградами на фестивалях и конкурсах школьных СМИ и рассказать о нем классу в формате презентации.

Во время презентации нужно ответить на следующие вопросы:

- Насколько уникальным, на ваш взгляд, является проект? В чем именно заключается его уникальность?
- Соответствуют ли затронутые в проекте темы интересам аудитории?
- Удачно ли выбраны авторами жанры материалов? Соответствуют ли они тематике?
- Увлекательно ли написаны тексты?
- Насколько интересен и нестандартен дизайн проекта?

Проверьте себя:

- *Что такое медиапроект?*
- *Что подразумевается под уникальностью медиапроекта?*
- *Почему медиапроект должен быть актуальным?*
- *Для кого медиапроект должен быть актуальным?*

§ 13.2. Основные этапы работы над медиапроектом

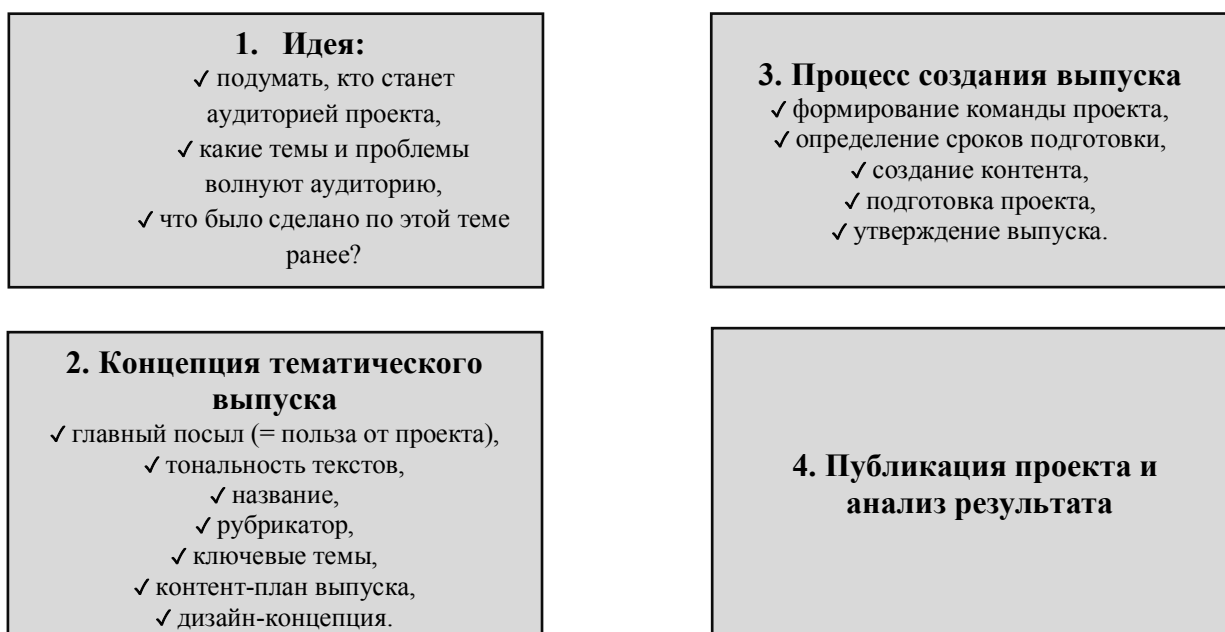
Что вы узнаете на уроке?

- Как разрабатываются медиапроекты?
- Какие этапы можно выделить в процессе создания медиапроекта?
- Что такое концепция медиапроекта?
- Для чего нужны рубрики?

Спецпроект, тематический выпуск или спецвыпуск – это обычно не один текст, а серия материалов, объединенных одной целью и идеей. Его подготовка требует больших усилий и тщательного планирования. План подготовки иногда называют дорожной картой проекта.

Процесс создания проекта состоит из четырех главных этапов: поиска идеи, разработки концепции, создания конкретного продукта, его публикации и подведения итогов (анализ результата). Давайте разберем, какие задачи нужно решить на каждом из этих этапов.

Схема 1. Основные этапы создания медиапроекта



➤ **Идея**

Придумать проект или найти тему выпуска – это самый ответственный и сложный этап. Чтобы не ошибиться с идеей, важно четко определить, кто ваша аудитория – читатели, зрители, слушатели, – и разобраться, что им интересно, что по-настоящему волнует. Кроме того, полезно изучить, как другие журналисты – в предыдущие годы в вашей школе или в других медиа – подавали эту тему.

➤ Концепция проекта

На втором этапе идея начинает приобретать очертания. Сначала стоит проговорить, а потом желательно прописать, какой главный посыл несет ваш проект, какова цель его создания, какую пользу принесет он аудитории и в каком тоне будут поданы все материалы.

Письменное оформление идеи проекта называется его *концепцией*. Концепция включает название (желательно с кратким обоснованием, почему выбрано именно это название), набор ключевых тем, которые, по мнению редакции, должны быть интересны аудитории, и рубрикатор.

Рубрикатор – это перечень рубрик для страниц (полос) и каждого текста выпуска. Как правило, *рубрика* – это одно или два слова, которые подсказывают читателю либо жанр текста (новости, интервью, репортаж), либо основной посыл текста или полосы (планы, мнения, досуг).

Рубрики выполняют роль навигатора, позволяют читателю быстро сориентироваться, о чем здесь написано. Возможно, для специального тематического выпуска потребуется добавить в рубрикатор несколько новых рубрик, а для спецпроекта полностью придумать рубрикатор «с нуля».

На этапе разработки концепции необходимо также продумать *контент-план*, то есть спланировать, какие тексты, в каких жанрах и в каком объеме будут написаны для каждой полосы.

Если вы решили сделать проект в совершенно новом дизайне, то на этом этапе нужно разработать и дизайн-концепцию. Планировать тексты правильно сразу с учетом дизайна. Например, если дизайн выпуска предполагает отказ от больших текстов в пользу множества мелких элементов, то нужно заранее продумать, у кого мы можем взять несколько небольших интервью, какую информацию и в каком объеме нам необходимо получить.

Всегда ли нужно делать письменную концепцию? Стоит ли тратить на это время? На самом деле стоит, будь то принципиально новый проект или же тематический выпуск. Проект будет делать большая команда, которая может пополниться даже в процессе создания. Чтобы не возникало недопонимания (не услышал, не так услышал, не понял), которое в итоге оборачивается тем, что нужно что-то переделывать, и приводит к срыву запланированных сроков, всегда полезно иметь под рукой письменную инструкцию: что и как мы делаем.

Но не надо превращать концепцию в скучный документ. Сделайте ее в формате красочной презентации, развесьте в классе. Тогда она будет помогать и вдохновлять всю команду в период работы над проектом.

➤ **Процесс создания выпуска**

Этот этап – самый долгий. После того как собрана команда и распределены задачи между ее участниками, составляем план подготовки выпуска. Обычно он выгладит как таблица, в которой указаны все виды работ, их исполнители и сроки выполнения. И только после этого наступает долгожданный творческий момент – написание и редактирование текстов, формирование выпуска.

Перед публикацией проект нужно утвердить. В одних школах главный редактор выбирается среди учеников и наделяется правами, позволяющими решать, готов ли проект к публикации, в других – миссию по утверждению берет на себя учитель медиакласса, руководитель школьных СМИ или даже директор школы.

➤ **Публикация выпуска и анализ результата**

После того как ваш проект стал достоянием общественности, остается только одна задача – проанализировать проделанную работу. Анализировать стоит как процесс создания выпуска, так и реакцию аудитории на конечный продукт: что было удачным, нашло отклик, а что читатели, зрители, слушатели не оценили или даже восприняли в штыки.

Очень важно понять причины ошибок и подумать, как их избежать в будущем. Например, если были сорваны сроки выпуска, то в какой момент это произошло? По чьей вине? Каким должен был быть алгоритм действий, когда стало понятно, что все пошло не так?

Проверьте себя:

- На какие этапы делится процесс создания медиапроекта?
- Зачем прописывать концепцию медиапроекта?
- Что такое контент-план?
- Для чего в медиапроекте нужны рубрики?
- Зачем проводить анализ проделанной работы, если медиапроект уже опубликован?

Тема 14. Проработка идеи и концепции

§ 14.1. Поиск оригинальной идеи

Что вы узнаете на уроке?

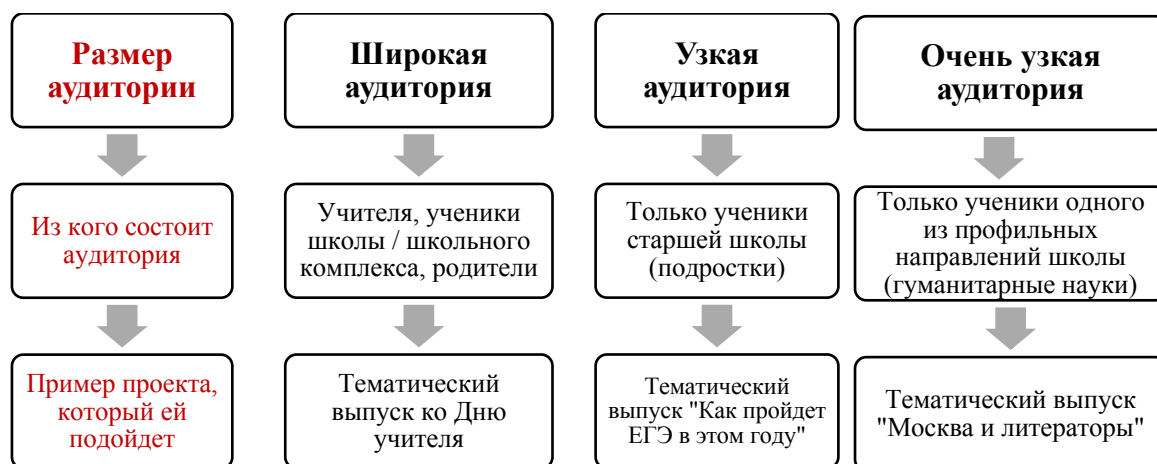
- Как аудитория влияет на идею медиапроекта?
- Зачем развивать творческое мышление?
- Как найти оригинальную идею?
- Почему важно изучать, что было сделано до вас?

Когда вы думаете над тем, какой теме посвятить новый проект, стоит для начала определиться, кто ваш читатель, зритель, слушатель – ваша аудитория. Не менее важно понять круг волнующих эту аудиторию проблем и то, в каком ключе вы будете с вашей аудиторией разговаривать. Поэтому, приступая к работе над любым медиапроектом, нужно ответить на четыре главных вопроса:

- *Для кого мы пишем?*
- *Что интересует нашу аудиторию?*
- *О чем мы пишем?*
- *Как мы пишем?*

При ответе на первый вопрос «Кто будет читать наш тематический проект?» следует понимать, что у проекта могут быть самые разные аудитории. Он может быть рассчитан как на всех, кто связан с жизнью школы, так и на очень узкую группу читателей. Поняв, кто ваша аудитория, проще найти идею, которая точно будет ей интересна. Посмотрите на схему 1 и подумайте, для кого вы создаете свой проект.

Схема 1. Возможные аудитории школьного проекта



Когда вы ищете идею будущего проекта, важно ориентироваться не только на ее актуальность. Стоит подумать и о такой критерии, как оригинальность. И это очень сложная задача. Школьные медиа вынуждены из года в год освещать одни и те же события: День знаний, День учителя, последний звонок, новогодняя благотворительная ярмарка, конкурс школьных проектов. Чтобы читателю было интересно за вами следить, а вам – работать, нужно постоянно искать новые повороты традиционных тем, развивать в себе нестандартный подход, творческий взгляд на проблему. Оригинальное мышление – как трицепс, его тоже надо тренировать.

Давайте посмотрим, какие повороты нашли известные медиа для освещения тех тем, о которых пишут много и часто.

Тема 1: видеоигры и последствия чрезмерным увлечением ими.

В основном медиа пишут о негативных последствиях: о зависимости от видеоигр, об агрессии и жестокости у тех, кто любит в них играть. Издание The Village решило посмотреть на эту тему под другим углом и сделало спецпроект о том, что злиться во время видеоигр – это нормально и что видеоигры меняют наше восприятие мира к лучшему¹.

Другой спецпроект The Village был посвящен тому, как видеоигры помогают подросткам (и не только им) справляться со стрессом².

Тема 2: буллинг в школе.

Что пишут на эту тему? Как правило, это комментарии психологов о том, сколь губительны могут быть последствия буллинга, а также советы, как помочь тем, кто оказался в такой ситуации. Реже – рассказ от первого лица о том, что пришлось пережить.

Вместо того чтобы делать медиа о школьном буллинге и психическом здоровье, в Малайзии запустили медиапроект о культуре доброты и сочувствия #StandTogether³.

Этот проект стал победителем конкурса лучших цифровых проектов World Digital Media Awards, который проводит Всемирная информационно-издательская ассоциация WAN-IFRA.

¹ Game rage: почему мы злимся во время компьютерных игр и это нормально // The Village. 6 июля 2021. Дата обращения: 28 дек. 2020. URL: <https://www.the-village.ru/people/specials/asus-s1245>

² Как игры помогают справиться со стрессом от работы и чувствовать себя менее одиноким // The Village. 4 нояб. 2021. Дата обращения: 28 дек. 2020. – URL: <https://www.the-village.ru/weekend/promo/huawei-s1420>

³ Проект #StandTogether. Дата обращения: 28 дек. 2020. URL: <https://standtogether.my/>

Перед тем как приступить к созданию нового медиапроекта, изучите и проанализируйте то, что было сделано по той же теме до вас – в вашей школе (или школьном комплексе), в других школах, профессиональными журналистами.

Зачем это нужно?

Во-первых, чтобы не повторяться. Мы живем в информационную эпоху, когда контент создается всеми и в огромных объемах. Вы очень удивитесь, когда увидите, сколько уже было написано по, казалось бы, новой теме, за которую вы решили взяться. Очевидно, что каждый год ко Дню учителя, 23 февраля или 8 марта делаются какие-то проекты. Если вы изучите опыт предшественников, то сможете не повторяться, а сделать то, чего до вас еще не было.

Во-вторых, чтобы вдохновиться. Найти нестандартные идеи и банальные, а потом, отталкиваясь от них, создать что-то свое. Обращайте внимание на все необычное – форму подачи, оформление, дизайн, мастерство написания текста.

Кстати, искать идеи можно повсюду – не только в медиапроектах. Например, фильм «Истории неравнодушных» может стать источником вдохновения для создания проекта о школьниках, учителях и родителях, которые свое свободное время посвящают волонтерскому движению и делают мир чуть лучше¹.

Очень важно развивать в себе журналистскую «насмотренность». Чем больше вы читаете текстов, написанных в разных жанрах, поданных в разных форматах и различными способами, тем лучше вы понимаете, как это делают профессионалы. Собирайте свой личный архив (копилку) удививших вас и понравившихся вам материалов. Это позволит в любой момент вернуться к опыту лучших, «подсмотреть» идеи и переложить их в соответствии с вашими задачами и вашей тематикой.

Практические задания

Задание 1. Аудитория и поиск темы.

1. Подумайте и обсудите, на какую аудиторию ориентирован ваш проект. Почему вы выбрали именно эту аудиторию?

2. Проведите мозговой штурм и предложите две-три идеи спецвыпуска или темы отдельного материала, интересных этой аудитории. Заполните таблицу:

¹ Документальный фильм «#ЯВолонтер. Истории неравнодушных». Россия, 2018 г. Возрастная категория: 12+. Дата обращения: 28 дек. 2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=d25CO-eEfbg&t=13s>

Идея выпуска	О чем пишем?	Чем эта информация полезна нашей аудитории?	Какие эмоции хотим вызвать?

3. Чтобы лучше понять, соответствует ли тема или идея интересам аудитории, защитите каждую из них по схеме: Наша тема / идея для тех, кто...

- хочет (чего?)
- мечтает (о чем?)
- тревожится (из-за чего?)

4. Выберите путем голосования наиболее удачные темы и идеи.

Задание 2. Поиск темы «от противного».

Найдите идею проекта, применив ход «от противного» (как про культуру доброты вместо угроз буллинга) для одной из острых проблем школьников. К примеру, таких:

- отсутствие друзей в классе,
- конфликты с родителями,
- боязнь перед сдачей ОГЭ/ ЕГЭ,
- трудности с выбором профиля или будущей профессии.

Задание 3. Поиск темы по сопоставлению.

Мы так устроены, что очень любим сравнивать. Всегда интересно читать, как отличались настроения и желания представителей разных поколений. Отличный пример такого материала – проект, который подготовил «Сноб». Он посвящен описанию новогодних желаний тех людей, детство которых пришлось на 50-90-е годы¹.

Эту идею – сравнить, как менялись детские желания или, напротив, страхи – легко применить к школьному медиапроекту, ведь в школе работают учителя разных поколений, учатся дети разных возрастов. А еще можно включить в проект родителей и бабушек, дедушек.

Подумайте, каким может быть основанный на сопоставлениях проект, приуроченный к важным школьным датам. В частности, таким, как:

- начало учебного года,
- День учителя,

¹ Алексеева А. От Библии до кассетного плеера. Как менялись новогодние желания детей от 50-х до 90-х // Snob.ru. 25 дек. 2018. Дата обращения: 28 дек. 2020. URL: <https://snob.ru/entry/170111/>

- последний звонок,
- выпускные экзамены в школе,
- выпускной бал.

Примеры идей школьных спецпроектов и тематических выпусков:

- Проект о легендарном директоре или учителе школы.
- Проект об истории создания вашей школы.
- Проект о выдающемся ученом (Д.И. Менделеев, С.П. Королев).
- Проект о событиях (освоение космоса, Великая Отечественная война).
- Проект об истории создания чего-либо (кроссовок, мобильных телефонов, социальных сетей).

Домашнее задание:

1. Придумайте идею спецпроекта для особенного события в жизни школы.
2. Представьте свою идею классу, построив презентацию по следующему плану:
 - аудитория моего спецпроекта – это люди, которые интересуются / которым важно...
 - эта идея соответствует интересам аудитории, так как...
 - актуальность идеи в том, что...
 - оригинальность этой идеи в том, что...
3. Путем голосования выберите самые яркие идеи. Попробуйте объяснить, почему именно они являются наиболее удачными для аудитории вашей школы.

Проверьте себя:

- На какие вопросы нужно ответить, когда приступаете к работе над медиапроектом?
- Что может помочь в поиске оригинальных идей?
- Что значит «интересный поворот темы»? Приведите примеры.
- Зачем изучать то, что было сделано до вас?

§ 14.2. Определение концепции медиапроекта

Что вы узнаете на уроке?

- Зачем прописывать цель создания медиапроекта?
- Нужно ли придумывать название для тематического выпуска?
- Каким должен быть хороший рубрикатор?
- Каких ошибок надо избегать при работе с рубрикатором?

Когда вы определились с аудиторией вашего тематического выпуска или спецпроекта, нашли актуальную и оригинальную идею, нужно проработать концепцию проекта. Притом желательно ее не только проработать, но и прописать.

В рамках концепции определяется цель проекта, его миссия, тональность текстов, название, рубрикатор, визуальное решение выпуска. Кроме того, она нередко включает и содержательный план выпуска.

Для начала стоит определиться с тем, для чего мы создаем проект: его **цели, задачи, миссию**.

Предположим, вы задумали серию тематических выпусков, которые помогут подросткам по-новому посмотреть на гуманитарные науки. Или же хотите сделать тематический выпуск об истории одной из наук. Или о великом ученом, который совершил прорыв в своей научной области, – Исааке Ньютоне.

Такое описание дается не только в концепции. В спецпроектах его обычно помещают в разделе «О проекте». В тематических выпусках – в колонке главного редактора. Четко сформулированный «главный посыл» дает возможность участникам команды понять, для чего мы делаем этот проект, а читателям – чего от проекта ждать.

Хороший пример такой формулировки, можно найти в научно-популярном журнале Всероссийского фестиваля науки НАУКА 0+ «Кот Шрёдингера»: «Мы любим науку. Мы хотим, чтобы наука вызывала по меньшей мере интерес, а лучше – азарт. Мы горим желанием писать о живой, сегодняшней науке. Людях, которые ее делают, а также о том, что она делает с людьми. Мы уверены, что это не может не быть интересно»¹.

Тональность – это то, в каком ключе мы разговариваем с аудиторией. Если в вашей школе уже есть СМИ и вы делаете тематический спецпроект под определенное событие, то желательно сохранить тональность «материнского» издания. Если же вы делаете проект с нуля, то важно сформулировать основные принципы общения с аудиторией. Посмотрите,

¹ Кот Шрёдингера. О журнале. Дата обращения: 19 дек. 2021. URL: <https://kot.sh/stranica/14/o-zhurnale>

например, как это сделали авторы молодежного развлекательного журнала для старшеклассников «Штурман» детского медиацентра «Планирование карьеры» в Томске: «Мы стараемся говорить обо всем с юмором и жизнелюбием, стремимся находить веселое даже в проблемных ситуациях. [...] Мы стараемся говорить на языке нашей целевой аудитории, не ищем заумных слов, ведь мы хотим быть не только понятны, но и близки нашим друзьям – читателям»¹.

Стоит ли придумывать *название* для тематического выпуска или спецпроекта? Этот вопрос часто возникает у начинающих журналистов. Бывает по-разному. Конечно, название издания или спецпроекта, точно так же, как заголовок любого журналистского материала, является «магнитом», который притягивает к нему аудиторию. Это та «наживка», на которую мы «ловим» внимание читателя. Так что пренебрегать таким мощным инструментом вряд ли стоит. Название спецпроекта часто помогает отразить главную цель его создания или задать нужное настроение.

То же касается и *рубрикатора*. Хотя, как уже отмечалось, рубрикатор в первую очередь необходим для удобства навигации по номеру: он позволяет читателю быстро сориентироваться в том, чего ожидать от раздела и от самого материала. Об этом следует помнить, когда мы придумываем рубрику и потом наполняем ее содержание.

Нередко можно наблюдать, как рубрикатор не выполняет своей главной задачи и название рубрики не соответствует ее содержанию. Это серьезная ошибка: неверное название рубрики создает у читателя неправильные ожидания, а читатели не любят, когда их обманывают.

Неудачным также можно считать слишком абстрактные и туманные названия рубрик – когда читателю вообще неясно, что за этим названием стоит. Для медиапроекта хорошо быть уникальным и оригинальным, но в случае с рубрикатором простор для творчества минимален. Читатель не должен ломать голову и разгадывать рубрикатор как ребус.

Представьте, если в каждой стране будут очень творчески подходить к оформлению дорожных знаков или дорожной разметки. Оценят ли эту оригинальность водители-иностранцы? Не приведет ли это к авариям на дорогах?

¹ Штурман – онлайн-проект детского медиацентра МАОУ «Планирование карьеры», г. Томск. О проекте. Дата обращения: 19 дек. 2021. URL: <http://shturmedia.ru/about>

Так и с рубрикатором. Его задача – быть *ясным и понятным*. Именно поэтому большинство рубрикаторов похожи друг на друга: новости, мнение, репортаж, интервью, календарь.

Практические задания

Задание 1. Определите тональность медиапроекта.

Обсудите в классе тональность будущего медиапроекта. Разбейтесь на группы.

Каждая группа должна определить и записать четыре-пять слов, которые будут характеризовать язык, стиль общения с аудиторией в рамках будущего медиапроекта.

Сравните результаты работы каждой из групп и выберите те слова, которые точнее всего соответствуют запросам вашей аудитории.

Задание 2. Придумайте рубрики.

Классу необходимо разбиться на несколько команд. Каждая команда должна придумать три рубрики для медиапроекта, идею которого вы утвердили ранее. Постарайтесь найти небанальные, но при этом не требующие расшифровки смысла названия рубрик. Обсудите, какие варианты вам кажутся удачными и почему.

Проверьте себя:

- *Что нужно определить в рамках концепции медиапроекта?*
- *Зачем формулировать «главный посыл» проекта?*
- *Какова главная функция рубрикатора? В каких случаях она не работает?*
- *Почему стоит придумывать название для тематического выпуска или спецпроекта?*

Тема 15. Медиапроект в процессе подготовки

§ 15.1. Тематическое планирование выпуска

Что вы узнаете на уроке?

- Что такое контент-план и зачем его составлять?
- Для чего нужен постраничный план номера?
- Что такое «редакционный портфель»?
- Как визуальное решение влияет на восприятие текста?

Планировать будущий выпуск с точки зрения его наполнения и содержания – лучший способ ничего не забыть и не перепутать. Документ, где это зафиксировано, в редакциях называют контент-план. Выглядит он примерно так:

Полоса	Рубрика	Жанр/Тема	Объем	Автор	Срок сдачи	Иллюстрации + дополнительные элементы
5-6	Прямая речь	ЖАНР: Интервью ТЕМА: разговор с учеником 7 «Б» класса Андреем Ивановым, который стал победителем городского турнира по шахматам	3 500 знаков	А. Петрова – текст, К. Басов – фото.	25.11	1. Фото ученика – горизонтальное, он получает главный приз конкурса (уже есть в редакции). 2. Фото ученика, он в шахматном кружке школы, за шахматной доской (фото со спины). Или: победитель дает мастер-класс начинающим игрокам. + Памятка родителям: когда и как можно понять, что у вашего ребенка аналитический склад ума.

Помимо общего плана всего номера, хорошо также иметь наглядный постраничный план. Он поможет более четко увидеть всю картину целиком. Это особенно актуально для журналов, где количество страниц (полос) значительное.

Посмотрите на план, представленный ниже. Видите ли вы в нем какие-то недостатки, заложенные уже на стадии планирования номера?

1 Анонсы номера Главная тема	2 Новости	3 Интервью директор + опрос	4 Разбор Мифы видеоигры	5 Разбор Мифы видеоигры + Интервью с психологом
6 Блиц-опрос Книги на каникулы	7 Блиц-опрос Фильмы на каникулы	8 Проба пера + Кроссворд		

В этом примере сразу бросается в глаза, что в номере запланированы три опроса и два интервью. Значит, желательно его скорректировать, потому что такое однообразие читателям вряд ли понравится.

Контент-план желательно всегда делать с запасом из нескольких материалов. По мере подготовки номера часто случается что-то непредвиденное: то заболит герой материала, то тема потеряет актуальность. Запас материалов, или «редакционный портфель», – гарантия спокойствия всех участников редакционной команды на случай форс-мажора.

Помимо содержательного наполнения проекта необходимо сразу же продумывать форму подачи материала и визуальные решения, которые вы хотели бы применить. В данном случае речь идет не только о поиске нужного жанра и подборе фотографий. Представьте, что вы увидите в газете очень длинный, на всю полосу текст. Маловероятно, что вам тут же захочется его прочитать.

Чтобы ваш проект не был перегружен текстами больших объемов («текстами-кирпичами», как называют их журналисты), на этапе разработки концепции нужно предусмотреть разные дополнительные элементы – допустим, крупные вставки цитат или какой-то справочной информации, выделенной другим цветом. Они будут дробить текст и создавать яркие акценты.

Структуру каждой рубрики тоже желательно прописать. Тогда корреспондент, отправляясь на задание, сразу будет держать в голове, что полученную информацию он должен грамотно распределить на разные фрагменты, и будет писать текст уже с учетом поставленной задачи.

Рассмотрим это на конкретном примере. Предположим, вы делаете спецпроект о здоровом образе жизни. Тогда в рубрикаторе описание рубрики «Состав» может выглядеть следующим образом:

1. Содержание.

Наших ровесников волнует, что они едят и какой косметикой пользуются. Из надписи на упаковке сложно понять, какие компоненты содержатся внутри и насколько они полезны для здоровья. Развеем мифы, понятным языком расскажем всю правду о составе того, что мы едим и какую косметику используем, помогут учителя химии, а также ребята, которые учатся в биохимическом классе нашей школы.

2. Структура подачи материалов.

А) Подборка продуктов (фотографии трех-четырех продуктов), в составе которых содержится определенный компонент.

Б) Блиц-опрос нескольких учеников: что они знают об этом компоненте.

В) Комментарий учителя или ученика биохимического класса.

Г) Интересный факт о компоненте, химическом элементе.

Практическое задание

Придумайте рубрику к тематическому выпуску или спецпроекту, идею которого вы презентовали ранее. Описание рубрики должно отражать ее содержание, а также структуру подачи материалов (как минимум три элемента).

Домашнее задание:

На уроке вы набросали идеи рубрик для вашего тематического выпуска или спецпроекта. Теперь разделитесь на несколько команд и, опираясь на этот рубрикатор, подготовьте контент-план проекта. Представьте результаты работы каждой команды на следующем уроке. Обсудите предложения, отберите лучшие и все вместе составьте финальный контент-план проекта.

Проверьте себя:

- Для чего составляется контент-план проекта?*
- Чем может помочь «редакционный портфель»?*
- Какую роль играет визуальное решение при подаче текста?*
- Как можно решить проблему громоздких текстов на этапе разработки концепции?*

§ 15.2. Создание медиапроекта и анализ результата

Что вы узнаете на уроке?

- Что иметь в виду в процессе выпуска медиапроекта?
- Почему создание медиапроекта – это технология?
- На каких людях держится творческая команда?
- Почему на публикации проекта работа не заканчивается?

После того как вы определились с аудиторией и идеей проекта, разработали его концепцию, подготовительный этап закончен. На следующем этапе вы переходите непосредственно к созданию.

Главное, что теперь нужно сделать, – собрать команду. Идеально, когда все горят идеей и ради нее готовы свернуть горы. Впрочем, участников с другим настроением в редакциях, как правило, и не бывает.

Минимальный *состав команды* для выпуска школьного медиапроекта выглядит приблизительно так:

- **Главный редактор** – руководитель проекта. Он отвечает за все, что опубликовано, а потому его слово решающее. Главный редактор утверждает темы, принимает тексты, согласовывает их публикацию.
- **Корреспонденты** – придумывают темы, собирают информацию, пишут тексты.
- **Фотограф** – фотографирует школьные события и людей, которые дают интервью или комментарии для проекта. Если присутствовать на событии или снять героя невозможно, то стоит поискать подходящие фотографии – например, попросить других участников прислать фото из личного архива.
- **Дизайнер** – определяет дизайн-концепцию, внешний вид медиапроекта.
- **Корректор** – вычитывает тексты, вылавливая грамматические, пунктуационные и стилистические ошибки.

При подготовке спецпроекта в классической редакции у главного редактора есть еще заместители, ответственный секретарь (он следит за тем, чтобы тексты прошли вовремя все этапы подготовки к публикации), бильд-редактор (отвечает за подбор фотографий,

управляет фотографиями), редакторы отделов (новостей, политики, экономики, общества, культуры), продюсеры (их функция – координировать процесс создания сложных мультиформатных историй).

Управлять командой творческих людей – задача непростая. А не выбиться при этом из графика – сложная вдвойне. Помогает в этом календарный план, в котором прописаны сроки и ответственные за каждый этап подготовки проекта. Фиксировать это нужно для каждого текста или иного элемента медиапроекта.

Цепочка основных этапов, через которые проходит каждый текст, традиционно выглядит так:

- утверждение темы;
- написание текста;
- утверждение текста у спикеров;
- редактирование текста;
- первая корректура текста;
- работа над оформлением;
- вторая корректура текста;
- утверждение всего проекта.

Создание медиапроекта – это технология. Ее нарушение оборачивается потерей качества. Если вы плохо взбили тесто, оно не поднимается при выпекании, и пирог получится невкусным. Точно так же и здесь: если вы делаете одну корректуру вместо двух, то в текстах неизбежно будут либо ошибки, либо опечатки.

Когда работа над проектом в самом разгаре, регулярно собирайтесь на редакционные планерки. Важно, чтобы все участники команды рассказывали, как идет их работа. Так можно узнать обо всех проблемах заранее и спокойно обдумать, как исправить ситуацию. Очень хорошо, когда главный редактор, мимоходом столкнувшись с корреспондентом, интересуется, как продвигается работа.

Борьбу за соблюдение графика иногда полезно превратить в игру: придумать шуточные награды и статусы для тех, кто сдает все в срок. Пусть это будут, к примеру, «укротители времени». Наделите их «суперсилой», которая позволит переходить с уровня на уровень с каким-то значимым призом по окончании работы над проектом. Скажем, участие в обсуждении проекта с директором школы.

Что делать, когда проект опубликован?

Проект полностью готов и опубликован. Можно ли про него забыть и перейти к новому? Конечно нет. Работа на этом еще не заканчивается. Важно проанализировать, что получилось.

- Понравился ли проект аудитории? Как она отреагировала?
- Получилось ли со всех сторон раскрыть тему?
- К каким изменениям привел проект? Какое он оказал влияние?
- Достигли ли вы тех результатов, которые были запланированы?

Вот приблизительный круг вопросов, которые нужно задать себе и читателям после публикации проекта. И только после этого можно говорить о том, что работа действительно завершена.

В этом разделе мы рассмотрели ключевые этапы создания медиапроекта: от идеи до публикации. Разобрали типичные ситуации, которые возникают при подготовке и выпуске. Но самый лучший учебник, конечно, ваш опыт. Не бойтесь экспериментировать. Аудитория всегда оценит интересные проекты.

К тому же навыки, которые вы получите в процессе создания медиапроекта – такие, как возможность придумывать оригинальные идеи и искать нестандартные решения, анализировать запросы аудитории, работать в творческой команде и создавать креативный продукт, – обязательно пригодятся вам в жизни. Вне зависимости от того, будете ли вы работать врачом, учителем, медиакоммуникатором или журналистом.

Практическое задание

Разбейтесь на две команды. Каждая команда составляет календарный план вашего ближайшего медиапроекта.

Обменяйтесь планами друг друга. Найдите ошибки в составлении планов.

Проверьте себя:

- *Без каких членов команды не выпустить медиапроект?*
- *Почему производство медиапроекта – это технология, которую нельзя нарушать?*
- *Через какие этапы проходит каждый материал в процессе подготовки медиапроекта?*
- *Какие вопросы стоит задавать себе и аудитории после публикации медиапроекта?*

ЧАСТЬ 5. ЯЗЫК СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Почему журналисты должны знать русский язык?

Раздел, представленный ниже, посвящен русскому языку современного журналиста. Осваивать его можно параллельно с темами, обучающими журналистике, но оставить его без внимания – невозможно.

Дело в том, что речь СМИ – главный фактор развития современного русского языка. Она создает новые значения слов, новые смыслы, которые транслируются по каналам массовой коммуникации. Речь СМИ отражает трансформации в окружающем мире и закрепляет их в общественном сознании. Она активно изменяет нормы словоупотребления и словообразования и тем самым доказывает, что русский язык не стоит на месте. Получается, что медиаречь – это не только главный нормообразующий фактор, но и обширное поле взаимодействия разных культур и интересов, без которого нет и национальной культуры. В языке СМИ всегда соединяются прошлое, настоящее и будущее.

Для журналиста очень важно осознанно относиться к проблемам речевой культуры, понимать, что коммуникация в современном обществе может быть успешной только при условии соблюдения законов речевого взаимодействия. А они в значительной степени базируются на системе языковых норм.

Вот почему необходимо знать, каковы принципы лексической и грамматической сочетаемости слов, какие выразительные средства уместны в медиаречи, а какие недопустимы. Не достаточно лишь быстро находить информационный повод.

Медиаречь, отражающая портрет поколения и общий ландшафт жизни, должна создаваться человеком творческим и грамотным. Знание законов русского языка, правил использования речевых средств – это основа деятельности журналиста-просветителя, это его главный инструмент, при помощи которого мир обретает вторую жизнь в слове. Франсуа-Мари Вольтер в философской повести «Кандид» советовал: «Надо возделывать свой сад»¹. Задача любого журналиста – писать и говорить правильно, образно, живо. Ведь именно он выступает ориентиром для других, и главное оружие журналиста в борьбе с бескультурьем – это слово.

¹ Вольтер Ф.М.А. Кандид, или Оптимизм. М.: Academia, 1931. С. 266.

Тема 16. Слово и его окружение в журналистском тексте

§ 16.1. Сочетаемость слов. Виды стилистических ошибок, возникающих из-за нарушения лексической сочетаемости

Что вы узнаете на уроке?

- Что такое лексика и лексическое значение слова?
- Чем определяется лексическая сочетаемость?
- Какие виды стилистических ошибок появляются при нарушении лексической сочетаемости слов?

Лексика – это вся совокупность слов языка, его словарный состав. Основная единица лексики – слово. Оно служит для номинации (называния) и сообщения о предметах, процессах, свойствах. **Лексическое значение слова** – это содержание, смысл слова. В лексическом значении отражается самое главное, тот минимальный набор признаков обозначаемого предмета (действия, признака), при помощи которого мы можем отличить его от других подобных ему. Например, в наше представление о воде мы включаем и морскую, и пресную, и газированную, и текущую из-под крана, и минеральную, и даже воду в докладе. Но лексическое значение всех этих «водных» разновидностей одно: согласно «Толковому словарю русского языка» С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой¹, это «прозрачная бесцветная жидкость, представляющая собой химическое соединение водорода и кислорода».

Почему же у такого точного, строгого наименования появляется переносное значение? Дело в том, что при помощи слов мы не только формируем свое представление о мире, но и сообщаем о нем другим людям, аудитории. Наше восприятие предмета «обрастает» ассоциациями, что делает возможным использование слова не только в прямом, но и в переносном значении (сравните: вода в докладе – скучная, ненужная информация «без цвета и запаха»). Такое субъективное восприятие значения слова приводит к появлению у него способности к оценке действительности. Например, в триаде *начальник – глава – главарь* относительно нейтральным будет первое слово, а вторая и третья номинации будут эмоционально-экспрессивными синонимами. Эмоционально-экспрессивная окраска слова предопределяет и его сочетаемость с другими словами: *глава государства*, но *главарь банды*.

На **сочетаемость слова** с другими словами влияет и то, к какому стилю его можно отнести. *Слова-термины* типичны для научной речи, поскольку они *точно и однозначно*

¹ Ожегов С.Ю., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Российская АН, Ин-т рус. яз., Российский фонд культуры. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Азъ, 1994.

называют предмет. *Тропы – образные слова и выражения* – характерны для языка художественной литературы и журналистики. *Сугубо книжная лексика* (иллюзорный, гиперпространство, гиподинамия, гипотетический, интенсификация и др.) редко встречается в *разговорной* речи. А привычные для *разговорного* стиля слова-«губки» (например, *временка* – временное помещение, печка, электропроводка – любое временное сооружение) не свойственны *письменному* языку.

Эти *три компонента лексического значения слова*: точный *смысл*, способность *оценивать* окружающий мир, соотнесенность с определенным *стилем* речи – определяют и его сочетаемость с другими словами (лексемами). Если пишущий/говорящий их не учитывает, возникают стилистические ошибки, связанные с *нарушением лексической сочетаемости*. Например, журналист пишет: *Герб города Орел был учрежден в 1857 году*. Но слово *учрежден* имеет значение *«основать, организовать (какое-нибудь учреждение). Учредить ученое общество. Установить, завести, устроить (какой-нибудь порядок). Учредить дежурство»*. Понятно, что автор подобрал слово неверно по смыслу. Более уместна здесь номинация *«был утвержден»*. Сходство в звучании слов привело к лексической ошибке.

Если в примере выше была нарушена *смысловая сочетаемость*, то в другом сочетании оказались рядом слова, имеющие разную *оценочную* характеристику: *Благодаря пожару стало ясно, насколько ветхими были дома на улице Верхняя Виноградная*. Пожар – явление, которое не может иметь положительного значения. Оно несет разрушение, гибель. Вот почему надо было подобрать предлог-синоним *из-за* или *вследствие*, которые имеют нейтральную эмоционально-экспрессивную окраску.

Не менее важно следить и за нормами *стилистической сочетаемости*. Так, в речи СМИ неуместно появление бранной лексики, грубых жаргонизмов, канцелярита. Язык СМИ должен быть точным и выразительным, ведь он адресован всему народу. И задача журналиста – воспитывать языковой вкус нации.

Запомните:

- ***Лексическое значение*** – содержание слова, закрепленное в толковом словаре.
- ***Смысловая сочетаемость*** – способность слов сочетаться по смыслу.
- ***Оценочность*** – способность слова выражать оценку явлений действительности (иначе – *эмоционально-экспрессивная окраска*)
- ***Стилистическая окраска*** – соотнесенность слова с определенным пластом лексики (книжным, нейтральным, разговорным; научным, официально-деловым, художественным, публицистическим, разговорным).

- **Лексическая сочетаемость** – способность слов соединяться друг с другом по смыслу, по оценочности, по стилю.

Практические задания

Задание 1. Определите тип стилистической ошибки в следующих предложениях:

1. *Возраст супругов должен быть не моложе 18 и не старше 30 лет.*
2. *Водитель КАМАЗа столкнулся с опорой линии электропередач, которая упала на проезжавший мимо ВАЗ-21099*
3. *Глава банды так и не был пойман.*
4. *Несмотря на то, что идет регулярный отлов и утилизация бродячих животных и не остается ни одной невыполненной заявки, уровень укусов животными растет.*
5. *Благодаря бюджетным правилам (наряду с инфляционным таргетированием и свободным курсообразованием), последствия обвала цен на нефть не стали драматичными.*

Задание 2. Найдите в «Толковом словаре русского языка» С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой лексическое значение слова «отжиг» и выпишите его. Посмотрите, верно ли употреблено слово в предложении:

«Только за прошедшие сутки произошло 150 возгораний сухой травы, причины – непогашенный окурок, не потушенный после пикника костер, неконтролируемый отжиг травы».

Обоснуйте свой ответ.

Задание 3. Прочитайте фрагмент сказки Юрия Олеши «Три толстяка». В каком стиле он написан? Выпишите слова, которые иллюстрируют стилистическую принадлежность фрагмента:

«Доктор возвращался домой. Он ехал по широчайшим асфальтовым улицам, которые были освещены ярче, чем залы, и цепь фонарей бежала над ним высоко в небе. Фонари походили на шары, наполненные ослепительным кипящим молоком. Вокруг фонарей сыпалась, пела и гибла мошкара. Он ехал по набережным, вдоль каменных оград. Там бронзовые львы держали в лапах щиты и высовывали длинные языки. Внизу медленно и густо шла вода, чёрная и блестящая, как смола. Город опрокидывался в воду, тонул, уплывал и не мог уплыть, только растворялся нежными золотистыми пятнами».

Задание 4. Прочитайте текст и определите его стилистическую принадлежность. Перепишите текст, оформив его как новостную заметку. Как изменится стиль текста? Письменно перечислите эти изменения.

«Доктор ехал, смотрел и слушал. В зверинце шло большое представление. Звери в разных клетках начали лаять, рычать, щёлкать, свистать. Обезьяны заматались по сцене. Нельзя было понять, где у них руки, где ноги. Они спрыгнули в публику и бросились удирать. В публике тоже произошёл скандал. Толстая дама замахнулась зонтиком и, зацепив толстую соседку, сорвала с неё шляпу. Вместе со шляпой слетел и парик. Обезьяна, удирая, хлопнула по лысой голове дамы ладонью. Соседка упала в обморок.

В это время раздался чей-то очень громкий крик:

– Пожар! Город горит...

Люди, давя друг друга и опрокидывая скамейки, побежали к выходам. Сторожа ловили разбежавшихся обезьян»¹.

Задание 5. Найдите стилистические ошибки, укажите их тип и исправьте их:

1. Имеющаяся система платного обучения плохо себя оправдывает.
2. Генеральный штаб Министерства обороны России одолжил у Центрального банка денег, чтобы заплатить своим сотрудникам.
3. Самолеты значительно укоротили путь между Москвой и Владивостоком.
4. «Здесь будет центр-музей В. Высоцкого», – гласила надпись на заборе, венчающем Нижнетаганский тупик.
5. Сейчас редакция готовит к печати справочник «Деловая Москва. Товары, работа и услуги». Эта книга пригодится и солидным коммерсантам, и домохозяйкам (кроме организаций, в нее входят и частные лица).
6. Дела с концертными программами обстоят из ряда вон плохо.
7. Наши спортсменки не смогли преодолеть канадскую гегемонию в синхронном плавании.

Проверьте себя:

- Что такое лексика?
- Из каких компонентов складывается лексическое значение слова?
- Все ли слова являются эмоционально-экспрессивными, оценочными? Как категория оценочности помогает передать мироощущение автора?
- Как влияет стилистическая окраска текста на его восприятие аудиторией?
- Каковы принципы лексической сочетаемости слов?

¹ Олеша Ю. Три толстяка.

§ 16.2. Синонимы, антонимы, омонимы, паронимы, паронимазы в речи СМИ

Что вы узнаете на уроке?

- Что такое синонимы, антонимы, омонимы, паронимы, паронимазы?
- Для чего они употребляются в медиаречи?
- В каких позициях текста часто используются игровые средства языка?

Выразительная речь основывается на принципах, которые А.С. Пушкин кратко обозначил как «соразмерность и сообразность»¹. Точность словоупотребления, живость, яркость слова, уместное использование того или иного средства лексики – вот что способствует правильному и образному выражению картины мира журналиста. Создать верный портрет своего времени ему помогут синонимы, антонимы, омонимы, паронимы, паронимазы.

- **Синонимы** (от гр. *syn* – одинаковый, *onyma* – имя) – слова, разные по написанию и произношению, но сходные по значению. Синонимы могут отличаться оттенками значения (*идти, ходить*), эмоциональной окраской (*писатель, писака*), стилистической характеристикой (*глаза, очи*).

Такое языковое средство, как синонимы, делает речь разнообразной, позволяет заменить слово на другое, аналогичное ему. Кроме того, журналисты всегда стремятся передать свою мысль как можно точнее и выбирают для этого тот синоним, который лучше всего подходит для выражения необходимого смысла.

Ряд синонимов, усиливающих значение друг друга, называется **смысловой градацией**. Такая фигура речи способствует усилению выразительности текста. Например: *потянулись трудные, тяжелые, невыносимые дни*.

Не менее интересно можно использовать и антонимы.

- **Антонимы** (от греч. *Anti* – против, *onyma* – имя) – слова одной части речи, разные и по написанию, и противоположные по значению. Они бывают общезыковыми (*вход – выход, белый – черный, добро – зло*) и контекстуальными (*Не родись красивым, а родись счастливым* – эти слова лишь в рамках этой поговорки получают противоположное значение).

¹ Пушкин А.С. Отрывки из писем, мысли и замечания // Русская виртуальная библиотека. Дата обращения: 28 дек. 2021. URL: https://rvb.ru/pushkin/01text/07criticism/01criticism/0124_30/0915.htm

Антонимия не присуща словам с конкретным значением, лишенным оценочности: *стол, пианино, батарея*. Но если слово получает в контексте переносное значение, то оно способно вступать в отношения антонимии. Так, в фольклоре часто противопоставляются такие герои, как волк и ягненок. Это контекстуальные антонимы. Лексема *волк* наделена значением *хищник, злой*; слово *ягненок* приобретает смысл *беззащитный*, а следовательно – *жертва*. Значения *хищник – жертва* антонимичны.

Антонимы часто используют в заголовках для создания **антитезы** (противопоставления): *Маленькие солдаты большого иммунитета; Помощь или разорение; Большой кредит для мааленькой такой компании*.

Интересны и заголовки, включающие игру слов, которые основаны на использовании антонимической пары: *Светлая шатенка с темным прошлым* (в этом примере игровой смысл появляется и вследствие многозначности слова *темное*, в данном контексте имеющего значение *преступное*). Часто используется в речи СМИ и **оксюморон** – фигура речи, в которой соединяются два противоположных понятия, два слова, противоречащих друг другу по значению (*живой труп, горячий снег*).

Ярким средством выразительности являются омонимы.

- **Омонимы** (гр. *homos* – одинаковый, *опута* – имя) – слова, сходные или совпадающие по написанию и произношению, но разные по значению.

Они бывают полные (*свет – поток частиц/ свет – вселенная/ свет – общество*) или частичные (*даром – наречие/ даром – существительное в творительном падеже*). Частичные омонимы не могут употребляться в одинаковых позициях. К частичным омонимам относятся и *омографы, омофоны, омоформы*.

- **Омографы** – слова, которые пишутся одинаково, но имеют разное ударение и значение (*зАмок/замОк*).
- **Омофоны** – слова, которые пишутся по-разному, но звучат одинаково (*рог – рок, пруд – прут*).
- **Омоформы** – слова, относящиеся к одной или разным частям речи, которые имеют разное значение (*под осиной – осиной талией*).

Омонимы помогают внести игровой смысл в текст и часто используются в заголовках журналистских материалов.

Выразительный текст создается и при помощи паронимов.

- **Паронимы** (рага – возле, опута – имя) – однокоренные слова, которые принадлежат одной части речи, имеют сходство в звучании, но различаются своими значениями: *надеть – одеть, командированные – командировочные, представить – предоставить*. Стилистическая функция паронимов – усиливать выразительность текста путем языковой игры: *Политика эффектная, но не эффективная; Двойная политика не всегда приводит к двойственным результатам*.

Паронимы надо различать с паронимами.

Паронимы – это сходные по звучанию, но далекие по смыслу слова, имеющие, как правило, разные корни: *завЕдующий – завИдующий, мУроприятие, Хрущоба, общежУтие*. Паронимы зачастую стоят в заголовках, усиливая игровой эффект текста, привлекая внимание читателя. Так, в заголовке «**ОСтальгия**»: *верните нам Берлинскую стену* изменен облик слова *ностальгия*, которое и напоминает известный одноименный фильм А. Тарковского, и вызывает в памяти период истории Германии, когда существовали восточная (ОСТ) и западная (ВЕСТ) ее части – ГДР и ФРГ. Такой заголовок концептуален, он отражает позицию автора в отношении объединения Германии.

Практические задания

Задание 1. Подберите синонимы к повторяющимся словам, сделайте текст живым и ярким.

В *старые* времена люди испытывали почтение к *старым* людям. *Старые* люди много пережили. Их жизненный опыт, память о *старом* быте, знание *старого* оружия, секретов *старого* ремесла были частью жизни *старой* общины. Сегодня, как и в *старые* дни, мы любим наших *старых* родителей, бабушек, дедушек. Они хранители нашей связи со *старыми* днями, с беззаботным детством. Они, как в *старое* время, любят нас всегда. И это главное. Связь поколений никогда не станет *старой*!

Задание 2. Выпишите синонимы из предложений. Для чего они используются? В каких примерах встречается смысловая градация?

1. Потянулись трудные, тяжелые, невыносимые дни. 2. И завязалась легкая, непринужденная, изящная беседа. 3. Радостный, буйный, оглушительный дождь пролился

на землю. 4. Лунный, ясный вечер был тих, спокоен. 5. Тонкие, журавлиные ноги мальчишки смешно высовывались из коротковатых ему брюк.

Задание 3. Выпишите из «Толкового словаря русского языка» С. И. Ожегова Н. Ю. Шведовой лексическое значение слова «прародитель». Подумайте, верно ли употреблено слово в предложении:

Одним из главных прародителей футуризма в России был молодой поэт Маяковский.

Какой синоним был бы здесь уместнее?

Задание 4. Подберите антонимы к этим словам:

Высокий – ... Длинный – ... Широкий – ... Глубокий – ... Сильный – ... Друг – ...
Хищник – ... Свет – ... Добро – ... Далеко – ... Высоко – ... Выходить – ... Подниматься –
...

Задание 5. Выпишите из предложений омонимы, объясните их значение:

1. В баре продавалась минеральная вода. – Давление измеряется в барах.
2. На баке стоял капитан корабля. – Бак с бельем был полон.
3. Прошел месяц со дня моего рождения. – На небе появился месяц.
4. Наконец-то в этой стране наступил мир! – Деревенский мир постановил: к Пасхе построить Ивану новую избу.
5. Плотник крепко держал топор за топорнице. – Какой огромный топорнице! Никогда такого громадного не видел!

Задание 6. Распределите омонимы по группам (омофоны, омографы, омоформы).

Рог – рок, род – рот, Атлас – атлас, замок – замок, напасть (на врага – глагол) – напасть (болезнь – существительное), к рынку (то есть к базару) – крынку (сосуд).

Задание 7. Посмотрите в толковом словаре и запишите значение слов. Что общего в строении этих слов? В чем различие в составе слова? Как называются эти слова? Для чего они используются в тексте?

Двойной – двойственный; цветной – цветовой; шумный – шумливый – шумовой;
командированные – командировочные; эффектный – эффективный.

Задание 8. Письменно укажите, в каких предложениях есть антитеза, оксюморон, паронимазия:

1. Ввысь взлетает сокол – крот пробирается вниз.
2. «Горячий снег» – так назвал роман о Великой Отечественной войне Юрий Бондарев.
3. «Живой труп» – пьеса Л.Н. Толстого.
4. Не так страшен черт, как его малютки.

Проверьте себя:

- Что такое синонимы, антонимы, омонимы, паронимы, паронимазы?
- Что называется омофонами, омоформами, омографами?
- Что такое смысловая градация, антитеза?
- Каковы стилистические функции синонимов, антонимов, омонимов, паронимов, паронимазов?

Тема 17. Выразительные возможности слова в языке СМИ

§ 17.1. Многозначность слова. Метафорический и метонимический перенос значения. Стилистические функции метафоры и метонимии в речи СМИ. Виды тропов, их роль в медиатексте

Что вы узнаете на уроке?

- Что такое многозначность слова?
- Как происходит метафорический и метонимический перенос значений?
- Каковы стилистические функции метафоры, метонимии, синекдохи?
- Каковы виды тропов, употребляемых в СМИ? Для чего они нужны в медиаречи?

- **Многозначность**, иначе полисемия (poly – много, sema – знак, значение) – свойство слова иметь одновременно несколько **сходных значений (лексико-семантических вариантов)**. Они внутренне связаны, выражаются формами одного слова.

Рассмотрим примеры «рукав рубашки» и «рукав реки». В первом из них слово «рукав» употребляется в прямом значении: «рукав» – это «одежда для руки», отходящая в сторону от основной детали рубашки. Во втором примере используется переносное значение слова «рукав» – «отход от основного русла реки». И в том, и в другом случае существует общее значение – «уходящий в сторону от основного (силуэта, течения)». Значит, это **лексико-семантические варианты** одной и той же лексемы (то есть слово в прямом и в переносном значении).

Противоположность полисемии – **моносемия, или однозначность**. К примеру, слова *пенициллин, араукария, синтаксис* не образуют новых, переносных значений. Они однозначны – способны иметь только одно значение.

Многозначность отражает важнейшее свойство познания и мышления – обобщение знаний о мире. При помощи полисемии становятся отчетливо видны те многообразные связи, которые есть между предметами и явлениями в мире.

Типы многозначности – перенос по сходству (**метафора**), перенос по смежности (**метонимия**), перенос по количественному признаку (**синекдоха**, которая является разновидностью метонимии).

...Если вы пойдете на экскурсию в Кремль, то увидите на Соборной площади *луковицы* церквей. Это не значит, что вы увидите на храме настоящую луковицу. Так образно называют купола соборов, имеющие форму луковицы. Это **метафора**, то есть перенос значений по сходству (в данном случае одинаковыми оказались форма купола и форма луковицы). Если вы продолжите свою прогулку и захотите увидеть *Андрея Чохова*,

то не ждите, что человек с этим именем выйдет к вам навстречу. Ведь вы хотите посмотреть *Царь-пушку* – орудие, которое в XVI веке создал Чохов – великий оружейник Руси. И вновь перед нами образный перенос – **метонимия**, перенос по смежности смыслов: мы использовали имя мастера вместо наименования его творения, изделия.

А бывает, что кто-то устал и *ноги сами несут его к выходу*. Как это возможно? Ноги сами не способны ничего и никого нести! Это еще один тип переноса значений – синекдоха. В этом случае часть заменила собой целое.

Разные виды многозначности используются для того, чтобы сделать нашу речь более яркой, образной, выразительной. Метафора помогает передать картину мира, характерную, например, для автора публицистического или художественного текста.

Не менее интересно можно использовать и метонимию, а также ее разновидность – синекдоху. Эти образные средства придают речи бóльшую выразительность.

Запомните:

- **Многозначность**, иначе полисемия (poly – много, sema – знак, значение) – свойство слова иметь одновременно несколько **сходных значений**. Они внутренне связаны, выражаются формами одного слова.
- **Метафора (метафорический перенос)** – перенос значения по сходству двух предметов: *бриллианты слез* (слезы КАК бриллианты), *не человек – зверь* (человек КАК зверь). Метафорический перенос всегда предполагает наличие двух объектов для сопоставления. Хотя сравнительный союз КАК не присутствует при сравнении, он подразумевается. Метафора потому и называется также скрытым сравнением. Многозначное слово «метафора» может обозначать как процесс переноса по сходству (метафорический перенос), так и конкретный троп, основанный на сходстве значений.
- **Метонимия (метонимический перенос)** – перенос значения по смежности предметов: *читаю новую Рубину* (то есть новую книгу Д. И. Рубиной), *пришла в университет* (в здание, где расположено высшее учебное заведение этого типа; перенос значения по месту). Слово «метонимия» также многозначно, так как может обозначать как процесс переноса значений по смежности, так и конкретный троп, основанный на этом типе переноса.

- **Синекдоха** – разновидность метонимии, основанная на принципе замещения целого частью: *шляпа подошла к киоску* (слово *шляпа* замещает сочетание *человек в шляпе*; названа часть вместо целого).
- **Тропы** – выразительные средства речи, используемые для усиления выразительности текста. К тропам относятся эпитет (*тихая осень*), олицетворение (*ветер поет*), метафора (*роза уст*), метаморфоза (*смотрит волком*), метонимия (*на золоте едал*), катахреза (*зеленый шум*), аллегория (Мартышка, олицетворяющая собой глупость), символ (*Прекрасная Дама, Вечная женственность*), гипербола (*ростом с дом*), литота (*мал как игольное ушко*), гротеск (градоначальник «с фаршированной головой» у М. Е. Салтыкова-Щедрина), ирония (*добрый человек – о злодее*). Кроме того, существуют и лексико-синтаксические средства образности текста: оксюморон (*горячий снег*), антитеза (*добро, а не зло*), сравнение (*летит, как ветер*) – некоторые ученые относят последние к семантическим фигурам речи (в частности, Г. Я. Солганик¹).
- **Концепт** – слово, наделенное ценностным смыслом: *мать* – не только «родитель №1», а человек, дающий жизнь, несущий любовь, ласку, семейное тепло, духовная опора жизни; *отец* – воплощение духовной и физической силы, крепости жизни, надежности, защиты от всех трудностей.

Практические задания

Задание 1. Найдите в предложениях примеры метонимии. Выпишите их и объясните, почему вы так считаете.

1. Россия занимает одну шестую часть суши. – Россия выиграла в чемпионате;
2. Перевод войск длился до утра – Читаю Шекспира в переводе Пастернака.
3. Чашка стояла на столе. – Я выпил чашку кофе.
4. Хрусталь – интересный материал. – У нее в доме много хрустала.
5. Л. Н. Толстой написал роман «Война и мир». – Я читаю Толстого.

¹ Григорий Яковлевич Солганик (1932 – 2016) – заслуженный профессор Московского университета, который долгие годы руководил кафедрой стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. Являлся ведущим ученым в области стилистики с международным именем, выдающимся исследователем языка СМИ. Лауреат премии имени М.В. Ломоносова, лауреат Невской премии.

6. Подвеска карнизов в офисе длилась до вечера. – Надо отремонтировать подвеску автомобиля.
7. Ночное нападение на террористов завершилось их полным разгромом. – Основную роль в матче должно сыграть наше нападение – Иванов и Петров.
8. Выход танцоров был оригинален. – Я нашел выход.
9. Трусость – главный порок. – В этом бою проиграла трусость.
10. Гжель – город, где производят посуду. – У нее на даче много гжели.

Задание 2. Найдите синекдоху в следующих предложениях, подчеркните ее:

1. Все юридические лица должны иметь официальный адрес.
2. Это Жостово (о подносе, сделанном в селе Жостово).
3. Я люблю Палех (о деревянной расписной шкатулке, сделанной в Палехе).
4. Вербилки также представлены на выставке посуды (о посуде, сделанной в городе Вербилки).
5. Мне нравятся Кубачи (серебряная посуда и столовые предметы, сделанные в городе Кубачи).
6. Эйнштейны живут и в наше время!
7. Нет, я предпочитаю парус (о выборе парусной яхты для путешествия - использовано вместо полного обозначения «парусное судно»).

Проверьте себя:

- Что такое многозначность и однозначность?
- Что такое метафора, метонимия, синекдоха?
- Какие виды тропов используются в медиаречи?
- Что такое концепт?

§ 17.2. Использование в СМИ различных стилистических пластов лексики.

Что вы узнаете на уроке?

- Что такое межстилевая лексика?
- Что такое книжная лексика, каковы ее виды?
- Что такое разговорная и просторечная лексика?
- Что такое термины, жаргонизмы, диалектизмы?

Лексика русского языка содержит несколько пластов.

Межстилевая (нейтральная) лексика – слова, употребляемые во всех стилях русского языка: *дом, ветер, работать, высокий, горячо* и пр.

Книжная лексика – слова, характерные для научно-технического, официально-делового, художественного, публицистического стилей. Книжная лексика включает общекнижные, научные, официально-деловые, общественно-публицистические, поэтические слова. Кроме того, сюда относится и религиозная (конфессиональная) лексика.

Общекнижные слова используются в научной речи, в языке художественной литературы, в публицистике. Они не принадлежат ни к одной из стилевых разновидностей, бывают умеренно-книжными и сугубо книжными. Умеренно-книжные – это причастия и деепричастия. Сугубо книжные – старославянизмы, слова с иноязычными корнями: *грады и веси, прецедент, иллюзорный, некогда* (когда-то).

Научные слова – официально принятые обозначения соответствующих специальных предметов и явлений, то есть **термины** (*оксид меди, фонема, социологема, катет, косинус*), а также **общенаучная лексика** (*доктрина, концепция, метод, тезис*). Как правило, это отвлеченные существительные: *абстракция, бытие, категория*. Научные и научно-производственные слова используются главным образом в научном стиле. В журналистике, публицистике и в языке художественной литературы они могут использоваться для характеристики героев с точки зрения их профессии или для создания необычных метафор.

Официально-деловые слова употребляются при составлении официальных документов: *уведомление, входящие-исходящие; надлежит, оказать помощь*. Сфера употребления канцелярских слов – официально-деловой стиль или язык художественной литературы. Там они используются для характеристики героев или для иронической стилизации: *При наличии отсутствия шпал* (И.А. Ильф, Е.П. Петров, «Двенадцать стульев»).

Общественно-политическая лексика – слова, употребляемые в языке СМИ, в парламентской речи, в публичной речи. Они наделены социальной оценкой: или «высокие» – *гражданин, отечество, патриот, всепобеждающий*, или «низкие» – *борзописец*,

вандализм. Высокий смысл имеют слова старославянского происхождения, которые образованы способом сложения: *благосостояние, судьбоносный, жизнеутверждающий*, причастия: *всепобеждающий, соревнующийся*, слова с суффиксами *-ени, -ни, -изм, -ци, -аци*, то есть имеющие абстрактный характер: *разоружение, состояние, волюнтаризм, реализация*.

Поэтическая лексика – слова, характерные для языка поэзии, пришедшие из глубины веков: *муза пламенной сатиры, державный шаг, веций Олег*. Чаще это старославянизмы – *очи, чело, денница, зеница, виждь, внемли, влачился*.

Религиозная (конфессиональная) лексика – слова и устойчивые сочетания слов, которые используются для описания бытия Церкви, ее основных понятий, идей и реалий: *амвон, литургия, патриарх*.

Разговорная лексика – слова, используемые в разговорном стиле, в устном неформальном общении: *«Вечерка»* (вместо полного названия газеты «Вечерняя Москва», *читалка* (читальный зал), *временка* (временный дом), *сгущенка* (вместо полного наименования «сгущенное молоко»). Используется в текстах СМИ для придания повествованию непринужденного характера

Лексика разных стилей может использоваться как средство усиления выразительности текста.

Просторечная лексика – выходящие за пределы литературной нормы грубовато- и грубо-экспрессивные слова: *беспременно, видать, покамест, по-любому, бестолочь*. Используя просторечную лексику, журналист может охарактеризовать социальный статус героя медиаматериала.

За пределами литературного языка оказывается и **жаргон** – социальная (профессиональная) разновидность речи. С точки зрения культуры речи он имеет сниженный характер. Так, из речи военных пришли слова *дембель, дедовщина*; из речи музыкантов – *рыба*; из речи цыган – *чувак* (парень). Жаргонная лексика состоит из слов с переносным значением (*рубить, сечь* – понимать). Она дает яркое изображение предмета, действия, явления. Вот почему жаргон часто используется в СМИ – для усиления выразительности медиаречи. Например: *«Большой брат» стучит* (о технических устройствах, с помощью которых можно следить за человеком).

Диалектизмы (слой речи, отражающий территориальные особенности) также выходят за рамки литературного языка: *кочет* (петух), *бурак* (свёкла), *кубло* (гнездо). Это слова, значение которых понятно жителям только определенной местности. Диалектные слова часто используются в журналистике и литературе для придания повествованию местного колорита.

Практические задания

Задание 1. Найдите в тексте стихотворения Бориса Слуцкого «Хлеба – мало. Комнаты – мало...» математические термины. С какой целью они используются?

Хлеба – мало. Комнаты – мало.
Даже обеда с квартирой – мало.
Надо, чтоб было куда пойти,
Надо, чтоб было с кем не стесняться,
С кем на семейной карточке сняться,
Кому телеграмму отбить в пути.

Надо не мало. Надо – много.

Плохо, если живем неплохо.
Давайте будем жить блестяще.
Логика хлеба и воды,
Логика беды и еды
Все настойчивее, все чаще
Вытесняется логикой счастья.
Наша измученная земля
Заработала у вечности,
Чтоб счастье отсчитывалось
от бесконечности,
А не от абсолютного нуля¹.

Задание 2. Посмотрите в словаре В.И. Даля значение слов, указанных ниже. С какой целью эта лексика может употребляться в СМИ и в художественной речи?

Иволга, игнишка; игорка; избазулить; избучить; морозга; морока; матулик; кубло; крючина.

¹ Слуцкий Б. А. Хлеба – мало. Комнаты – мало. Собрание сочинений. Т. 1. Стихотворения 1939–1961. Дата обращения: 28.12.2021. URL: <https://www.rulit.me/books/sobranie-sochinenij-t-1-stihotvoreniya-1939-1961-read-335388-74.html>

Задание 3. Посмотрите в «Словаре русского арго» В.С. Елистратова значения слов *глобус, тыква, арбуз, кочане, трындануть; муроприятие; клево, грамотно; троллейбус*. Приведите свои примеры употребления жаргонизмов в текстах СМИ. Для чего они используются в ваших примерах?

Задание 4. Много ли диалектов в России? Легко ли люди из разных регионов России могут понять друг друга? Встречались ли вам какие-нибудь смешные, связанные с непониманием значения диалектных слов случаи общения людей, живущих в разных частях страны?

Задание 5. Объясните, с какой целью использованы жаргонизмы в заголовках материалов СМИ? Насколько уместно использование жаргонизмов в медиаречи?

1. Хакеры ловят чайников (News.ru).
2. Кейдж стал главным качком Голливуда (Комсомольская правда).
3. «Нал» «безналу» не товарищ (Комсомольская правда).

Используете ли вы жаргон в своей журналистской практике? Объясните свою позицию.

Задание 6. Найдите в текстах СМИ просторечную и жаргонную лексику. Объясните, для чего автор материала ее использует. Как лексический контраст передает мироощущение автора материала?

Проверьте себя:

- *Какие стилистические пласты существуют в русской лексике?*
- *Что такое термины?*
- *Входят ли жаргонизмы, диалектизмы и просторечия в лексический состав литературного языка?*
- *Какова стилистическая роль лексики ограниченного использования?*

Тема 18. Историческое значение и актуальное состояние лексики СМИ

§ 18.1. Устаревшие и новые слова в языке СМИ

Что вы узнаете на уроке?

- Что такое пассивный запас языка?
- Что такое историзмы, архаизмы и неологизмы?
- Каковы стилистические функции устаревших и новых слов в речи СМИ?

Когда предметы или явления выходят из употребления, слова, называющие соответствующие понятия, переходят в пассивный состав языка. **Пассивный** запас языка составляют такие слова, которые ощущаются нами как **устаревшие**, или, напротив, **новые**, которые из-за своей новизны не получили широкой известности и не являются широко употребительными. Они имеют яркую стилистическую окраску и в зависимости от нее соответствующую сферу употребления. Пассивный состав языка составляют **историзмы, архаизмы и неологизмы**.

- **Историзмы** – это слова, которые обозначают реалии, ушедшие в прошлое, не употребляемые активно в современной жизни: *боярин, вече, стрелец, ловчий, бурмистр, опричник*. Они не имеют синонимов в современном русском языке.
- **Архаизмы** – слова, которые являются «высокими» синонимами нейтральных слов: глаза – *очи*, щеки – *ланины*, говорить – *глаголать*.

Архаизмы и историзмы используются в языке художественной литературы для отражения исторического и речевого колорита эпохи. В публицистике они употребляются: а) для создания высокого, торжественного стиля; б) как средство создания иронии, сарказма.

Архаизмы и историзмы могут вернуться в активный словарный запас, если станут общеупотребительными: *вояж, веление*.

- **Неологизмы** (нео – новый, logos – слово, учение) – слова, обозначающие новые понятия: *вебинар* (семинар в интернете). Неологизмы могут быть созданы на основе имеющихся морфем: *импортозамещение*. Кроме того, список неологизмов

пополняется за счет заимствований, которые целиком берутся из другого языка: *афтершок*, *даунишфтинг*. Они могут быть образованы и на основе иноязычных корней, но с помощью добавления русских суффиксов или путем сложения основ: *лигр/лигрица* (от английского *liger*, которое образовалось от соединения двух слов — *lion* (*лев*) и *tiger* (*тигр*), животное, выведенное искусственно от льва и тигрицы), *тиглон* (животное, выведенное искусственно от тигра и львицы).

Стилистическая роль неологизмов – отражение новых понятий (*удаленка*, *самоизоляция*, *симпл-димпл*, *поп-ит*) и усиление выразительности текста (*обнулидер* – от соединения слов *обнулить* и *лидер*, *сидидомцы*, *погуляницы*).

Практическая часть

Задание 1. Посмотрите в словаре и письменно укажите значение слов:

даунишфтер, *омбудсмен*, *спойлер*, *праймериз*, *коуч*, *фейк*, *флешмоб*, *ресайклинг*, *скриншот*, *шоу-рум*.

Задание 2. Напишите небольшое эссе о предметах вашей культуры, ушедших в прошлое.

Проверьте себя:

- Что такое архаизмы?
- Что такое историзмы?
- Что такое неологизмы?
- Какова стилистическая роль слов, относящихся к пассивному запасу лексики?

§ 18.2. Заимствования и их роль в СМИ

Что вы узнаете на уроке?

- Что такое заимствованные слова?
- Что такое варваризмы?
- Какова стилистическая роль заимствований в СМИ?

Как писал в работе «Ключ к познанию силы языка» А.С. Шишков, «желающему утвердиться в языке надлежит вникать в коренной его состав, дабы не делать его похожим на чужой и не смешивать в нем высоты с низостью, красоты с безобразием»¹. Тем не менее мы заимствуем слова чужого языка – прежде всего для того, чтобы дать имя новому предмету, явлению. Например: *коронавирус* (синоним – COVID-19), *контагиозность* («заразность» болезни), *обсервация* (изоляция под наблюдением), *пандемия* (эпидемия, захватившая весь мир).

- **Заимствованные слова** – слова, пришедшие из других языков вследствие экономических, политических, культурно-просветительских связей между странами (*ария, пицца, пальто, кофе, визави*).
- **Варваризмы** (от греч. barbarismos, лат. barbaris – чужеземный) – заимствованные из чужого языка слова или выражения, не до конца освоенные заимствующим языком и воспринимаемые как чужеродные. Зачастую существуют в языке как в русской графике, так и в графическом обозначении языка-источника (*шоу / show*).

Заимствование может быть прямым (когда слово сразу переходит в русский язык из другого языка) или опосредованным (слово проникает в русский язык при посредничестве другого языка). Так, слово *джем* пришло из английского языка (*jam* – англ. варенье, производное от *jam* – смешивать, давить), *десерт* – из французского (*dessert* – производное от *desservir* – убирать со стола. *Десерт* буквально – «блюдо, которое подается перед тем, как убрать со стола»).

Укоренение слов в языке происходит не сразу. Сначала мы пытаемся произносить новое слово в соответствии с законами русской речи. Затем учимся правильно его писать. После этого мы осмысливаем все оттенки его значения. Потом встраиваем его в систему морфологических форм и в предложение. Например, слово *офис* на этапе вхождения в наш

¹ Шишков А.С. Славянский корнеслов. СПб: Фонд славянской письменности и культуры. 2002. Дата обращения: 28 дек. 2021. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=240948&p=19>

язык имело такой графический облик – *оффис* – и означало то же, что и слово *фирма*. На втором этапе оно подверглось фонетическому опрощению и приобрело современный графический вид, морфологическую соотнесенность со вторым склонением, мужским родом, приобрело несколько добавочных значений: «административный отдел предприятия, фирмы; контора, канцелярия, помещение для административного персонала фирмы», получило соответствующую сочетаемость: *просторный, светлый оффис*.

В современном русском языке на заимствованные слова приходится от 10% до 35%. Это слова, которые используются для номинации новых предметов или для усиления выразительности медиаречи. Например, слово «ковидиот» появилось в онлайн-словаре англоязычных сленговых выражений Urban Dictionary, а затем через интернет-среду пришло к нам. Широко оно стало использоваться и в речи СМИ. Слово оказалось настолько емким, метафоричным, что зачастую стоит в сильной позиции текста – в заголовке. Кроме того, это слово породило много мемов.

Стилистические функции заимствованных слов следующие:

1. обозначение нового предмета, явления: *ковидиворс*;
2. использование заимствованного слова для смягчения его значения, существующего в русском языке (вместо «главарь» – «лидер»).

Практические задания

Задание 1. Определите значение иноязычных слов:

джерсер, свитер, пуловер; баскетбол, бадминтон, гандбол; вальс, мазурка, менуэт; пицца, фокачча, лазанья; коктейль, компот, морс.

Задание 2. Выпишите варваризмы, использованные в отрывке из романа «Москва-2042» В. Войновича. С какой целью они употреблены?

- *Старик, этот вопрос не обсуждается. В Торонто заарендуешь кар, какой-нибудь небольшой, незаметный, выедешь на хайвэй, там возьмешь шестой экзит, проедешь ровно два майла, на шулдере увидишь голубой «шевроле». На крыше антенна, на заднем стекле жалюзи, номер замазан грязью. Фолуй за этим «шевроле», особо не приближайся, но из виду не выпускай¹.*

¹ Войнович В.Н. Москва-2042. М.: Эксмо. 2007. Дата обращения: 28 дек. 2021. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=35657&p=8>

Задание 3. Какие профессии обозначают эти слова? Назовите, какие из этих лексем – заимствованные слова, а какие – варваризмы? Как вы думаете, почему слова, обозначающие новые профессии, преимущественно варваризмы? Назовите еще 5 новых, современных наименований профессиональной деятельности человека.

Промоутер, продюсер, топ-менеджер, топ-модель, креативный директор, имиджмейкер, клипмейкер, PR-менеджер, офис-менеджер, хостесс, хендлер, хеджер, хантер, логистик, спичрайтер, копирайтер, бэк-вокалист, бэбиситтер.

Задание 4. Напишите небольшое эссе о новых предметах, вошедших в нашу жизнь в XXI веке.

Проверьте себя:

- Что такое заимствованные слова?
- Что такое варваризмы?
- Для чего в СМИ употребляются заимствования?

Тема 19. Система устойчивых единиц в современной медиаречи

Что вы узнаете на уроке?

- Каковы виды устойчивых сочетаний в русском языке?
- Что такое фразеологизмы?
- Каковы виды фразеологизмов?
- Каковы стилистические функции устойчивых сочетаний?

- **Фразеологизмы** – неразложимые сочетания слов или предложения, которые живут в языковом сознании и воспроизводятся в речи в готовом виде, замещая собой по значению слово (фраза = слову).

Например:

1. *Несусь к вам голову сломя* (быстро);
2. *А крыльцо – дай Бог иному князю* (великолепное).

Фразеологизм неделим, он существует в готовом виде, мы легко его используем в речи, когда хотим сделать ее яркой, образной. Многие фразеологизмы мы знаем с детства: «спустя рукава» значит «плохо», «засучив рукава» – хорошо, «лететь пулей» – «очень быстро», «ползти гусеницей» – «очень медленно». Как видите, фразеологизмы, как и слова, могут быть антонимами. Бывают и синонимичные фразеологизмы: «белый как лунь», «белый как снег», «белый как мел». Эти устойчивые сочетания обозначают чистый белый цвет, ничем не запятнанный, то есть имеют одинаковое значение.

Фразеологизмы делятся на группы:

1. **Сращения (идиомы)** – нечленимые сочетания слов. Чтобы понять их, надо знать историю их появления. Например, мы говорим о болтуне: *нагородил сорок бочек арестантов*. Но «арестант» - это заключенный в тюрьме. Непонятно! Если не вспомнить историю создания этого фразеологизма рыбаками: дело в том, что «арестант» у волжских рыбаков – это мелкая рыбешка, которую продавали бочками. Мы обратились к истории создания оборота – мы поняли, как появилось это значение.

2. **Единства** – это образные выражения – метафоры. К примеру, появился в коллективе новый человек, который держится обособленно, не похож на других, не стремится наладить дружеские отношения. Ну просто «белая ворона», то есть человек,

чуждый в коллективе, отличающийся разительно ото всех! Как появилось это выражение, ясно: черные вороны не любят белых и прогоняют их из стаи. Поэтому «белая ворона» – это изгой, человек, которого гонят, не принимают. Это метафора чужака.

3. **Сочетания** – это выражения, которые лишь в каком-то определенном контексте становятся образными. Если мы гуляем по берегу моря и собираем камни на память о хорошем отдыхе, это прямое значение выражения «собирать камни». Но если мы откроем Библию, то там выражение «время разбрасывать камни и время собирать камни» обозначает, что всему есть свой срок, свое время. Все надо делать вовремя. Такой контекст у выражения «собирать камни» есть только в Библии. Значит, это фразеологическое сочетание.

Мы часто используем в речи и «крылатые» выражения – из книг (*Гений чистой красоты*¹ – об идеальной красоте), фильмов (*Какая гадость эта ваша заливная рыба!*²), песен (*Пусть всегда будет солнце*³!). Это выражения, оторвавшиеся от контекста, ставшие крылатыми, образными.

Фразеологизмы и «крылатые» выражения можно использовать в готовом варианте, но можно и трансформировать их, чтобы сделать текст выразительнее. Посмотрим, какими средствами достигается эффективность заголовка в примерах: *Воры у дачи. Как защищать урожай от воров и самому не сесть в тюрьму*⁴. Заголовок образован от переразложения слова «удачи», которое входит в устойчивые выражения *солдаты удачи, джентльмены удачи*. Заголовок кажется необычным благодаря столкновению привычного и нового смыслов – появляется языковая игра, обновляющая смысл и графический вид привычного словосочетания и делающая его интересным.

А вот еще одно измененное выражение: *Роже Федерер и его Джульетта живут душа в душу*⁵. Это заголовок публикации о том, что победителю Уимблдонского турнира Роже Федереру подарили корову по имени Джульетта. Комический характер заголовку придает то, что исходное выражение – название самой романтической трагедии У. Шекспира «Ромео и Джульетта»...

¹ Пушкин А.С. К*** (Я помню чудное мгновенье...). Дата обращения: 28 дек. 2021. URL: <https://www.culture.ru/poems/5828/k-ya-помню-чудное-мгновене>

² Фильм Эльдара Рязанова «Ирония судьбы, или С легким паром!». 1976. Дата обращения: 28 дек. 2021. URL: <https://cinema.mosfilm.ru/films/35162/>

³ Ошанин Л. Пусть всегда будет солнце! 1962. Дата обращения: 28.12.2021. URL: <https://rurpоеm.ru/oshanin/solnechnyj-krug-nebo.aspx>

⁴ Воры у дачи. Как защищать урожай от воров и самому не сесть в тюрьму. Российская газета, 26 июля 2003.

⁵ Роже Федерер и его Джульетта живут душа в душу // NEWSru.com. 21 янв. 2004. Дата обращения: 28 дек. 2021. URL: <https://www.newsru.com/sport/21Jan2004/fedrecap.html>

Запомните:

- **Фразеологизмы** – это неразложимые сочетания слов или предложения, которые живут в языковом сознании и воспроизводятся в речи в готовом виде, замещая собой по значению слово (фраза = слову).
- **Фразеологическое сокращение (идиома)** - нечленимое сочетание слов, имеющее переносное значение. Смысл его невозможно вывести исходя из буквального понимания каждого компонента: *собаку съел, зарубить на носу, гонять лодыря*. Такие обороты становятся понятными, только если известна история возникновения идиомы.
- **Фразеологическое единство** – это устойчивый оборот-метафора, имеющий переносное значение: *плыть по течению* (соглашаться со всем), *попасться на удочку* (обмануться), *закинуть удочку* (осторожно узнать, вытянуть необходимую информацию у кого-либо).
- **Фразеологическое сочетание** – это членимое в смысловом отношении сочетание, значение которого складывается из значений его компонентов: *разбить голову (нос, коленки), скалить зубы, питать надежду*.
- **Крылатое выражение** – устойчивое сочетание или фраза, которая имеет афористический характер: *рукописи не горят, а воз и ныне там, злые языки страшнее пистолета*.

Практические задания

Задание 1. Объясните, что означают следующие фразеологизмы:

Как за каменной стеной, обратная сторона медали, лебединая песня, сорок бочек арестантов, он с ним пуд соли съел, на этом деле собаку съел, кричать во всю Ивановскую, прочитать от корки до корки, знать от «А» до «Я», лететь стрелой, сидит как на иголках, красный как рак, душа ушла в пятки, заблудиться в трех соснах, поставил на ноги сына, бить баклуши, гонять лодыря.

Задание 2. Какие типы фразеологизмов лежат в основе стихотворения С. Баруздина «Разговоры» и пародии на него А. Пьянова? С какой целью они используются в текстах?

Целый вечер в доме гости
Моют, моют, моют кости...
Моют кости не руками,
Моют кости языками...
Если ты такое встретил
И гостей таких приметил,
Вспомни им мои стихи!

(С. Баруздин. Разговоры)

Разговоры...
Разговоры...
– Мне сказали: тот, который
Детективчики кропал,
Сам в историю попал...
– Вы слышали: этот рыжий
Переводчик-полиглот
Вместе с ней опять в Париже...
– Видел сам: как лошадь пьет <...>

(А. Пьянов. Пародия на стихотворение С. Баруздина «Разговоры»)¹

Задание 3. Определите тип фразеологизма в заголовках, оцените уместность его употребления:

4. По ту сторону медали.
5. Свальный грех (о состоянии дел на мусорных свалках)
6. Не прививками едиными...

Проверьте себя:

- Что такое фразеологизмы?
- Что такое фразеологическое сращение (идиома)?
- Что такое фразеологическое единство?
- Что такое фразеологическое сочетание?
- Что такое крылатые выражения?

¹ Что посеешь...: литературные пародии / А. Пьянов. – М.: Советский писатель, 1984. – 112 с.: ил.

Тема 20. Лексикография и журналистика. Типы словарей в русской лексикографии. Словарь как необходимая основа работы журналиста

Что вы узнаете на уроке?

- Что такое лексикография?
- Каковы типы словарей в русской лексикографии?
- Почему словарная работа необходима во время работы над публикацией?

Без словарной работы нет грамотного журналиста. Неточное словоупотребление снижает ценность материала. Доверие к журналисту, не владеющему речью профессионально, снижается. А ведь журналист часто выступает в роли просветителя. Вот почему журналист должен знать хотя бы азы лексикографии.

- **Лексикография** (от греч. *Lexikos* – относящийся к слову, выражению, *grapho* – пишу) – раздел языкознания, который изучает, как составляются словари.

Вначале ученые давали перевод отдельных непонятных, устаревших или диалектных слов. Так появились «сборники слов» для учебных целей в какой-либо отрасли науки, а также к отдельным произведениям какого-либо автора.

Затем наступило время обобщения знаний о национальных языках – его лексике, особенностях произношения и написания слов. В этот период были созданы толковые словари в странах с иероглифической письменностью – в Китае и Японии.

Но главное значение имеет этап развитой лексикографии, когда ученые описывают словарный состав национального литературного языка и устанавливают нормы словоупотребления. Словари помогают повысить речевую культуру общества.

Сегодня словари делятся на *энциклопедические* и *лингвистические*. Первый тип содержит статьи, которые раскрывают значение слова и содержат дополнительные сведения по этому вопросу (исторические, этимологические и пр.).

Лингвистические словари делятся на *толковые, орфографические, орфоэпические, словари трудностей* (эти словари именуют еще *ортологическими*, так как они устанавливают нормы языка). К лингвистическим относятся и словари *синонимов, антонимов, паронимов, омонимов*. В эту группу входят также словари *общенародной и необщепародной лексики* (например, словарь языка московского купечества, диалектизмов и др.); *словари эпитетов, метафор, а также фразеологические, этимологические, исторические* словари.

Запомните:

- **Лексикография** – это наука о составлении словарей.
- **Энциклопедические словари** разъясняют значение слова и содержат дополнительные сведения по этому вопросу (исторические, этимологические и пр.).
- **Лингвистические словари** – это справочники, раскрывающие значение слов, объясняющие, какие лексические, морфологические, фонетические признаки есть у слова.

Практические задания

Задание 1. Ответьте на вопросы:

1. В каком словаре вы будете искать значение слова? Приведите пример такого словаря. Выпишите из него толкование слова «журналистика».
2. Какой словарь поможет вам правильно написать слово? Какой именно словарь вы чаще всего для этого применяете? Выпишите из него пять слов, которые вызвали у вас затруднения.
3. Какой словарь нужно использовать, чтобы правильно произнести слово? К какому словарю вы обращаетесь для этого? Проверьте по «Словарю образцового русского ударения» М.А. Штудинера¹, где должно быть ударение в словах *баловать*, *облегчить*, *кухонный*, *оптовый*, *намерение*, *гастрономия*, *кулинария*, *граффити*.

Задание 2. Как пишутся слова: *арт...л(л)ерия*, *к...вал(л)ерист*, *к...(о)рдинация*, *к...рдинально*, *(на) перерез*, *(на) перебой*, *(мясо) молочный*, *(древне) русский*. К каким словарям вы обращались, чтобы проверить правописание слов? Укажите выходные данные этих словарей.

Задание 3. Как произносятся слова: *звонит*, *обеспечение*, *иду по мосту*, *договор*, *торты*, *банты*, *жалюзи*, *творог*, *красивее*, *каталог*, *квартал*, *свекла*, *щавель*? По словарю какого типа можно проверить произношение слов?

¹ Штудинер М.А. Словарь образцового русского ударения. М.: Айрис-пресс, 2004.

Задание 4. Объясните значения слов: *байкер, блокбастер, блогер, импичмент, инаугурация, коучинг*. Какой словарь вы использовали для определения значения слов?

Задание 5. В каком словаре можно встретить такую словарную статью?

Женьшень. Заимствовано в XIX в. из китайского языка, где оно является производным от *жень* «человек». Растение названо по корню, по форме похожему на человека.

Проверьте себя:

- Что такое лексикография?
- Что такое энциклопедические словари?
- Что такое лингвистические словари?
- Какие лингвистические словари должны быть на полке профессионального журналиста?
- Как влияет журналистское слово на речевую культуру общества?

Задания на самопроверку

1. Кто из отечественных ученых впервые использовал слово «журналист»?

- А). М. В. Ломоносов;
- Б). Д. И. Менделеев;
- В). В.И. Вернадский;
- Г). Н.И. Лобачевский.

2. Прочитайте определение, укажите термин, которому оно соответствует:

принятая в обществе система норм и ценностей, регулирующих поведение человека, его отношение к другим людям, самому себе и окружающей среде – это...

- А) коммуникация;
- Б) саморегулирование;
- В) журналистика;
- Г) мораль.

3. Какой закон регламентирует деятельность журналистов в России?

- А). Закон РФ «О деятельности редакции».
- Б). Закон РФ «О средствах массовой информации».
- В). Закон РФ «О медиа».
- Г). Закон РФ «О работе журналиста».

4. В каком году был принят Кодекс профессиональной этики российского журналиста?

- А). В 1983 г.
- Б). В 1990 г.
- В). В 1994 г.
- Д). В 2000 г.

5. SMM-специалист – это...

- А) редактор сайта;
- Б) сотрудник, который занимается распространением контента СМИ на площадках социальных сетей и мессенджеров;
- В) продюсер;
- Г) маркетолог.

6. К основным свойствам информации нельзя отнести:

- А) объективность;
- Б) достоверность;
- В) динамизм;
- Г) полноту.

7. В основе журналистского текста лежит (лежат) ...

- А) художественный вымысел;
- Б) проверенные факты;
- В) слухи и мнения;
- Г) информация о преимуществах товара или услуги.

8. Пресс-релиз – это...

- А) сообщение, которое готовят различные компании или организации для того, чтобы его распространяли СМИ;
- Б) любая публикация в СМИ;
- В) сообщение, которое СМИ обязаны опубликовать;
- Г) публикация СМИ в соцсетях.

9. К какой группе жанров относится авторская колонка?

- А). Информационные.
- Б). Аналитические.
- В). Художественно-публицистические.
- Г). Развлекательные.

10. К базовым журналистским жанрам не относится:

- А) новость;
- Б) портрет;
- В) драма;
- Г) интервью.

11. В основе какого журналистского жанра лежит рассказ участника или очевидца события, позволяющий читателю, зрителю, слушателю увидеть и пережить случившееся?

- А). Интервью.
- Б). Репортаж.
- В). Новость.
- Г). Расследование.

12. Выстройте в верном порядке структурные элементы информационного поста СМИ в социальной сети:

- А) хештег;
- Б) фото, видео, графика;
- В) подводка;
- Г) ссылка на новость на сайте СМИ.

13. Какому термину соответствует приведенное ниже определение:

содержание слова, закрепленное в толковом словаре, – это...

- А) смысловая сочетаемость;
- Б) лексическое значение;
- В) оценочность;
- Г) стилистическая окраска.

14. В сочетаниях «снежный занос» и «держится за нос» мы можем увидеть пример...

- А) омонимов;
- Б) омографов;
- В) омофонов;
- Г) омоформ.

15. Укажите, какая из перечисленных ниже речевых фигур не относится к типам многозначности слова:

- А) синекдоха;
- Б) литота;
- В) метонимия;
- Г) метафора.

ОТВЕТЫ:

1 – А

2 – Г

3 – Б

4 – В

5 – Б

6 – В

7 – Б

8 – А

9 – Б

10 – В

11 – Б

12 – В, Б, Г, А

13 – Б

14 – В

15 – Б

Рекомендуемая литература:

1. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та. 2019. – 246 с.
2. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016. / Под ред. С. Д. Балмаевой и М. М. Лукиной. – 2016 [Электронный ресурс]URL:<http://newmedia2016.digital-books.ru/>(дата обращения 01.12.2021).
3. Колесниченко А. В. Основы журналистской деятельности: учеб. пособ. для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2018. – 341 с.
4. Кульчицкая Д. Ю., Галустян А. А. Лонгриды в онлайн-СМИ. Особенности и технология создания. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 80 с.
5. Ломоносов М. В. Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии. URL: http://www.journ.msu.ru/about/lomonosov/journ_about.php
6. Лукина М. М. Откуда берутся новости. Мастер-класс для журналистов. – М.: МедиаМир, 2013. – 72 с.
7. Лукина М. М. Технология интервью: учеб. пособ. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 192 с.
8. Медиаобразование в школе: школьный интернет-портал. Мастер-класс для журналистов / Стечкин И. В., Олеринская Д. А., Круглова Л. А. / под ред. М. М. Лукиной. – М.: МедиаМир, 2013. – 66 с.
9. Медиасистема России: учеб. для студентов вузов /под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2021. – 520 с.
10. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для вузов / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. – 272 с.
11. Работа журналиста в цифровой периодике: учеб. пособ. / под ред. О. В. Смирновой. – М.: Аспект Пресс, 2021. – 248 с.
12. Редакционный стандарт ТАСС: учеб. пособ. для студентов вузов / авт.-сост. Лебедев А. В. – М.: Аспект Пресс, 2019. – 176 с.
13. Свитич Л. Г. Профессия журналист: учеб. пособ. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 255 с.
14. Семова Л. В. Основы фотосъемки. [Мастер-класс для журналистов]. – М.: МедиаМир, 2013. – 128 с.
15. Технология новостей от Интерфакса: учеб. пособ. для вузов / под ред. В. В. Герасимова и Ю. А. Погорелого. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 158 с.
16. Штудинер М. А. Словарь трудностей русского языка для работников СМИ. Ударение, произношение, грамматические формы. М., 2017.