

МБУК «Троицкий многофункциональный культурный центр»

Троицкий межпоселенческий Дом культуры

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ МЕДИАЦЕНТРА (МЕДИАСТУДИИ)
В СЕЛЬКОМ ДОМЕ КУЛЬТУРЕ**
на примере работы медиацентра «Есть контакт!»
с.Троицкое

с.Троицкое
2021

УДК 37.02
ББК 77.5

Составители:

Татьяна Сергеевна Зинченко, заведующая сектором по работе с молодёжью Троицкого межпоселенческого Дома культуры, руководитель медиacentра «Есть контакт!».

Ольга Юрьевна Кербер, ведущий методист

Корректор: Виктория Константиновна Косякова

Рецензенты:

Ольга Владимировна Фокина, директор МБУК «Троицкий многофункциональный культурный центр».

Людмила Григорьевна Ельчина, художественный руководитель.

Методические рекомендации по организации работы медиacentра (медиастудии) в сельском Доме культуры на примере работы медиacentра «Есть контакт!» с.Троицкое/ составители. Т.С. Зинченко, О.Ю. Кербер, учреждение культуры с.Троицкое Алт.кр. – Троицкий многофункциональный культ.центр. – 2021. – 54 с.

Медиаобразование – необходимый компонент современного образования. Медиафера на данный момент – постоянный спутник любого человека. Она помогает ориентироваться в современном, сложноорганизованном мире, занимать активную гражданскую позицию, противостоять манипулятивному воздействию информационной среды. Основной базой для создания медиacentра являются лицеи, ВУЗы, школы и т.д., но работа медиacentра в культурной среде – запрос современности.

Методические рекомендации могут быть использованы работниками культуры, библиотек, музеев, а также всеми, кто интересуется вопросами организации работы медиacentра.

УДК 37.02
ББК 77.5

© МБУК «Троицкий многофункциональный культурный центр»

Содержание

Введение	4
1. Модели подхода к организации работы медицентра	5
2. Примеры игр на выявление творческих способностей участников медицентра	9
3. Рекомендации по разработке плана работы медицентра	13
4. Методические рекомендации по работе радио и звукозаписи.....	17
5. Методические рекомендации по видеосъемке и монтажу роликов	19
6. Методические рекомендации по выпуску информационных выпусков газеты	24
Рекомендуемая литература	51
Словарь основных терминов	54

ВВЕДЕНИЕ

Медиацентр – это структура, обеспечивающая присутствие и продвижение учреждения в медиапространстве. В разных организациях оно может действовать по-разному. В одном случае это может быть «взрослая» пресс-служба (например, при администрации), в другом – молодёжная редакция, а в третьем – детский журналистский кружок.

В данной методической рекомендации весь опыт построен на работе молодёжной редакции.

Медиацентр – один из способов создания условий для успешной социализации подрастающего поколения, формирования социальной мобильности личности, повышения профессионального и личностного успеха.

Благодаря работе медиацентра, мы, в первую очередь, заботимся о социальном здоровье личности и формируем информационный иммунитет, который проявляется в невосприимчивости к негативным информационным воздействиям, в умении выявить и идентифицировать угрозы, содержащиеся в информации и защититься от них.

Актуальность необходимости работы с медиа среди молодёжи складывается из следующих факторов:

- ✓ необходимость получения навыков критического восприятия информации;
- ✓ необходимость получения навыков ответственности и исполнительности;
- ✓ возможность освоения техники и технологии производства и передачи информации (контента).

Цель организации работы медиацентра: создание системы условий для удовлетворения потребностей молодёжи и развитие индивидуальных качеств личности через создание контента.

Основные задачи при организации работы медиацентра:

- ✓ Поиск наиболее эффективных способов развития творческих способностей молодёжи в сфере медиа через социальные пробы (написание сценариев роликов, работа событийного радио и т.д.).
- ✓ Ранняя профессиональная ориентация участников процесса (проба своих сил в разных направлениях деятельности).

Сегодня, в период роста интерактивных возможностей медиа, остро стоит вопрос об ответственном отношении к той информации, которую осознанно или спонтанно производят и распространяют в сети.

1. Модели подхода к организации работы медицентра

Детско-юношеское, молодёжное и школьное телевидение, радио, SMM и другие медиа способствуют раскрытию творческого потенциала детей и молодежи в медиадеятельности и медиаобразовании, актуальность которого в России и в мире становится все более зримой.

Итог работы медицентра предполагает умение создавать видео продукты и радиоэффиры для размещения в социальных сетях, а также продвигать свои медиа.

Как влияет эта творческая деятельность на включенность детей и подростков в сферу медиа и их профориентацию? Эпоха информационных технологий и медиатизации общества, актуальность развития и популяризации инженерных профессий, наряду с духовно-нравственным и культурно-эстетическим воспитанием молодежи неразрывно связана с необходимостью такого образования.

Современная молодежь все активнее применяет для обучения, саморазвития, самореализации многочисленные мультимедиа, что актуализирует важность формирования культуры молодого поколения авторов и потребителей аудиовизуальных мультимедийных ресурсов и формирование осознанного поведения в интернет-пространстве, ответственного отношения к вопросам медиатизации общества.

Развитие молодежного, детско-юношеского и школьного телевидения производит воспитательный и образовательный эффект, играющий важную роль в становлении нового понимания образованности культуры творческой молодежи.

Потребность в быстром восприятии и анализе большого объема информации, оперативность в принятии осознанных и ответственных решений, формирование собственной точки зрения и умение ее отстаивать – все это требует творческого медиавоспитания детей и подростков в условиях детско-юношеских и молодежных телестудий и медиacentров.

Медиаобразование молодёжи, как творческих личностей, умеющих нестандартно мыслить, видеть необычное в обычном, имеющих богатую фантазию, раскрывающих свой взгляд и свою точку зрения, продуцирующих развитие новых медиа, чрезвычайно важны в настоящее время больших перемен, происходящих в нашей стране.

Развивая творчество среди детей и молодежи, важно понимать, что они многое воспринимают и видят не так, как взрослый человек, а по-своему, иначе. Поэтому, в процессе обучения и творческого воспитания необходимо исходить от задатков ребенка и потребностей в развитии его внутреннего мира, а не следовать стереотипам.

Участники медиacentров охотно включаются в выполнение функций корреспондента, формулируют вопросы и комментарии, учатся этике общения и написания закадрового текста, применению звукозаписывающей техники, осваивают другие сферы творчества (графика, живопись, stop-

motion, анимация, музыка, видео, сторителлинг, разнообразные литературные формы), продуцируют креативные идеи и придумывают способы их реализации.

Медиаобразование в современном мире - это формирование как культуры потребления, так и культуры творчества, что особо ценно в условиях социально-позитивной и ценностно-значимой созидательной - деятельности молодежи.

Медиа способствуют росту и популярности инновационных направлений профессиональной деятельности (например, SMM), формированию определенной точки зрения и жизненной позиции.

Появляются и изучаются новые специальности в соответствующей среде, ориентированные как на гуманитарные знания и навыки, так и на умения, связанные с изучением точных дисциплин, информационных технологий и технических средств.

Всего насчитывается около 6 моделей работы медиacentра. Разберем 3 основные из них:

- ✓ Модель первая – подразумевает тесную работу с образовательной организацией. Необходимо введение специального предмета, ориентированного на реализацию и развитие медиа продуктов. Открытие предмета открывает возможности для создания мультимедийных (аудиовизуальных, интерактивных и других) ресурсов в условиях организации, как результата проектно-исследовательской деятельности конкретной личности или команды учащихся.
- ✓ Модель вторая – подразумевает непосредственную работу с образовательной организацией. Подразумевает введение факультативных курсов, как вариантов организации игровых, проблемных, проективных и других креативных форм деятельности. Это расширение знаний по информатике и информационным технологиям, риторике, журналистике, истории кино, телевидения, театра и другим предметам, предполагающим возможность активной интеграции образования, в том числе с элементами робототехники.
- ✓ Модель третья – опирается на самостоятельную работу учреждения культуры с детьми и молодёжью. Это кружковая деятельность, которая направлена на освоение учащимися представленного пространства. Важно, что в этих условиях у воспитанников не существует жестких ограничений и регламентации способов и средств достижения целей в своей деятельности, а управление процессами творчества воспитанников можно оптимально сочетать с ориентацией на качество цели или качество самого процесса, ведущего к достижению спрогнозированного и операционально заданного целевого результата. На примере этой модели построена деятельность медиacentра «Есть контакт!».

Примеры деятельности медицентра можно посмотреть в группе ВКонтakte - https://vk.com/molodez_1.

Варианты взаимодействия участников медицентра (рисунок 1):



Рисунок 1. Варианты взаимодействия участников медицентра

Руководитель или руководители напрямую взаимодействуют с участниками медицентра (воспитанниками), учителями, выпускниками, семьями участников и представители административных органов.

А вот уже с участниками медиапроектов и участниками других коллективов, которых необходимо пригласить для той, или иной роли, взаимодействуют непосредственно сами участники медицентра.

В схему взаимодействия могут добавляться новые звенья. Например, сюда может добавиться так называемая подготовительная группа. Она имеет место быть, если вы планируете вести кружок с более

младшим возрастом дополнительно. К тому же при таком варианте старшие могут выступать кураторами при работе с младшими.

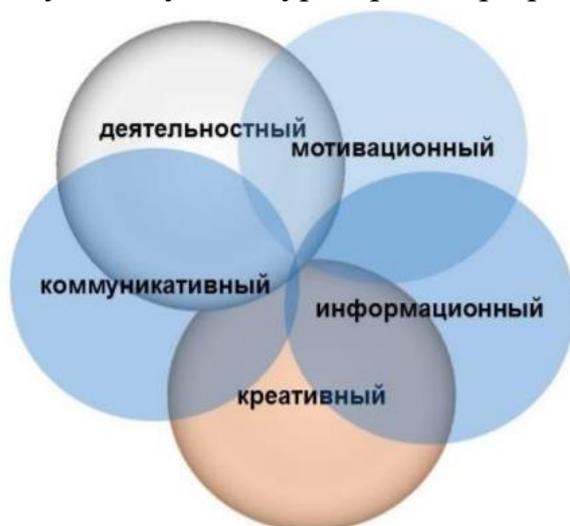


Рисунок 2. Показатели медиа и информационной культуры

Структура медицентра позволяет объединить разные возрастные категории участников медиапроектов (телевидение, радио, фото, газета, интернет ресурсы, игровые, научно-популярные, учебные фильмы, анимация) и т.д.

В процессе деятельности формируется ряд важных компетентностей участника, его ответственность, медиа и информационная культура.

На рисунке 2 представлены показатели медиа и информационной культуры.

Участие в создании мультимедийных продуктов - характерная особенность современного информационного общества, поэтому молодёжь, выбирая какое-либо из медийных направлений, понимают, что им предстоит в равной степени овладеть разными умениями, но в дальнейшем выбрать одно – наиболее предпочтительное.

Взаимозаменяемость в медиасфере очень помогает руководителю в работе медиацентра. Например, начинающий журналист не только учится писать заметки в газету, социальные сети или на сайт, но и делать к ним фотографии и фоторепортажи. Эти умения помогают ему знакомиться с композицией кадра и включаться в видеосъемку в качестве оператора. Закрепить знания о композиции кадра, увидеть какую роль играют эти знания при создании готового сюжета, позволит участие самого оператора в монтаже снятой им работы.

Таким образом, начав с написания печатных заметок, участник переходит к созданию авторских телесюжетов. Умения брать интервью, анонсировать и освещать события, повествовать о чем-то интересном и важном становятся универсальными навыками для газетного, интернет, радио и тележурналиста, который постепенно осваивает и другие смежные медийные профессии.

2. Примеры игр на выявление творческих способностей участников медицентра

Игры на развитие творческих способностей помогают участникам раскрепоститься и выявить скрытые возможности. Вот примеры некоторых из них.

«ВСЕ МОГУТ ВСЁ»

Любой творческий человек может быть «мастером» в каком-либо деле. Он может провести мастер-класс для других (младших, сверстников, старших). Проведите презентацию своих мастер-классов, привлекайте людей, которые могли бы помочь, экспертов, которые могут проанализировать и выбрать наиболее интересные мастер-классы. Игра может получить реальное продолжение.

«ЯРМАРКА УМЕНИЙ»

Эта игра аналогична предыдущей, но проводится с целью выделить (купить) что-то отдельное для дальнейшего применения или подготовки общего концерта, презентации. «Покупатели» придумывают, где еще можно применить купленный «товар» (технологию) и рассказывают об этом. Выигрывает тот «покупатель», у кого «приобретенный товар» получил больше вариантов применения.

«ДЕНЬ АНОМАЛЬНЫХ ЯВЛЕНИЙ»

В этой игре важна фантазия. Представим, что жара, дождь или другие природные явления могут спровоцировать аномальную талантливость. Все вдруг умеют петь, писать, рисовать, танцевать, фотографировать, снимать, вести диалог, придумывать сценарии, сказки, легенды, изобретать, конструировать, делать 3D модели. Составляется копилка вновь появившихся умений, проводится концерт с краткой подготовкой, экспромт-фестиваль, пишутся статьи, записываются сюжеты, снимается ролик об аномальных творческих способностях, конструируются, презентуются «наброски» самых креативных и удивительных авторских идей, проектов, технологий, умений на флип-чартах, интерактивных плакатах, интеллект-картах, виртуальных и интерактивных досках. Все идеи должны быть зафиксированы и собраны вместе. Побеждает креативность, хорошее настроение, возможность самопрезентации.

«МОЙ БРЕНД»

Задача каждого участника создать своё изобретение, которого ещё нет в мире. Даже самое безумное. Затем придумать и обосновать, как известный персонаж или символ может стать логотипом, брендом агентства/фирмы. Проанализировать логотип мероприятия, партнеров, агентств, спонсоров с визуальной (композиция, цвет) точки зрения. Проанализировать его

востребованность на рынке. Подумать над описанием. Ради правдивости игры – можно идеи оформить и разместить в соц.сетях для голосования.

«ФЕСТИВАЛЬ ТВОРЧЕСТВА»

Концерт-экспромт, фестиваль или демонстрация умений, способностей в творческой форме, с концертными номерами, инсталляциями и другим оформлением представления, афишами, печатной, электронной, нативной, интерактивной рекламой, дополненной реальностью и т.д.

«ФОРУМ СМИ»

В данной игре каждый из ребят становится редактором или редакцией журнала, газеты, сайта, блога, телепередачи, группы в социальной сети. Придумывают название, тематику. Определяют, в чем их неповторимость. Приглашают (гипотетически) гостей форума к себе, продумывают темы (вопросы) о том, что интересного они могут рассказать аудитории, формы подачи информации. Проводится защита своих проектов в виде форума.

«ВСЯ ЖИЗНЬ – ТЕАТР»

Театрализованный этюд на тему игры в стереотипные персонажи и ситуации: пары получают задания сыграть роли стереотипных персонажей в стереотипных сюжетных ситуациях («родитель и ребенок», «следователь и подозреваемый», «сыщик и свидетель преступления», «учитель и ученик», «врач и пациент», «продавец и покупатель», «теле/радиоведущий и приглашенная в студию «звезда»; «журналист и важный чиновник», «изобретатель и консервативный начальник» и т.д.). Работа идет в парах. В итоге выбирается самая артистичная пара.

«ВСЕ ПО-ВЗРОСЛОМУ»

Задача придумать мини-сценарий (или сценарную разработку эпизода) по любой тематике. По представленному сценарию нужно подготовить «режиссерский сценарий» с двумя-тремя главными.

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ

Каждый ребенок получает индивидуальную тему, и должен в интересной форме рассказать о теме своего исследования. Снять видео ролик, записать радио эфир, подготовить заметку, провести фотосессию и т.д.

«РИСОВАННЫЙ STOP MOTION»

Stop-Motion — это технология анимации и, пожалуй, самый первый спецэффект в истории кино. В нем используют метод покадровой съемки и склейки полученных кадров в единое движение. Благодаря открытию такого монтажа, человечество получило мультфильмы и возможность оживлять неживое на экране. Каждый кадр — это лист формата А4. На каждом листе

рисуем по 1 картинке, желательно картинки связать сюжетом. Затем «монтируем» мультфильм. У каждого из ребят по 1-2 листа бумаги. Листы нужно очень быстро менять, зафиксировав единое положение экрана. Смена «кадров» происходит при перемещении ребят со своими листами вдоль стола (экрана). Нельзя показывать сразу оба кадра, нужно проходить с каждым кадром по очереди. В показе участвует половина команды, остальные зрители, потом меняются местами.

«ВНИМАНИЕ, СНИМАЕМ!»

Импровизация на тему «Съемочная площадка». Распределяют роли режиссера, оператора, помощника оператора, инженера по свету, осветителя, звукорежиссера, сценариста. Придумывается несложный сценарий. Подготавливаются различные этапы, включая финансовые расчеты, подбор актеров и подписание контрактов. Начинается импровизация на тему «Съемочная площадка». Каждый играет свою роль. В это время другой оператор и тележурналист приходят, чтобы взять интервью и снять сюжет, задают вопросы, отвлекают, мешают. Цель «киношников» - заниматься съемкой фильма оперативное и не отвлекаясь, хотя и приходится делать по несколько дублей. Цель телевизионщиков - поговорить со всеми на площадке и у всех взять интервью. Техника может быть, как импровизированная, так и настоящая. Фотограф ведет фоторепортаж с места событий.

«РАСКАДРОВКА ВИДЕОСЪЕМКИ»

В этой игре работаем с планами: деталь, крупный, средний, общий, дальний и т.д. Важная задача определить «цель» с помощью рамки «кадра» разной величины.

«Разбейте» полотно на «кадры», проанализируйте, в каком порядке их можно смонтировать для того, чтобы зрители смогли увидеть и общий план (всю картину), средние и крупные планы, детали. Предложите несколько вариантов монтажа «кадров», сравните, чем отличаются полученные «рассказы». Рамка «кадр» разного размера (с учетом крупности) вырезается из бумаги и прикладывается к картине. Пропорции кадра могут быть 4х3 и 16х9. Можно для эксперимента разрезать распечатанную на бумаге картину, рисунок. Можно «разрезать» рисунок в электронном виде на компьютере. В качестве идей для реализации игры могут быть использованы: съемка и монтаж короткого игрового фильма или видеоролика

ЧТО ТЕБЕ СНИТСЯ?

В этой игре задача каждого участника творческого процесса вытянуть бумажку с написанной на ней профессией и придумать по ней сон. Сон актера, режиссера, художника, музыканта, оператора, сценариста, монтажера, поэта, философа, мультипликатора, поэта, композитора, изобретателя, робототехника, ученого. Мимикой и жестами рассказать команде о том, что снится тому или иному человеку. Предложить команде угадать, чей это сон.

Можно использовать театр марионеток из пальцев, изображающих определенные сцены сна и др.

СТРАНА ГЛУХИХ

Перед участниками ставится задача: «Представьте, что вы можете общаться друг с другом только жестами, мимикой, движениями».

Задача: разбившись на пары «поговорить», не произнося слов. Попытаться понять друг друга. После 5-минутного «разговора» объяснится, наконец, привычным для вас языком, что вы хотели сказать. Проанализируйте, понял ли вас собеседник при молчаливом общении.

ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ

Представьте, что вам нужно провести пресс-конференцию с известным лицом. А это значит, изучить биографию гостя, подготовить и обсудить вопросы, подготовить площадку для пресс-конференции (стулья, стол и т.д.), обеспечить ее безопасность (по крайней мере, чтобы вам никто не мешал), обеспечить брендинг, пригласить прессу и гостей, позаботиться о технике, необходимой атрибутике, не забыть воду, таблички, стаканчики и т.д.

Пресс-конференцию можно написать на видео и посмотреть и обсудить полученные результаты, а, возможно, и посмеяться над какими-то забавными ситуациями. Подобная подготовка и участие в качестве гостя на пресс-конференции очень полезны для тех, кто собирается выступать с защитой своих проектов и других работ на конкурсе, фестивале, чемпионате. Аналогично можно провести брифинг и другие формы открытого общения.

Можно предложить кому-то из детей попробовать себя в роли гостя.

Не бойтесь пробовать новые форматы работы, часто они позволяют увидеть новые грани, казалось бы, уже давно изученных форм. Если у вас появляются новые идеи по работе с развитием творческих способностей у участников медицентра – присылайте их на электронную почту 89833980996@yandex.ru – Зинченко Татьяна Сергеевна.

3. Рекомендации по разработке плана работы медиацентра

При работе с любым медиа продуктом необходимо планирование этой самой работы. Контент-план — это график публикаций для соцсетей, блогов или сайтов, который составляют заранее на определённый период времени. Но, при необходимости составления контент-плана не все сразу видят очевидные плюсы, и возникает очень много вопросов. Давайте с ними разбираться

Вопрос 1. Зачем составлять контент-план?

✓ Грамотное продвижение продукта

Чтобы соц.сети, блог или сайт приносили желаемую обратную связь, а не наполнялись контентом только потому, что «у других же есть», необходимо провести подписчика по определённому пути. Этот путь должен начинаться с подогрева интереса к продукту или бренду, идти через удовлетворение потребностей и желаний, через снятие возражений читателя, — а заканчиваться обратной связью.

✓ Экономия времени

Не нужно сидеть и думать над темой материала, достаточно открыть контент-план и увидеть рубрику, вид контента и тему.

Есть небольшой лайфхак: можно накидывать свои мысли и структуру при составлении плана, так будет легче вспомнить, о чем же задумывался материал

С разработанным контент-планом есть возможность написать тексты, подобрать иллюстрации заранее и высвободить время для решения других задач.

✓ Качество

Можно заранее продумать и согласовать темы, тексты, фото и видео. Останется время подготовить более качественный материал, что положительно сказывается на имидже в целом.

✓ Регулярность

Контент-план помогает развить привычку публиковать свои материалы регулярно. Это важно, потому что, как только публикации перестают быть регулярными, подписчики начинают про вас забывать, активность падает.

✓ Максимальный охват аудитории

Иногда сложно охватить материалами всю аудиторию сразу. Приходится продумывать темы статей для каждой аудитории отдельно и логически выстраивать их в одну линию. Таким образом, у нас уже получается контент-план.

Составление контент-плана отнимает один–два часа, но значительно экономит время в будущем, позволяет эффективно продвигаться в интернете, охватить, вовлечь и привлечь аудиторию по максимуму.

Вопрос 2. С чего начать составление контент-плана?

Литература по планированию, тайм-менеджменту и личностному росту говорит о пользе составления пошагового плана, стратегии в любой жизненной сфере. Большинство людей это понимают, но не могут применять в своей жизни.

Важно понять, что контент-план — не закон, от него можно отступить. Если у вас по плану стоит текст о работе кружка рукоделия, но вы только что вернулись с конференции и хотите поделиться впечатлениями и крутыми фотками, вперёд! Про рукоделия расскажете позже, а сейчас поделитесь с читателями своими эмоциями и новыми знаниями. Это не сделает ваш контент хуже, не сорвёт всю стратегию продвижения, но положительно скажется на вашем имидже

Не устанавливайте жестких дедлайнов. «Я напишу текст о дыхательной гимнастике в понедельник и опубликую его в 14:00». Никто не будет стоять над вами и требовать опубликовать его именно в понедельник в 14.00. Ничего не произойдет если вы напишете и опубликуете его во вторник с утра. Если вы понимаете, для чего ведёте блог, зачем пишете статьи на сайт, если у вас составлена стратегия развития вашего дела, один–два дня ничего не решат. Главное — не отступать от намеченного списка задач и не доводить всё до жесткого последнего момента.

Создайте заметку в телефоне или заведите блокнот и заносите туда все идеи и мысли для создания контента. Так как у вас будет список уже готовых тем, контент-план будет создавать гораздо проще.

Подстраивайтесь под своё вдохновение. Если вы понимаете, что находитесь в том состоянии, когда мысли и идеи вас переполняют — пишите, творите. Есть вероятность, что вы войдете в состояние потока и напишете контент на неделю, а то и на две недели вперёд. И, наоборот, если для вас мучительно сложно написать даже абзац текста, оставьте это дело. Так вы только хуже себе сделаете и отобьёте всё желание вести блог.

Вопрос 3. Как составить контент-план?

	ПОНЕДЕЛЬНИК	ВТОРНИК	СРЕДА	ЧЕТВЕРГ	ПЯТНИЦА	СУББОТА	ВОСКРЕСЕНЬЕ
Дата	2 сентября	3 сентября	4 сентября	5 сентября	6 сентября	7 сентября	8 сентября
		Бесплатные юр консультации весь сентябрь		4 способа уменьшить налог с продажи недвижимости			
Дата	9 сентября	10 сентября	11 сентября	12 сентября	13 сентября	14 сентября	15 сентября
	Ответственность за несогласованную перепланировку		Красные линии: оспаривание, перенос (акт для юр, так и для физлиц)		Рецепт из кабачков		
Дата	16 сентября	17 сентября	18 сентября	19 сентября	20 сентября	21 сентября	22 сентября
	Что такое ситуационный план и когда он нужен		Активное использование земельных участков для застройки, строительства автодорог и коммуникаций		Может ли дача стать домом? Чек-лист: что необходимо, чтобы жить на даче		
Дата	23 сентября	24 сентября	25 сентября	26 сентября	27 сентября	28 сентября	29 сентября
	Как изменить категорию земельного участка		Нарушение земельного законодательства - самокатыв прилегающей территории		Солнечные батареи на даче		
Дата	30 сентября						
	Выездной менеджер						

Рисунок 3. Календарное планирование

Первый способ - календарный план (Рисунок 3). Этот вид всем близок и понятен. Календарь можно сделать в любой программе, даже самой примитивной, или нарисовать его от руки, а ещё можно купить готовую форму для планирования в любом

виде: ежедневник, еженедельник, магнитный календарь и т.д.

Этот вид контент-плана, позволяет детально распланировать все идеи, выделить рубрики и разнести темы по датам.

1	дата	день	Категория	Название	Описание	Статус
2	19.07.2016	вторник	интернет-маркетинг	Как составить контент-план для блога	Написать про составление план наполнения блога	в процессе
3	22.07.2016	пятница	видео обзор	Обзор конструктора Jpmotor	Снять видео по функционалу Jpmotor	написать
4						
5	26.07.2016	вторник	инфографика	Инфографика по соцсетям	Найти интересную инфографику и адаптировать	написать
6	29.07.2016	пятница	аналитика	Как составить отчет в Яндекс метрике	Описание основных отчетов и последовательность составления своего отчета	написать
7						
8	02.08.2016	вторник	Интернет маркетинг	Как сделать прототип сайта	Показать на примере создания прототипа сайта в Axure	написать
9	05.08.2016	пятница	аналитика	Как настроить цели в Яндекс метрике	Описать по шагам создание цели в метрике	написать
10						
11						
12						

Рисунок 4. Планирование с помощью Google Doc или Excel

Следующий способ – работа с обычной таблицей в Google Документах или Excel (Рисунок 4).

В этой таблице можно добавлять любые столбцы, подписывать их, использовать на

разных устройствах, менять цвета и делать все это в любое время. Мобильное устройство под рукой оказывается чаще, чем бумажный носитель.

Третий способ – Рубрикатор. Чтобы составить контент-план в виде рубрикатора, необходимо сделать табличку, в которой будет столько же столбцов, сколько рубрик в вашем блоге. Под названием каждой рубрики прописываются темы для контента. Потом можно взять любую тему из имеющихся и писать по ней, удаляя уже опубликованные темы и дополняя новыми. С таким контент-планом важно чередовать рубрики. В остальном он довольно простой и ни к чему не обязывающий.

В этом плане четко видно, на какие рубрики делится контент в блоге и сколько тем ещё не опубликовано. На эти темы можно писать статьи. Для создания такого плана можно использовать те же программы, что приведены выше.

И последний, четвертый способ - интеллект-карта, или майндмэп (Рисунок 5).

Именно этот способ отображает самый творческий подход из всех возможных.



Рисунок 5. Пример планирования с помощью интеллект-карты, или майндмэпа

На примере видно, что от слова «Контент» отходят ветви в зависимости от вида контента: «Обучающий» (полезный), «Развлекательный и вовлекающий» и «Бренд» (продающий, репутационный).

От каждой ветви отходят под ветви в зависимости от количества рубрик в контент-плане. А уже каждая под ветвь разветвляется по темам контента.

Какой вид контент-плана вы выберете, решать только вам. Главное, чтобы его было удобно составлять, легко ориентироваться и чтобы контент-план работал на вас и ваши цели.

Вопрос 4. Что делать, когда не получается следовать составленному контент-плану?

Если вы составили контент-план, но у вас не получается ему следовать, он вызывает только раздражение и желание всё бросить, сделайте следующие несколько шагов:

- ✓ вспомните, ради чего вы всё это затеяли, какая цель перед вами стоит, чего вы хотите достичь с помощью ведения блога, написания материалов или наполнения сайта контентом;
- ✓ попробуйте другой способ составления контент-плана, экспериментируйте, подсматривайте идеи составления плана у других и адаптируйте под себя.

И самое главное, помните, контент-план — это инструмент, призванный облегчить вашу жизнь, а не усложнить её.

Он позволит вам создать стратегию грамотного продвижения, сэкономит время на поиске тем для контента, улучшит его качество и поможет максимально охватить целевую аудиторию.

Если вы никогда не составляли контент-план, понадобится некоторое время на выбор удобной вам формы, первое время вы будете немного раздражаться, работая над его составлением. Но со временем вы поймете, что без контент-плана просто невозможно полноценное продвижение в соцсетях и работа с материалом.

4. Методические рекомендации по работе радио и звукозаписи

Будем исходить из того, что в любом учреждении есть условия для организации работы радио, но вы не вполне представляете себе, как наладить работу. Работу мы будем начинать с нуля.

Для серьезной работы необходима радиостудия. Для нее необходимо выбрать помещение, соответствующее минимальным требованиям и удобное для работы. Практически, исходя из условий и возможностей, нам потребуется комната, и/или помещение, максимально удаленное от всех посторонних звуков.

Предпочтительнее месторасположение в углу здания и/или на верхних этажах. Лучше всего если стены студии не имеют окон.

В идеале все помещение должно быть покрыто звукопоглощающим материалом. В современных условиях для этого подходит недорогой пенопласт, перфорированная фанера. Но в наших реалиях стены могут быть затянуты плотной тканью.

Для уменьшения гулкости помещения эти мягкие предметы необходимы, но в тоже время нужно помнить: они поглощают и самые высшие частоты звуковых колебаний, придающие звучанию яркость и остроту. Речь становится глухой, тусклой, неразборчивой. А ведь четкость и разборчивость текста – основное и самое необходимое условие любой передачи.

В той части помещения, где установлены микрофоны, необходимо устранить скрытые резонирующие или дребезжащие предметы (например, убрать лишние металлические предметы). Доска пола, на котором стоит дикторский микрофон, должна быть достаточно массивна и покрыта плотной тканью. Под настольную подставку микрофона подкладывают пористую резину или другой подобный материал. Еще лучше подвесить микрофон на леске.

На данный момент в наших учреждениях нет возможности вести прямые трансляции, поэтому все радиозфиры будут вестись через предварительную запись. Предварительная запись имеет большое преимущество перед прямой трансляцией: можно перезаписать неудачные дубли, при умении работать со звуком можно убрать дефекты речи, заменить фоновую музыку и т.д.

В любой радиостудии должен быть путь вывода звука (колонки), пульт и не менее 2 микрофонов.

В зависимости от типа усилителя в комплект могут входить динамический, электродный или конденсаторный микрофоны с подставками и удлиненным экранированным шнуром необходимой длины.

Если микрофон нужно использовать в спортивном зале или при проведении школьных линек, то помещения, где проводятся массовые мероприятия, нужно дополнительно оборудовать проведенным из радиоузла экранированным кабелем с разъемами для подсоединения микрофонов.

В большом помещении, где проводятся массовые мероприятия, применяется система двух остронаправленных акустических колонок, обладающих достаточными мощностью, громкостью и разборчивостью.

Более подробную информацию по запуску полноценного радиовещания можно получить у звукорежиссёра ТМДК.

Кроме вышеперечисленного, в радиостудии должны быть инструкции по технике безопасности, огнетушитель, медицинская аптечка, заземление.

В инструкции нужно обязательно указать, что:

- 1) категорически запрещается
 - касаться проводников, несущих высокое напряжение;
 - производить пайку при включенной в электросеть радиоаппаратуре;
- 2) все электророзетки должны быть подписаны (величина напряжения, постоянное оно или переменное);
- 3) ответственному за радиоузел категорически запрещается покидать радиоузел при его работе, даже на непродолжительное время или заниматься другими отвлеченными делами;
- 4) после окончания работы радиоузла помещение должно быть обесточено.

Рекомендации по организации радиовещания являются краткими в связи с тем, что запись и/или трансляция эфиров являются сложными в своём исполнении. Поэтому, перейдем к следующему пункту методических рекомендаций, который более осуществим в наших реалиях.

5. Методические рекомендации по видеосъемке и монтажу роликов

Одним из перспективных направлений использования новых информационно-коммуникационных технологий для проведения обучения, включая дистанционные формы, для организации успешной деятельности КДУ является создание видеороликов.

Создание и использование видеороликов в рабочем процессе повышает наглядность и мотивацию к занятиям в учреждениях культуры.

Кроме того, с началом пандемии все чаще на разных организационных уровнях проводятся многочисленные конкурсы и фестивали, в которых обязательным требованием является создание видеоролика.

С чего же начать подготовку видеоролика?

Все начинается с руководителя. Руководит съёмочной группой главный организатор процесса создания видеоролика – режиссёр.

Руководитель формирует всю съёмочную группу. Его первая и главная задача – найти технических исполнителей. Если нет ни одной видеокамеры и специалиста, владеющего видеосъемкой и видеомонтажом, то наверняка найдется телефон с неплохой камерой, и время чтобы посмотреть видеоролик по работе с самой примитивной программой по монтажу видео.

Нельзя забывать, что все приходит с мастерством. Редко у кого получится снять удачно с первой попытки.

Если нет штатива, оттачивайте навык «снимать с руки». Практикуйтесь дома. Экспериментируйте с настройками камеры, пробуйте снимать один и тот же вид с разных углов и направлений.

Следите за фоновым звуком. Конечно, практически все программы позволяют почистить звук, но такая чистка делает звук механическим, и если ей злоупотреблять, все говорящие в кадре люди будут похожи на роботов.

Посмотрим основные этапы подготовки ролика:

1 этап.

ЗАМЫСЕЛ – то, что вы хотите сказать своим видеороликом. Главное – идея, мысль, а уже потом всё остальное.

Необходимо определиться с формой ролика. Какой видеоролик вы будете делать: игровой, документальный, репортаж, социальную рекламу, анимационный или музыкальный клип. Вы должны оценить, сможете ли реализовать задуманное в выбранной вами форме.

Выберите жанр вашего видеоролика. Как вы хотите, чтобы зритель реагировал на то, что вы ему покажите. Какие чувства хотите пробудить в нём при просмотре видеоролика? Хотите, чтобы он засмеялся? Чтобы задумался? Выбрав жанр, его нельзя менять на всём протяжении видеоролика. Иначе зритель почувствует себя обманутым и перестанет смотреть.

После того, как определен замысел, форма и жанр, можно приступать к созданию сценария.

2 этап.

СЦЕНАРИЙ – это то, без чего не возможна съёмка, и создается он индивидуально для каждого ролика.

Сценарий должен нести в себе драматургию (историю) будущего видеоролика. Видеоролик должен рассказывать историю. Каждая история должна иметь завязку, развитие, кульминацию и развязку.

Часто сценарий – это рассказ о чём-то, как говорят, за кадром. Важно при этом помнить, что текст, который будет звучать за кадром, должен быть рассчитан на слуховое восприятие. То есть это должна быть простая история, рассказанная простыми словами и фразами, стилизованными под разговорную речь.

Более сложным является рассказ, построенный на визуальных образах. При создании такого экранного произведения надо помнить, что важную смысловую нагрузку берёт на себя фон (музыка). Надо не просто подобрать её по настроению визуальных образов, а найти взаимосвязь с ними.

Главной особенностью сценария является то, что он должен нести описание предполагаемого визуального ряда. Конечно, в ходе работы что-то может измениться, но первый визуальный образ будущего экранного произведения уже должен присутствовать на этом этапе.

3 этап.

ПРЕДСЪЕМОЧНЫЙ ЭТАП или «РАСКАДРОВКА» – руководство к действию при создании видеоролика.

Режиссёр должен перевести простой сценарий в произведение которое можно считать экранным, то есть рассказать историю языком кинематографа, основными элементами которого являются «кадр» и «монтаж».

Именно то, какие кадры будут сняты на следующем «съёмочном этапе», и в какой последовательности они будут смонтированы на «этапе монтажа», и является так называемой «раскадровкой».

На предсъёмочном этапе важно определиться с музыкальным материалом. Музыка задает и поддерживает жанр, стиль, атмосферу видеоролика.

4 этап.

СЪЕМКА и ПОДГОТОВКА К МОНТАЖУ – это реализация раскадровки, созданной режиссером.

Съёмку осуществляет оператор, который мыслит кадром. Для оператора важно найти композицию кадра. Ещё одной важной стороной в работе оператора является свет. Часто, когда выполняя домашнюю съёмку, о нём забывают. Но законы света существуют, и если их не учитывать, то результат съёмки может быть плохим. Завершающим шагом этого этапа является подготовка к монтажу.

Начинается она с отсмотра отснятого материала. Эту работу надо выполнять оператору вместе с режиссёром. Если на съёмке делали дубли, варианты разной крупности и ракурса, то будет из чего выбирать. Операторская работа – особое искусство, ей посвящены специальные книги, указанные в конце рекомендаций.

5 этап.

МОНТАЖ – это завершающий этап работы над видеороликом.

Он включает в себя как непосредственно монтаж – соединение отснятых кадров, так и монтаж звука, который называют «озвучиванием».

Существуют законы монтажа (чередование планов и т.д.), о которых должен знать любой монтажер.

Главное – избегайте долгих планов. Не должно быть слишком затяжных кадров без движения. Все длительные кадры должны быть оправданы движением в кадре, разными ведущими, движением камеры, панорамой или движением внутри кадра. В то же время, неуместно слишком частое использование смены планов. Если вставка меньше двух секунд – на выходе мы получаем несмоторибельный «мультик».

Монтажу, как и операторской работе, посвящены специальные книги, указанные в списке полезной литературы.

6 этап.

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТА.

При просмотре созданного видеоролика вам самим может все нравится или что-то не нравится. Однако авторам трудно бывает оценить свою работу объективно. Покажите работу тем, кто ничего не знает, и последите за их реакцией, послушайте их мнение. И только после анализа их мнения принимайте решение о каких-то изменениях.

Часто бывает, что интересного материала отснято много, и его жалко сокращать, тем более, что масса сил вложена в его создание; но ещё раз надо напомнить, что главное – ваша мысль и тема видеоролика. Попробуйте сократить что-то и показать ещё раз независимому зрителю. Главное, что должно быть в вашей работе – это соответствие теме.

ВОЗМОЖНЫЕ ФОРМЫ ВИДЕОРОЛИКА

1. Игровой короткометражный фильм.

Самый известный пример – «Ералаш».

Возможен фильм, близкий к немому кино (наиболее простой вариант). Отдельно снимается видео без звука, на видеоряд накладывается фоновая музыка. Можно использовать титры. Обязательно должна быть некая история, ее развитие, кульминация и вывод в конце.

2. Документальный фильм.

Это должна быть простая история, рассказанная простым языком, стилизованными под разговорную речь. Рассказ может быть за кадром, а история иллюстрирована видеорядом.

3. Видеорепортаж.

Репортаж – это рассказ журналиста о событии.

Сущностный признак репортажа – корреспондент обязательно должен быть очевидцем события, на первый план выходит личностное восприятие, отбор фактов и деталей.

Источник видеорепортажа всего один — событие. А вот составных частей — четыре:

- ✓ Синхрон — видеоматериал, в котором используется кусок прямого интервью с участниками сюжета.

Название осталось с тех времен, когда новости снимали на киноплёнку. Для интервью приходилось синхронизировать снятое кинокамерой и запись звука на отдельной плёнке. Это называлось «съёмкой на две плёнки» или просто «синхронном». Техника ушла далеко вперед, а термин остался (во всяком случае, в России).

- ✓ Стенд-ап (stand-up) — видеоматериал, где репортер присутствует в кадре и напрямую комментирует происходящее событие.

Этот термин, позаимствованный у англоязычных телевизионщиков, происходит от английского stand up — встать. И действительно, 95% стендапов репортер делает стоя (за теми редкими исключениями, когда он лежит — под обстрелом — или сидит — в театральном зале). С появлением прямых новостей возник такой вариант стендапа, как флай — прямое включение репортера с места события.

- ✓ Закадровый текст — текст к видеорепортажу, который произносит за кадром сам репортер, все, что он пишет и вещает в эфире. Термин пришел из кино.

Когда в сценариях ставят пометку «З/К», это значит, что данную картинку должен сопровождать тот или иной звук, например музыка. Видеорепортаж перенял «З/К» в качестве важнейшей своей части.

- ✓ Видеоряд — вся совокупность монтажных планов, которые показывают в видеорепортаже.

Все, что сняла на выезде камера телевизионного журналистского комплекса (группы), а потом было смонтировано, считается видеорядом. За исключением стендапа. Видеоряд — оригинальный термин новостей. Кино — один сплошной, неразделимый видеоряд. Но в репортаже видеоряд лишь основа для закадрового текста и слов репортера. Как ни странно, видеоряд только одна из составляющих репортажа, но не сам репортаж.

Правда, есть еще одна часть — интершум (лайв), — но ее вполне можно считать разновидностью видеоряда.

Интершум или лайв, — это небольшой кусок видеоряда, который выдается в эфир с естественным звуком, записанным камерой. Понятие

«интершум» почерпнуто из той же терминологии кино. Когда требовалось записать звук, например тот, что производит движущийся поезд или ветер, это и был интершум. Живой звук в кадре. Но теперь его чаще называют лайв (от английского live — живьем).

Из этих четырех с половиной «кубиков» вам предстоит складывать видеорепортажи. С их помощью вы будете показывать события, создавать историю, вызывать у зрителя эмоции и мысли и творить информационный образ. Эти составные части — универсальные инструменты, при помощи которых можно создать любые видеорепортажи.

Следующие три формы видеороликов сложно реализовать из-за требуемого качества съемки и монтажа:

- ✓ Социальная реклама – при её создании чрезвычайно важны качество съемки и монтажа.
- ✓ Анимационный фильм – форма крайне сложная с точки зрения технической реализации.
- ✓ Музыкальный клип - браться за эту форму опасно – и текст, и музыка должны быть очень хорошего качества.

Не забывайте, что монтировать ролик можно и на компьютере, и на телефоне. Но, на компьютере – это делать удобнее. Потому что функций больше.

Начиная заниматься видеомонтажом и съемкой не стесняйтесь спрашивать совета и обсуждать свои успехи и неудачи.

6. Методические рекомендации по выпуску информационных выпусков газеты

Цель информационного выпуска газеты – подготовить участников и читателей к жизни в современных информационно-коммуникационных условиях, к восприятию массовой информации, ее пониманию и критическому анализу. Привить участникам практические навыки, связанные с производством печатного периодического издания, в том числе методам поиска, обработки и проверки информации, а так же работе в команде.

Для этого необходимы технические и организационные условия для создания редакции: аудитория, оснащенная компьютерами и каналами связи (телефоном, выходом в Интернет).

Специальные условия для выпуска газеты – возможность электронной верстки и своевременного тиражирования номера.

Процесс выпуска газеты воспроизводит условия работы современных редакций и предполагает освоение основных жанров и газетной верстки.

Важно соблюдать сроки сдачи материалов, график выпуска материалов, следование дедлайнам. Общий объем часов зависит от периодичности выпуска газеты.

Отчетность/текущий контроль включает оценку работы по подготовке материала, исполнения срока сдачи, участие в работе редакции.

В процессе выпуска газеты участники должны приобрести следующие профессиональные навыки:

- ✓ поиск источников информации;
- ✓ проверка надежности источников;
- ✓ технология сбора сведений;
- ✓ проверка достоверности фактов;
- ✓ поиск иллюстраций;
- ✓ общение («живое», по телефону, на брифингах и пресс-конференциях, в кулуарах и т.д.);
- ✓ умение работать в команде.

В результате выпуска газеты юные журналисты получают базовые представления о профессии современного журналиста и принципах функционирования печатных СМИ, они знакомятся с этапами организации выпуска газеты. Организация учебного процесса предполагает:

- ✓ проведение практических занятий с элементами деловых игр (организация работы редакции);
- ✓ моделирование реальной газетной практики;
- ✓ самостоятельное выполнение журналистских заданий.

Практическая часть.

Оптимальное количество участников в редакции для выпуска газеты формата А4 (объем – 4 полосы) не более 10 человек. В каждой редакции

назначается: редактор, его заместитель (выпускающий редактор), корректор, фотограф, верстальщик.

Должности можно распределять согласно обязанностям.

Вся команда, работающая над газетой должна иметь общую цель. Если у команды полярно разные цели, то не будет достойного итогового результата.

Все начинается с ответа на вопрос «Зачем нужна эта газета? Кому она нужна? Для каких целей?» Для ответа на эти вопросы, для определения главных целей и задач своей газеты должна быть сформирована рабочая группа, в которую должны войти участники (редакция), руководитель (главный редактор), учитель русского языка и литературы (корректор).

В результате должна быть сформулирована миссия газеты:

- ✓ важные новости для выбранной целевой группы;
- ✓ интересно всем читателям;
- ✓ умная газета для умных людей.

Обязательно должно быть придумано и согласовано название газеты: оно должно быть актуальным, не двусмысленным и чётко отображать суть газеты.

Обязательно объявите набор корреспондентов, художников, фотокорреспондентов. Население села должно знать о том, что скоро будет своя газета.

Далее необходимо определить аудиторию своей газеты

В указанный срок корреспонденты сдают свои материалы редактору. Редактор вычитывает материал, принимает решение о качестве, уровне подготовки материала. При необходимости, материал может быть возвращен корреспонденты на доработку. На этой же стадии рассматривается наличие и качество фотоиллюстрации, инфографика, рисунки.

Работа над выпуском газеты завершается «летучкой» – обсуждением номера.

Так же возможен выпуск «Рекламы» по теме газеты. Цель – обратить внимание на свою газету.

Теоретическая часть

В этой части мы разберем тексты, относящиеся к информационным жанрам. Они составляют основную часть массовых информационных потоков. В периодической печати, как и в СМИ в целом, такого рода тексты выступают основными носителями оперативной информации, позволяющей аудитории осуществлять своего рода постоянный мониторинг наиболее значимых, интересных событий в той или иной сфере действительности. Информационные жанры являются основным инструментом современного журналиста. Успеть ответить на вопросы Кто? Что? Где? Когда? (как? - для репортажа) – главная оперативная задача всякого репортера. Вся «сложная» журналистика начинается с простейших азов: умения качественно работать в информационных жанрах.

В издании, ориентированном на сообщение новостей, чаще всего используются информационные жанры – заметка, хроника, интервью, репортаж. Их цель – передача актуальной и общезначимой информации. Но довольно часто в практике возникают спорные ситуации. Обнаруживаются дискуссионные моменты. Для конструктивного обсуждения и решения проблемных вопросов как нельзя лучше подходят аналитические жанры: статья, корреспонденция, комментарий, обзор. Обращение к жанру рецензии и обзора (во многом родственным школьному сочинению) предоставляет возможность обучить воспитанников навыку анализа «отраженной» реальности (средствами кино, рекламы, театра). Не чужды и художественно-публицистические жанры, такие как портретная зарисовка, путевой очерк, эссе. Всем им найдется место на страницах праздничного или тематического выпуска издания. Но в создании текста в том или ином жанре есть свои тонкости.

Заметка

Короткое информационное сообщение, отвечающее на пять, основных, вопросов: Что? Где? Когда? Кто? Каким образом? Очередность ответов на эти вопросы отнюдь не произвольная. Все зависит от того, что именно автор хочет акцентировать как новость.

Если основой события является само событие, заметка начинается с ответа на вопрос «Что»: **«Встреча работников СДК и ДД Троицкого района состоялась по традиции в конце января»**. Если место события представляет больший интерес, то новость начинается с характеристики, **ГДЕ** оно произошло: **«Фойе Зеленополянского СДК в воскресный октябрьский день было не узнать: то ли готовился обычный концерт, то ли пришло время погрузиться в традиции...»**.

Обычно вопрос «Когда» носит характер формального указателя на свежесть новости. Традиционно указывается время «сегодня» или «вчера». Считается, что новость более давняя – уже не новость. Исходя из этого представления, заметки в еженедельном или даже ежемесячном издании теряют свой оперативный смысл и значимость. Или превращаются в объявления, отчет о результатах олимпиады. Нет необходимости начинать заметку с даты, если это не главное: **«23 апреля состоялись торжественные проводы в ряды вооружённых сил Российской Федерации»**. С таким же успехом дату можно было заменить словами: вчера, на прошлой неделе, недавно.

Еще реже заметка начинается с указания на главного героя события. Обычно в таком случае героем дня становится какой-либо гость, достаточно значительная фигура. Хотя и в самом учреждении, может произойти выдающее событие, которое потребует рассказа о персоне: **«Знаменитый музей «Как так?» посетил Троицкий районный краеведческий музей и устроил настоящее шоу для всех желающих!»**. И уж совсем редкость, когда на первый план в заметке выходит ответ на вопрос «Каким образом»

совершилось событие. Для этого нужно, чтобы событие протекало каким-то особенным образом: **«В рамках добровольческого марафона «ДоброСтарты» для участников работало сразу 6 профильных площадок!»**.

Что касается структуры заметки, то она не отличается большим разнообразием. Исследователи выделяют заголовок или хэдли́н (о разнице между ними скажем позже), лид и «тело» заметки. Такое строение характерно для так называемой «жесткой» новости (или «перевернутой пирамиды»). Практически все из пяти вопросов могут уместиться в лид (lead-от англ. Привести, лидировать, возглавлять) – первый абзац заметки (обычно он выделяется жирным шрифтом).

С понятием лида связывают другое важное понятие - информационный повод. Это причина, по которой мы вообще решили писать о том или ином событии. Пять упомянутых нами выше вопросов раскрывают информационный повод сообщения. Можно формально ответить на все вопросы, но это не гарантирует наличие в заметке информационного повода для публикации, если мы неудачно выбрали само событие. Самое главное условие при выборе – событие должно быть значимо не для маленькой группы, а для большинства.

Еще два признака, по которым в медиамире выбирают новости, это информация, необходимая людям для принятия решения и отклонения от естественного хода событий. Причем важно не только общественное значение события, но и интерес читателя к событию.

В «теле» заметки обычно сообщаются подробности события. Необходимый элемент «тела» - цитата одного из участников события. Выбор ньюсмейкера зависит от конкретной ситуации и возможностей корреспондента. Но, как правило, цитируют человека, сыгравшего какую-либо роль в происходящем.

Например:

Фокина Ольга Владимировна, директор МБУК «Троицкий многофункциональный культурный центр»: «*Наш молодёжный центр станет площадкой для районного и межрайонного взаимодействия, позволит работать с молодёжью в новых и комфортных условиях. В плане работы – тематические вечера, обучение игре на гитаре, литературный и дискуссионный клуб, работа волонтёрского сектора, проведение мероприятий ЗОЖ, работа в направлении русской традиционной культуры*».

Иногда лид и «тело» заметки могут меняться местами. Это происходит в тех случаях, когда подробности события или размышления по их поводу важнее и интереснее строгих фактических данных. Такую подачу новости называют «мягкой». **«Все начинается с добра. Делать добро никогда не поздно, ведь только оно спасет мир. Сделав благородное дело, мы отдаем частицу своей души, и она непременно возвращается к нам в виде искренней признательности. Наверное, поэтому Троицкий район вновь,**

с огромным удовольствием, принял участие в общероссийской добровольческой акции «Весенняя неделя добра».

Еще один вариант построения заметки – «песочные часы». Эта структура объединяет в себе «жесткий» и «мягкий» вариант подачи. Сначала сообщаются основные фактические данные о событии, а потом оно пересказывается в подробностях очевидцем происшедшего. Эту схему еще называют «оживленной» новостью. Если в учреждении с новостями работает сайт, то газета или журнал, уступающие ему в оперативности, обычно используют «песочные часы» или «мягкую» новость, делая акцент на тех подробностях, которые еще были неизвестны на момент публикации.

Кроме того, привычка молодежной аудитории к чтению новостей в интернете – это привычка к пониманию сути новости с первых строк, и значит, только особо любопытные подробности могут задержать внимание читателя на публикации.

В связи с этой особенностью – размещение новости в газете или на сайте – появились различия между заголовком и хэдлином. И то, и другое отражает суть заметки и выполняет рекламную, привлекающую функцию. Но, если заголовок может позволить себе заинтриговать читателя, чего-то недосказать, то хэдлины – это основной тезис сообщения, прямо указывающий на суть происходящего.

Прочитав хэдлины, читатель принимает решение, знакомиться ли ему дальше с подробностями, ведь самое главное он уже знает. Обычно хэдлины используются именно в интернет-версии издания, причем половина тезиса представляет собой активную гиперссылку, по которой читатель может пройти на страничку размещения новости.

Жанр хроники не так уж часто используется в детской и молодежной прессе, хотя обладает массой возможностей: при минимальном месте на полосе может напомнить о знаменательных датах текущей недели или дать анонс ожидаемых событий.

Кроме того, с помощью такого изложения можно рассказать о значимом для многих событии, с высокой степенью достоверности, например, по часам или даже минутам проследить за увлекательным QUIZ или отразить ход квеста, оперативно перемещаясь от станции к станции.

Хроника занимает минимум места на газетной полосе, не требует для себя отдельного заголовка, может охватить несколько значимых сфер.

Примеры хроникальных сообщений:

«В феврале во всех КДУ района прошёл День единых действий, посвящённый памяти воинов-интернационалистов исполнявших воинский долг за пределами Отечества».

«Победителем сентябрьского конкурса «Сделаем вместе!» стала Татьяна Зинченко с проектом молодёжной добровольческой акции «Мир меняют люди».

«День открытых дверей – ежегодная традиция Троицкого Дома культуры, и проходит он всегда в первых числах сентября».

Используя хроникальную форму заметки, следует помнить, что для сверхкороткого сообщения подходят не все темы и события, а только те, которые могут быть выражены кратко и без потери смысла. Если журналисты коротко сообщили имена победителей конкурса или квеста, этого может быть достаточно.

А вот если в газете появится хроника типа «**С 1 сентября в учреждении начнётся реализация нового проекта**», этой информации явно будет недостаточно: читателям необходимо узнать, о чём этот проект и что будет происходить, чтобы понимать, чего ожидать.

К сожалению, многие заметки ограничиваются лишь констатацией факта, как будто журналист своей публикацией подтвердил, что событие действительно состоялось. Даже лексика используется соответствующая: мероприятие прошло..., в нем участвовали..., были приняты важные решения...

Задача новостей – все-таки иная – обеспечить достоверной информацией тех, кто по какой-то причине не смог быть непосредственным свидетелем или участником события. Поэтому важны акценты не на том, что событие состоялось, а КАК оно состоялось, не просто были предприняты важные шаги, а КАКИЕ именно. Внимание к сути происходящего, а не только к факту избавит начинающих репортеров от ошибок.

Поскольку заметки являются главным средством сообщения о «новостях», то основными требованиями являются оперативность и актуальность. Заметка о событии, которое мало связано с интересами аудитории, т.е. неактуальная заметка, вряд ли привлечет ее внимание.

Заметка о событии, которое уже известно читателям, т.е. неоперативная заметка, тоже окажется незамеченной.

Поскольку событий совершается очень много, то существует необходимость давать максимально полную картину происходящего в мире. Но «безразмерных» изданий не существует. Поэтому возникает потребность в «малогобаритных» публикациях, которых на газетной полосе можно было бы поместить побольше. Заметки существуют именно в силу этой потребности. Отсюда очередные непреременные требования к заметке – это требования точности, краткости и ясности изложения.

Информационный отчет

Причина определения отчета как самостоятельного жанра заключается в особом характере предмета отображения: в отчетах выступают события, совершающиеся в форме обмена информацией. Это – всевозможные конференции, заседания, симпозиумы, семинары, собрания и пр. Именно в ходе их вырабатывается «продукция», представляющая собой различные планы, заявления, намерения, решения и т.д. и воспроизводящая потенциальный объект интереса аудитории СМИ. Автор любого отчета обязательно должен проверить и точно назвать имена, фамилии, должности участников этого информационного события. Если в публикации излагаются

формулировки принятых решений или задач, то они должны быть точными и, по возможности, данными не в пересказе автора публикации, а в дословном изложении. Такая точность страшит автора отчета от возможных неприятностей, связанных с искажением информации.

Интервью

Наряду с репортажем, интервью занимает значительное место в каждом газетном номере. Для того чтобы сделать удачное интервью, необходимо четко понимать, что именно вы хотите получить от собеседника – информацию или мнение. От этого будет зависеть, какого рода вопросы вам нужно будет подготовить для беседы.

Интервью с целью получения информации – не самый удачный выбор, так как большую часть информации, возможно, добыть другими путями (с помощью документов или свидетельств других людей). Этот вариант интервью имеет смысл только в том случае, если наш собеседник обладает какой-либо эксклюзивной информацией, которую невозможно или трудно узнать другими способами.

К примеру, интервьюируемый является бойцом поискового отряда и не один год уже ездит на раскопки.

В прочих случаях целесообразно остановиться на интервью как способе узнать мнение ньюсмейкера по какому-либо (возможно, спорному) вопросу.

Информационное интервью

В том случае, когда автор такой публикации ставит своей задачей лишь сообщение аудитории сведений, полученных от интервьюируемого лица, никак не пытаясь их комментировать, можно говорить, что он создает информационный материал. Однако в полной мере интервью получится информационным, если и в ответах его собеседника акцент будет сделан на вопросах: что? где? когда?

Если же интервьюер или его собеседник начнут «разворачивать» ответы на вопросы: почему? каким образом? что это значит? и пр., то в результате может появиться аналитический материал.

Аналитическое интервью

Добыть мнение сложнее, чем информацию. Собеседник должен настроиться на формулирование своих мыслей. В этом случае для начала беседы необходим вопрос, «заводящий» мысль. Как правило, хорошо с этой ролью справляются афоризмы, максимы, которые журналист предлагает собеседнику для того, чтобы тому было от чего оттолкнуться в своих рассуждениях.

Например, интервью с руководителем фольклорного коллектива могло бы начаться со следующего высказывания А.М.Горького: «Изучайте фольклор, учитель на нём. Без знания прошлого нет будущего». И далее просим прокомментировать это наблюдение, выразить свое согласие или несогласие.

Как правило, одной оценкой афоризма дело не обходится, и данный прием направляет собеседника на размышления, поиск аргументов. Дальнейшие вопросы также должны будить желание интервьюируемого не столько рассказывать, сколько размышлять.

В итоге мы узнаем безусловно эксклюзивную информацию, которая вряд ли звучала в других интервью.

Сам журналист также может (при соответствующей подготовке) активно участвовать в рассуждениях, высказывать контраргументы, припоминать другие афоризмы, сообщать необходимую случаю дополнительную информацию, чтобы поддерживать беседу. Конечно, такое профессиональное поведение потребует от него тщательной подготовки к интервью, и, что самое главное, готовности к роли ведущего беседы. Необходимо управлять ею, а не отдавать пальму первенства в руки более высокопоставленного или более старшего по возрасту собеседника.

Иерархия отношений может создавать известные трудности для интервью, но правильно выбранная интонация для беседы и тщательно продуманные вопросы могут значительно снизить риск неудачи. Руководитель по возможности должен присутствовать на интервью, но только в качестве стороннего наблюдателя. Он не должен мешать ходу интервью, помогать и подсказывать.

Интервью может послужить основой для создания портретного материала, отражающего личностные качества и профессиональные достижения собеседника (к примеру, юбиляра). В этом случае мы можем работать как с вопросами на добывание личной информации, так и с вопросами, выявляющими мнение нашего героя. Чтобы собеседнику не пришлось хвалить самого себя, уместно провести предварительный опрос среди коллег и близких героя публикации, чтобы собрать те добрые слова и пожелания, которые, вкупе с его собственным рассказом, составят юбилейный портрет.

Исходя из собранной информации, журналист принимает решение либо познакомить собеседника с собранными высказываниями, либо включить их в текст интервью уже при подготовке в печать. Структурно портретное интервью может строиться так же, как психологический тест, в вопросах на который собеседник раскрывается с разных сторон.

Очень важный этический момент в интервью – согласование с интервьюируемым готового текста.

С одной стороны, согласование всегда ведет к правке подготовленного материала, так как собеседнику хочется подправить свою устную речь. Иногда эти правки даже ухудшают качество текста, вымарывая из него характерные словечки, неправильные, но интересные обороты. С другой стороны, даже запись на диктофон не гарантирует, что собеседники правильно и точно поймут друг друга. Поэтому, сохраняя правило согласования, репортер должен стремиться сохранить в тексте и то, что посчитает удачным с точки зрения читабельности интервью.

Одной из ошибок многих интервью можно считать низкий уровень их эмоциональности. В этом жанре, как и во всех прочих, должен быть свой накал эмоций: и комические моменты, и драматические, и провокационные. Ровное интервью, в ходе которого собеседники вежливо и доброжелательно обмениваются вопросами и ответами, может вызвать интерес только самим предметом обсуждения.

Репортаж

Понятие «репортаж» возникло в первой половине XIX в. и происходит от латинского слова «reportare», означающем «передавать», «сообщать».

Первоначально жанр репортажа представляли публикации, извещавшие читателя о ходе судебных заседаний, парламентских дебатов, различных собраний и т.п. Позднее такого рода «репортажи» стали называть «отчетами». А «репортажами» начали именовать публикации несколько иного плана, а именно те, которые по своему содержанию, форме похожи на современные российские очерки.

Так, выдающиеся западные репортеры Джон Рид, Эгон Эрвин Киш, Эрнест Хэмингуэй, Юлиус Фучик и др. были, в нашем понимании, скорее очеркистами, нежели репортерами. И сейчас, когда европейский журналист говорит что-то о репортаже, он имеет в виду то, что мы называем очерком.

Как раз западные очерки, с точки зрения их «имени», и являются генетическими предшественниками и ближайшими «родственниками» нынешнего российского репортажа. Это, разумеется, необходимо учитывать в случае использования в отечественной теории репортажа теоретических размышлений западных исследователей. Репортаж является одним из наиболее излюбленных жанров отечественных журналистов.

История российской журналистики помнит десятки имен выдающихся репортеров и прежде всего имя В.А. Гиляровского («дядюшки Гиляя», «короля репортеров»), прославившегося в конце XIX – начале XX в. своими талантливыми рассказами о мрачных труппах московского Хитрова рынка, о страшном событии на Ходынском поле, о жизни рабочего люда на промышленных предприятиях Москвы и т.д.

Многие репортеры стали известными писателями, но слава их выросла, прежде всего, на репортаже. И это в немалой степени объясняется возможностями, которыми обладает данный тип материала.

Своеобразие публикаций, относящихся к жанру репортажа, возникает, прежде всего, в результате «развернутого» применения метода наблюдения и фиксации в тексте его хода и результатов. Репортаж отвечает на вопрос «как?».

Специфика жанра позволяют автору нарисовать, воссоздать картинку события, через детали, настоящее репортажное время, репортер показывает событие в действии, демонстрируя читателю свою причастность к происходящему. Репортаж - один из самых популярных жанров молодежной

прессы. С его помощью освещают все праздничные и торжественные мероприятия.

Главный эффект, которого можно добиться с помощью этого жанра, - эффект присутствия на мероприятии. Корреспондент становится «глазами и ушами» своих читателей, сообщая им подробности, которые сами они могли и не заметить. Эта обязанность – сообщить максимум заставляет репортера описывать не только то, что можно увидеть, сидя в зрительном зале, но и то, что происходит за кулисами мероприятия. Качественный репортаж преодолевает либо дистанции (делая знакомым далекое и чужое), либо барьеры (делая доступным неизвестное и спрятанное).

Репортаж, отражающий только то, что видели и обычные зрители, не имеет собственной ценности, поэтому требует от своего автора повышенной активности в сборе информации. С помощью наблюдения и расспросов журналист выведывает подробности, которые укрылись от обычного наблюдателя.

Именно поэтому репортаж насыщен не только переживаниями самого репортера, но и цитатами непосредственных очевидцев события, его организаторов и, возможно, тайных участников. Структурно репортаж соответствует другим информационным жанрам, то есть, обладает заголовком, лидом и «телом» с подробностями.

Например, для этого жанра характерно следующее начало: «В начале учебного года открылась Школа подготовки волонтеров. Более 50 юных волонтеров, а также их руководители получают уникальные знания о добровольчестве. Совсем скоро для ребят начнутся занятия по правовой деятельности, видах волонтерской деятельности и т.д, а познакомиться с программой обучения ребятам поможет анонс в социальных сетях».

Репортаж не может обойтись без особенного аспекта события – неизвестной для читателя стороны темы. Это требует от репортера время от времени «перевосплащаться» в того или иного участника мероприятия. Это позволяет пережить эмоции, о которых не всякий собеседник расскажет.

Журналист обязан не только внимательно смотреть и слушать, но и принимать, пробовать на вкус, трогать всевозможные предметы руками. Эта привычка «включать» все органы чувств добавляет в репортаж непосредственные ощущения, на которые обычно мало кто обращает внимание.

Таким образом, репортаж включает в себя следующие элементы: цель, особенный аспект, главные действующие лица, сцены, цитаты, ощущения органов чувств, детали, информация, предваряющая и расширяющая событие (бэкграунд).

Исследователи выделяют как отдельный вид репортаж-эксперимент на основании того, что репортер играет роль не только очевидца или участника, но и организатора (модератора) события. Этот вид репортажа используется в том случае, если мы хотим узнать реакцию какого-либо сообщества на ту или иную ситуацию. Чем ждать, пока нужные обстоятельства сложатся сами,

подчас лучше сделать контрольную проверку. Иногда задачи репортажа-эксперимента требуют от корреспондента поменять место работы или взять на себя какую-либо роль, но чаще журналисту необходимо просто создать условия, которые будут вынуждать участников эксперимента как-то реагировать, и понаблюдать за этой реакцией.

Целями могут служить, как желание проверить осведомленность аудитории в каком-либо вопросе (**к примеру, что детям известно о Великой Отечественной войне**), так и спровоцировать обсуждение чьей-то инициативы (**есть предложение отменить ЕГЭ**).

Вместо того чтобы спрашивать своих собеседников, как бы они поступили в каком-то спорном случае, проще «устроить» этот случай и понаблюдать. Результаты эксперимента всегда очень интересны не только его участникам, но и читателям, поэтому данный вид репортажа прочно обосновался на страницах школьной (и не только) прессы.

Аналитические жанры, их особенности и классификации.

В аналитических материалах могут даваться прогнозы развития описанной и проанализированной ситуации (то есть, данные жанры способны выводить автора, а значит и его читателей уже на третий уровень изложения темы, фактически в будущее время).

При подготовке материалов аналитических жанров используются методы логического анализа: сравнения, сопоставления, обобщения, выводов, изучения, наблюдения. И к базовым вопросам «Что? Где? Когда? С чьим участием?», на которые отвечают материалы информационного жанра, в случае аналитического жанра, как минимум, добавляются вопросы «Почему? По какой причине? С какой целью?»

К аналитическим жанрам относятся: корреспонденция, статья, обзор, обозрение, комментарий (точнее - факт с комментарием), отчет.

«Анализ» - вот ключевое слово, которое дает ответ на эти вопросы. Здесь есть необходимость вернуться к общей характеристике газетных жанров и напомнить о том, что, как и любая классификация, жанровая классификация имеет условный характер, и в реальности жанры достаточно пластичны.

Вдобавок ко всему происходит диффузия жанров, т.е. их размывание – взаимопроникновение элементов одних жанров в другие, наложение характеристик одних жанров на другие. Это, как отмечает, в частности, Л. Кройчик (а еще ранее, в 70-е годы XX века, отмечала В. Ученова) способствует их взаимообогащению и является объективным результатом усложняющихся отношений человека с окружающим миром, отражает изменения, происходящие в сознании автора.

Это приводит к появлению, как новых жанров, так и к формированию на базе традиционных моножанров – жанров синтетических, «интегральных».

К примеру, теоретиками и практиками СМИ в последние полтора-два десятилетия выделяются различные новые жанры. Например, журналистское

расследование, исповедь, версия, беседа, пресс-релиз, прогноз, колонка редактора (или обозревателя).

О некоторых новых жанрах (например, пресс-релиз) мы говорили как об информационных.

Что касается колонки, то она зачастую вбирает в себя черты аналитического комментария, художественно-публицистического эссе, порой даже – сатирического фельетона, при этом опирается на какой-то информационный повод (несет в себе и элементы информационного жанра). Таким образом, колонка (редактора или обозревателя) является ярким примером синтетического (интегрального) жанра.

Журналистское расследование также выступает в виде такого интегрального жанра. Ведь оно несет в себе большой объем информации, обнаруженной самим автором, хотя преобладающим, конечно же, является в нем элемент аналитичности. Именно такого, зачастую беспристрастного, лишённого эмоциональной окраски («без гнева и пристрастия»), исследовательского подхода придерживаются многие журналисты, работающие в жанре расследований. И зачастую умело подобранные, выстроенные в строгую логическую цепь сухие факты и венчающие их выводы говорят сами за себя, порождают эмоциональную оценку их читателями.

Но есть, образно говоря, «блуждающие», переходящие из одной категории в другую, жанры. Например, о корреспонденции можно говорить и применительно информационным жанрам и к жанрам аналитическим.

Корреспонденция как аналитический жанр

Мы уже говорили о корреспонденции как материале информационного жанра, своего рода «многокадровой картинке с натуры». В той группе жанров заметка и информация повествуют о факте (единичном событии). А корреспонденция, как материал информационного жанра, рассказывает о явлении (как совокупности нескольких логически связанных фактах). Основная функция информационной корреспонденции – описание.

Однако в данном случае мы вполне оправданно говорим о корреспонденции и как виде аналитического жанра (разумеется, несущем наряду с аналитическим содержанием и элементы информации). Основная функция аналитической корреспонденции – исследование.

Специфические жанровые признаки аналитической корреспонденции:

- ✓ Предмет исследования – отдельная ситуация (явление) в ее проблемной целостности.
- ✓ Факт выступает как основа, «фундамент» текста, как повод для его интерпретации.
- ✓ На основе анализа конкретной жизненной ситуации выявляются закономерности развития текущей действительности, могут также строиться прогнозы ее изменения на будущее.

- ✓ Лично наблюдаемые журналистом факты соединяются с фактами «вторичного» использования, взятыми из других источников.
- ✓ Важным элементом являются авторские рассуждения по поводу описываемых фактов и выявления их внутренних и внешних связей;
- ✓ Явно или неявно в журналистском произведении присутствует функционирующая цепочка: тезис – аргументация – демонстрация – вывод, т.е. сам текст является еще и иллюстрацией хода мысли автора, отражающим не только логику внешних событий, но и самого мыслительного процесса по отношению к ним.

Повторимся: для корреспонденции характерен локальный масштаб происходящего. Мы можем написать корреспонденцию только из какого-то определенного места, имеющего конкретный адрес: это может быть разговор о проблемах школы, о строительстве спортивного зала, о трудностях организации киноклуба и т.п. Безусловно, предмет обсуждения в корреспонденции может 30 быть интересен и для многих других, но разбор сложившейся ситуации ведется именно на конкретном примере.

Если мы будем обсуждать ситуацию с введением ограничительных мер, на уровне учреждений культуры всего района, - это предмет статьи. А вот если мы остановимся на опыте работы в ограничительных мерах конкретного СДК, - это уже будет корреспонденция.

Очевидно, что опыт тех или иных организаций может быть как положительным, так и негативным. Следовательно, читатель, знакомясь с положением дел в каком-то определенном месте, может либо взять этот опыт как образец, либо как пример того, как не надо делать.

Структура корреспонденции тоже принципиально отлична от статьи. Начинается материал обычно с какой-то репортажной картинки, зарисовки, которая дает читателю представление о проблеме или ее решении. Увиденное автор комментирует, дает оценку с помощью участников событий или сторонних экспертов. За одной картинкой следует другая, раскрывающая еще одну подробность проблемной ситуации. И она также подвергается осмыслению.

Таким образом, чередуя иллюстрации с комментариями, автор корреспонденции выстраивает свою систему, объясняющую суть происходящего в локальном месте. В конце материала читатель (в идеале) должен прийти к тому же выводу, что и журналист. Чем тщательнее подобраны иллюстрации, чем больше эмоций они вызывают и чем надежнее выглядят последующие оценки ситуации, тем больше вероятность, что читатель разделит авторскую позицию.

Основные этапы работы над корреспонденцией включают:

- ✓ наблюдение, сбор и информационного материала («добыча информации»);
- ✓ накопление, обобщение, систематизация, классификация, типологизация полученной информации («складирование и сортировка информации»);

- ✓ изучение и анализ фактов, выявление логических связей между ними («логическая обработка информации»);
- ✓ композиционное построение текста («конструирование нового информационного продукта»);
- ✓ художественное оформление текста («образно-творческая обработка нового информационного продукта»).

Наличие этапа «Изучение и анализ фактор» и является главным признаком корреспонденции аналитического жанра, в отличие от корреспонденции информационного жанра. А этап «Художественное оформление текста» может добавлять данному журналистскому продукту (тексту) в той или иной степени черты художественно-публицистического произведения.

Корреспонденция является одним из наиболее распространенных на страницах периодической печати жанров, посредством которых осуществляется не только отражение, но и анализ окружающей действительности.

Статья, ее характерные черты

Статьей непрофессионалы обычно называют все журналистские публикации, в том числе и информационные. Но статья – жанр с четко определенными границами и правилами.

Во-первых, статья пишется только на проблемные темы, и, в частности, на те, что не имеют общепризнанного решения. **То есть, писать статью о вреде курения (с этим тезисом никто не спорит) нет никакого смысла. А вот совместно с экспертами поискать выход для людей с никотиновой зависимостью – это может быть целью статьи.**

Во-вторых, статья всегда начинается с вывода - с того тезиса, который автор заявляет как спорный и требующий решения.

Например, неудачное начало статьи:

«В сфере культуры взаимоотношение между артистами занимают одно из первых мест».

И удачное, дискуссионное начало статьи:

«В сфере услуг действует правило: «Клиент всегда прав». А кто всегда прав в культуре – родители, артисты или администрация? Давайте подумаем вместе».

В-третьих, автору статьи в поиске конструктивного решения той или иной проблемы нужно обнаружить полярные точки зрения на нее, бытующие в обществе. Таким образом, в столкновении двух противоположных точек зрения создается необходимое напряжение: чья возьмет?

В-четвертых, основу статьи составляет не описание проблемы, а аргументы в пользу сталкивающихся точек зрения. Различают аргументы рациональные (обращенные к сознанию читателя) и эмоциональные (воздействующие на переживания). Как правило, последние могут оказать большее влияние на мнение читателей и экспертов.

В-пятых, границы аргументов ничем не ограничены, факты могут привлекаться из любого временного отрезка человеческой истории (хотя бы и из истории первобытного общества), невзирая на пространство (это может быть опыт других стран). И последняя черта статьи – привлечение экспертов для конструктивного решения проблемного вопроса. Статья, не предлагающая никакого решения, не приводящая ни к какому выводу, не имеет практической пользы.

Статья, с одной стороны, это локальное отображение жизненно важных явлений, проблемы или актуальной ситуации. С другой стороны, статье присущи масштабность авторского взгляда, глубина обобщений, выводов. Статья предполагает обобщение огромного фактического материала.

Особенностью статьи как аналитического жанра является развитие одной, строго определенной мысли, а также логическая последовательность, целеустремленность рассуждений и доказательств, конкретность выводов и предложений.

Масштабные выводы предваряются характеристикой фактических данных и ситуаций, рассмотренных в совокупности. Факты в статье играют иллюстративную роль, в статье важны проблема и явление. В статье в полной мере используются аргументация, мотивация действий, используются все виды методы построения текстов: повествование, описание и размышление.

Суть статьи – мысли автора, нанизанные на ассоциации, обобщения, выводы. Постепенно, при помощи тезисов, автор подводит читателя к проблеме. Затем, разворачивая логико-событийную цепочку доказательств, автор пытается убедить читателя в правильности своей позиции.

В чем отличие корреспонденции от статьи?

Если в корреспонденции события рассматриваются от частного к общему, то в статье, наоборот, от общего к частному.

Основные отличительные черты других аналитических жанров (обозрение, комментарий)

«Обзор печати – это рассмотрение, анализ периодических изданий с целью информирования, показа достижений или проблемы, как периодических изданий, так и в целом СМИ».

Обзор означает «рассмотрение», «подведение итогов».

«Обзор печати предполагает анализ, рассмотрение, оценку под известным углом зрения освещения проблем в газетах и журналах за определенный период или деятельности печатного органа в целом» (В.Д. Пельт). «Обзор печати представляет собой форму рецензирования периодических изданий – газет, журналов» (С.И. Жуков).

«Говоря об обзоре СМИ, чаще всего имеют в виду изучение особенностей публикаций, литературной, творческой деятельности издания, теле- и радиопрограмм или способ знакомства аудитории с публикациями с целью дать представление об их содержании, форме» (А.А. Тертычный).

«Газетное обозрение стало развиваться в конце XIX в.– начале нашего столетия. Обозрение, по сути своей, – это «...связанное повествование о совокупности значимых социальных факторов и вытекающих из их сопоставления взаимодействиях».

Главное для обозрения – это создание панорамы события. В обозрении автор работает с совокупностью фактов, событий, ситуаций, сторон общественной жизни».

«Комментарий представляет собой (за исключением кратких форм комментария) структуру доказательного рассуждения по поводу какого-то одного вопроса» (А.А. Тертычный).

С точки зрения «практической журналистики» Андрея Кобякова:

ОБОЗРЕНИЕ – результат сквозного наблюдения определенных явлений и процессов и их публичный анализ – спортивные соревнования, политика, 33 предвыборная кампания... (Размер 100 – 250 строк).

КОММЕНТАРИЙ (аналитический жанр) – призван не столько разобрать по полочкам сложную фактуру, но и в полной мере публично выразить свое мнение по отношению к событию, факту, явлению. (Размер до 150 строк).

ОТЧЕТ (аналитический жанр) – «абсолютно иной жанр, нежели информационный отчет. Принципиальное отличие - в активном восприятии полученной фактуры: сопоставление фактов, поиск слабых мест, расстановка акцентов, комментирование, резюмирование. (Размер до 300 строк).

ВЕРСИЯ – моделирование собственного суждения по поводу уже имеющегося хода событий или явления, предположение, основывающееся на их детальном изучении (подкрепленное порой неординарными аргументами).

Жанр комментария также отличают от обычного комментария к какой-либо новости. В последнем случае, комментарий лица, имеющего непосредственное отношение к событию, представляет собой краткое пояснение к происходящему, возможно, его оценку. Это небольшое по объему дополнение. В школьной прессе мы обычно имеем дело с такого рода комментарием. Совсем иначе выглядит комментарий в качестве отдельного жанра. Как правило, комментаторам выделяют постоянное место на полосе (обычно – крайнюю колонку), и их обязанность – еженедельно давать развернутую оценку происходящим событиям. Чтобы справиться с этой обязанностью, автор колонки должен хорошо ориентироваться не только в происходящих сегодня событиях, но и видеть связи этих событий с другими, возможно, отдаленными по времени. Ассоциативное мышление, большой запас знаний отличают комментатора от всех других специалистов-газетчиков. По сути, комментатор сам занимает позицию эксперта. В школьном издании эту роль могут выполнять только учителя или особо выдающиеся в своей подготовке старшеклассники. Этот жанр очень хорошо высвечивает авторскую позицию, и стремление к объективности здесь минимально. Жанр силен своей эмоциональной составляющей и используется с целью убеждения читателей в какой-либо точке зрения. Наиболее близки по форме к комментариям выступления блогеров: они

субъективны, эмоциональны, дискуссионны. Именно комментарии могут задавать тон обсуждению тех или иных тем, непосредственно влиять на ход этих дискуссий, обозначать проблемы. Но комментарием может послужить и ряд мнений относительно какого-то события. Например, ученики одной из школ поставили на сцене шекспировскую трагедию «Ромео и Джульетта» на языке оригинала, и зрители поделились своими оценками увиденного.

Популярным среди молодой аудитории стал жанр обзора в силу своей простоты и ведущей функции – ориентировать в новинках и развлекать. Гид по музыкальным направлениям, компьютерным играм, современному искусству, 34 книжным и кинобестселлерам всегда будет востребован теми, кто еще нуждается в подобных советах. Краткость характеристик обозреваемых явлений позволяет работать в этом жанре даже не очень опытным корреспондентам при условии, что себе в помощники привлекут достаточно знающих экспертов. Обзор предполагает отбор явлений одного ряда за определенный период (обычно – неделю или за месяц). Анализ новинок не предполагает выявления общих тенденций, достаточно кратко указать на основание для сделанного выбора и дать оценку избранным предметам или явлениям. В определенной мере функция обзора – социальная реклама, привлечение внимания к общественно значимому, но в значительной степени – это функция ориентирования читателя в окружающем мире.

Рецензия

Это жанр, который вызван объективной потребностью. Человеку и журналисту свойственно делиться с другими людьми своими мнениями, впечатлениями, мыслями о прочитанном и увиденном.

Жанр существует давно и полноправно. А слово РЕЦЕНЗИЯ пришло к нам из латыни. В прямом переводе – ОЦЕНКА, отзыв. Это жанр, основу которого составляет критический отзыв (с греческого – «разбирать, судить») о произведении литературы, искусства, науки, теле- радиопередачах. История жанра ведется от Карамзина. В 19 веке сформировалась новая публицистика, не для избранных, не для элиты, а для массовой аудитории. Массовая аудитория не обладала особым вкусом. Рецензенты прививали публике вкус и заодно рекламировали произведение.

Рецензия – жанр исследовательский (поэтому некоторые ученые включают рецензию в аналитические жанры). Предмет рецензии – отраженная действительность, реальность уже реконструированная. Сложность и феномен этого жанра в том, что мы имеем дело с двойным опосредованием. То есть, это произведение о произведении.

Главная особенность рецензии – внимание именно к так называемой «отраженной» реальности в произведениях искусства. Под последними мы имеем в виду не только шедевры человеческой деятельности, а в широком смысле – все то новое, что изготовлено человеком, что копирует в какой-то мере реальность, но не повторяет ее. Особенность жанра связана с анализом

этой условной реальности, поэтому правила, по которым создается рецензия, продиктованы этой особенностью. Рецензия призвана отражать идею, которую автор заложил в основу художественного произведения. Но, поскольку выявить идею не так-то просто, а в сложно организованном произведении (таком, как кинофильм, например) к первоначальному замыслу добавляются трактовки образов героев в исполнении актеров, видение режиссера и сценариста, операторская работа, то задача рецензента – сквозь эти наслоения смыслов рассмотреть заложенную концепцию.

Сегодня перед рецензентом или критиком стоят задачи:

- ✓ ориентировать аудиторию, разбираться в тех проблемах, которые обсуждаются в произведении;
- ✓ объяснять читателю суть творческого произведения и помочь понять произведение;
- ✓ формировать эстетические представления о действительности (объяснять, как связаны между собой эстетически оформленный мир и фантазия творца и виртуальный мир искусства);
- ✓ способствовать тому, чтобы у людей выработывалась самостоятельная оценка произведений. Ибо не каждый сидящий в зрительном зале способен толково сформулировать свои претензии или положительную эмоцию. В этом смысле журналист, пишущий рецензию – посредник.

Но это только один адрес. Второй адрес – творец.

Всякий художник, творец, как бы он не утверждал, что работает для себя и ему плевать на похвалу – ждет реакции публики. Взорвется ли зал аплодисментами или его постановка с треском провалилась, и зрители хлопнут дверьми? Будут ли хоть что-то говорить о его произведении или его ждет глухое молчание? (**«Пресса приняла постановку на Ура!»**) авторы нуждаются в оценке своего детища!

Ценность рецензии – информационно-познавательная и аналитическая. Адреса два – аудитория и творец. Отзывы о работе в прессе очень влияют на конечный результат. Мы люди одной крови и должны поддерживать друг друга. Всегда журналисты поддерживали актеров, творческих людей в их стремлении, новациях, в их творчестве.

Художественное произведение – это концентрированная система образов, отражение художественной окружающей действительности. Жизнь глазами художника. Критик стремится понять, что хотел сказать автор и КАК это у него получилось. А, поскольку ассоциативная система у каждого своя, то иногда критик видит по-своему, больше или меньше, чем видел сам художник, чем он сумел отразить в своем произведении.

Этапы работы над рецензией:

1. Восприятие произведения. **«Сегодня актеры играли как никогда!»**. Здесь не только ирония. Произведение разом охватить трудно: музыка, свет, костюмы, игра актеров, детали, фрагменты, мизансцены – не сразу все бросается в глаза.
2. Размышление над прочитанным (увиденным).

3. Анализ: определение смысла, идеи произведения, системы образов, которые выражают замысел художника, структурно-композиционные элементы, конфликты и коллизии, своеобразие языка и стиля.
4. Собственно написание рецензии. Рецензия должна отвечать на вопрос «Про что все это?» При этом рецензент предлагает свои интерпретации вещи:
 - замысел
 - трактовка
 - философско-нравственное содержание
 - толкование (разбор) сложных мест, зашифрованных образов и символов.

Обязательно под рецензией или в начале, во врезке даются выходные данные произведения. Читатель сам должен иметь возможность посмотреть, прочесть и сделать свои выводы. Долг рецензента – не забыть о художнике! Рассказать, как выглядит спектакль. Рецензия должна быть наглядной!

Рецензия начинается с показа, с вывода, с общей оценки, впечатления! (инверсия).

Анализируя конкретное произведение, рецензент обязан вписать его в художественный процесс (окружающий), в художественную традицию, в художественную моду (контекст).

Сделать это можно различными способами:

- ✓ на жанровом уровне соотнести написанное (поставленное) произведение с эволюцией жанра; (музыкальная комедия вчера, сегодня, завтра);
- ✓ на биографическом уровне (вписать рассматриваемую вещь творческую биографию художника);
- ✓ на тематическом уровне (что на эту тему уже «натворили»);
- ✓ на уровне образов (показать эволюцию типа в системе образов мирового искусства) пример «Герой нашего времени»: Печорин, Павка Корчагин, кто сегодня? «Хроники раздолбая»?
- ✓ произведение художника рассматривается в контекстах: художественном и социальной практики.

«Каждое произведение искусства должно рассматриваться непременно в отношении к эпохе, к исторической современности, и в отношении художника к обществу; рассмотрение его жизни, характера тоже может служить часто уяснением его создания. С другой стороны, невозможно упускать из виду и собственно эстетических требований искусства. Скажем более: определение степени эстетического достоинства произведения должно быть первым делом критики». (В.Г. Белинский, ПСС 59 г.т.2. С. 361)

Разновидности рецензии – по всем видам искусства (кинорецензия, театральная, литературная, музыкальная, телекритика).

Своеобразие каждого зависит от предмета разговора:

- ✓ театр – постоянно возобновляемое зрелище. Спектакль созревает на публике;

- ✓ кино – особая организация зрительного ряда (кадр, ракурс, монтаж);
- ✓ литературная – линейные словесные образы, которые перетекают в классические. Словами создается изображение.

Но во всех рецензиях есть стремление критика выразить свое отношение к миру через конкретное произведение.

Оценить театральную постановку – это значит раскрыть творческую трактовку пьесы режиссером, художником, актерами, увидеть и передать в рецензии не только внешний облик спектакля, но и выявить его внутреннее звучание: ту главную тенденцию, ту главную мысль, ради которой был поставлен спектакль.

Основное требование к рецензенту сформулировал еще А.С. Пушкин: «Где нет любви к искусству, там нет и критики...: «Где нет любви к искусству, там нет и критики... нет истины в понимании и нет справедливости там, где нет любви...».

Оценка критика – это не субъективный произвол: «нравится» или «не нравится». Это должен быть тщательный и аргументированный разбор источника. (Разбор конкретной рецензии).

Критика должна быть сдержанной и корректной. Обидеть художника может каждый, но и захвалить незаслуженно тоже!

Рецензия должна быть написана выразительно, ярко и эмоционально, убедительно и просто. Эффект должен быть таким: читателю захотелось прочесть эту книгу, сходить на этот спектакль, в кино.

Критик – это специализация.

Одна из распространенных ошибок рецензента – пересказ сюжета художественного произведения. Внимание к сюжету должно быть оправдано: мы обращаемся к тому или иному эпизоду в качестве доказательства какого-либо тезиса. Структура рецензии не диктует определенных правил начала текста или обязательного набора элементов. Жанр может включать или не включать в себя оценку художественного произведения, мнения других экспертов, описательные фрагменты. В его основу может быть положено какое-либо событие (например, десятилетие школьного театрального объединения или киноклуба), но в рассказе о событии обязательно будут фрагменты анализа постановок этого объединения. Если речь идет о безусловном шедевре кино или другого искусства, уместно начать рецензию с оценок зрителей и специалистов, чтобы позже эту оценку подтвердить. В спорных случаях (как это часто происходит с произведениями современного искусства) лучше вообще воздержаться от оценок и предложить читателям самим поразмышлять. Если обратить внимание на манеру, в которой школьники в соц. сетях делятся ссылками на интересующие их произведения музыкального или киноискусства, то можно заметить, что им очень сложно сформулировать и уж тем более обосновать свой выбор. Обычно они ограничиваются рекомендацией посмотреть и общей оценкой. Для того, чтобы помочь им высказывать мнение о художественном продукте, можно

предложить некий план, следование которому облегчит их задачу как рецензентов.

Прежде чем приступить к оценке, рецензент должен владеть следующей информацией:

- ✓ сведения об авторе (художнике, режиссере и т.д.) и о том художественном направлении в творчестве, к которому его традиционно относят исследователи;
- ✓ сведения об истории замысла картины, обстоятельства ее создания;
- ✓ оценки авторитетных экспертов;
- ✓ высказывания зрителей на форумах;
- ✓ рецензии, предложенные другими авторами;
- ✓ личные впечатления рецензента непосредственно после знакомства с произведением искусства;
- ✓ анализ причин появления тех или иных личных впечатлений;
- ✓ проверка предполагаемой идеи произведения с помощью эпизодов, логики, финала и названия художественного произведения;
- ✓ плюсы и минусы (достоинства и недостатки) произведения искусства.

Собранная по предложенному плану информация поможет системно, а не наобум, подойти к процессу рецензирования, избавит от возможных ошибок, заставит внимательно проверить свою концепцию и даст возможность высказать взвешенное суждение, опирающееся не только на субъективные ощущения. Пожалуй, самое главное – не вставать на позицию судьи, выносящего приговор, а приглашать к дискуссии, обмену мнениями.

Обозрение

Более сложная задача стоит перед журналистом, взявшим на себя роль обозревателя. Обозрение – жанр, требующий от автора аналитических навыков, так как его основная цель (в отличие от обзора) – выявить тенденцию в развитии какого-либо явления.

Например, при работе над литературным обозрением автору нужно отобрать новинки литературы за определенный период (возможно, за квартал или за год) по какому-то критерию (к примеру, жанр). Каждую книгу нужно кратко охарактеризовать, и в итоге автор выходит к ответу на вопрос: «В каком направлении движется литературный процесс, какие тенденции он демонстрирует за обозреваемый период?».

Возможно, говорить о прогнозе дальнейшего развития, о том, что читателей может ждать в ближайшем будущем. Обозрение может охватывать самые разные сферы – спорт, кино, театр, литература, музыка...

Поэтому использование этого жанра именно в школьной прессе, в итоговых или тематических выпусках оправдано. В целом работа над аналитическими жанрами требует наличия плана будущего материала, так как самой разнообразной информации требуется значительно больше, и сам ее объем требует первоначального разделения на под темы, части и пр. План

поможет определиться с логикой построения будущей публикации и не потерять важные мысли.

Художественно-публицистические жанры

Такие тексты обычно относят к «авторской» или «писательской» журналистике, подчеркивая тем самым их особый характер. Проявляется он, прежде всего в повышенной требовательности к языку, художественной образности, эмоциональной насыщенности текстов, глубине авторского обобщения действительности. В силу этого освоение искусства выступления в художественно-публицистических жанрах считается наиболее трудной ступенью при восхождении к вершинам журналистского мастерства.

Из-за небольшого объема школьных периодических изданий бытует представление, что художественным жанрам попросту не уместиться на их полосах, но это, конечно же, не так. Именно художественно-публицистические жанры способны внести в издание творческий дух, теплоту рассказов о людях школы, эксперименты со словом. Самыми популярными и наиболее часто используемыми формами считаются портретная зарисовка, путевой очерк и эссе. Гораздо реже, к сожалению, на страницы газет попадают юморески, но это объясняется тем, что писать их не в пример сложнее, чем все вышеперечисленное. Образ может быть создан не только автором зарисовки или очерка. Образ может стать основой концепции газеты.

Зарисовка

Жанр зарисовки очень удобен для формата газеты или журнала, и способен в емкой и живой манере сделать акцент на портрете человека. Именно портретная (и иногда – бытовая) зарисовка – удачный вариант рассказывать о людях, дела которых определяют «лицо» школы.

С помощью жанра бытовой зарисовки (или же юморески) можно указывать на недостатки организации учебного процесса, посмеиваться над лентяями, обсуждать казусные происшествия. Легкий, образный язык, диалоги, типизированные портреты действующих лиц – преимущества данной формы. Относительная краткость ее объема – возможность оттачивать лаконичный, но богатый на смыслы стиль, выгодно отличающийся от сдержанности новостных материалов. Как зарисовки, так и очерки могут послужить основой для различных конкурсов, организованных печатным изданием.

Портретная зарисовка – задание относительно сложное, требующее привлечь внимание к индивидуальным чертам человеческого лица, а не общим (потому что в общем люди одинаковы: все имеют глаза, нос, губы). При создании зарисовки следует помнить о том, что на всех журналистов могут оказать влияние психологические установки. В качестве эксперимента на одном из занятий студентам был предложен портрет неизвестного им человека. Одной подгруппе была выдана предварительная информация об

этом человеке как о продажном, циничном политике, другой подгруппе - как о всеми уважаемом меценате, почетном гражданине города. Соответственно, и портреты получились «с изюминкой»: кто-то выделил поджатые тонкие губы и хищный прищур глаз, кто-то – скромную полуулыбку и открытый взгляд. Мораль сразу стала всем ясна, без долгих объяснений. На занятиях также использовался метод открытого плагиата, когда в подготовленную другим обучающимся зарисовку «вписывался» свой портрет героя, чтобы наглядно продемонстрировать, насколько похожими и стереотипными бывают портреты в печати. Как правило, в портретной зарисовке самые распространенные ошибки – описание «детскости» детского лица, «красивости» девичьего, «страшности» старческого. В таком случае необходим тщательный совместный анализ, из чего складывается индивидуальность человеческого лица.

Трудное для понимания понятие «социальная значимость журналистской информации» раскрывается при работе над бытовой зарисовкой, для которой нужна социально значимая ситуация и ее художественная подача. Типичные предложения – из области примеров социальной несправедливости. Мало кто пытается найти актуальную для общественного внимания ситуацию в своем ближайшем окружении, в быте, в условиях, в которых мы все живем. Можно предложить темы для зарисовки: **«Дом, в котором я живу»**, или **«Школа, в которой я учусь»**, в которых необходимо дать пейзажное описание, серию маленьких портретов и картинки быта, иллюстрирующие узнаваемую, типичную ситуацию.

Очерк

Понятие «очерк» в качестве названия журналистских публикаций определенного типа имеет неясное происхождение. Хотя существует мнение, что к его появлению причастен А.М. Горький, который в одном из своих писем коллеге по словесному ремеслу указывал, что исходным в определении текста, имеющего известную литературную форму, как «очерка» является глагол «очерчивать». Точность этого мнения установить трудно. Однако то, что публикации, которые А.М. Горький называл «очерком», появились отнюдь не в тот момент, когда у него возникла мысль назвать их именно этим «именем», сомнения не вызывает.

Среди родоначальников отечественного очерка исследователи российской журналистики называют имена В.Г. Короленко («В голодный год»), А.П. 42 Чехова («Остров Сахалин»), Г.И. Успенского («Разорение»), Н.В. Успенского («Без языка») и др.

Немалое число выдающихся мастеров этого жанра прославили советскую журналистику, например: А.М. Горький, М.Е. Кольцов, Б.Н. Полевой, К.М. Симонов, А.А. Бек, А.А. Аграновский, В.В. Овечкин, Г.Н. Бочаров и многие другие. Очерк считается «королем» художественно-публицистических жанров, но с точки зрения подготовки его – он один из наиболее трудоемких. И это действительно так, поскольку написать хороший очерк журналист

сможет только в том случае, если он уверенно владеет разными методами отображения действительности, существующими в его ремесле.

При подготовке очерка мало, например, суметь найти подходящий предмет выступления, успешно собрать материал, проанализировать его. Надо еще и соответствующим образом переосмыслить информацию и воплотить ее в такую форму, которая будет признана, действительно очерковой.

Сущность очерка во многом предопределена тем, что в нем соединяется репортажное (наглядно-образное) и исследовательское (аналитическое) начало. Причем «развернутость» репортажного начала воспринимается как преобладание художественного метода, в то время как упор автора на анализ предмета изображения, выявление его взаимосвязей выступает как доминирование исследовательского, теоретического метода. Соответственно в ходе их применения создается или преимущественно-художественная, или преимущественно-теоретическая концепция отображаемого предмета. И уже в рамках той или иной концепции собираются или «перерабатываются» эмпирические факты. Именно непроясненность названного обстоятельства долгое время служила исходным моментом горячих споров о том, относить ли газетный (журнальный) очерк к художественным произведениям или же – к документально-журналистским.

Преобладание в ходе подготовки очерка того или иного метода зависит прежде всего от цели и предмета исследования. Так, если предметом исследования выступает какая-то проблемная ситуация, то целесообразным для ее исследования будет теоретический метод. Если же предметом журналистского интереса стала личность, то более подходящим для выявления ее характера будет художественный метод, позволяющий, так сказать, более естественным путем проникнуть в психологию личности, без представления о которой трудно судить о достоинствах или недостатках любого человека, в том числе и героя очерка.

Несмотря на то, что во многих случаях (например, в публикациях широко известного в недалеком прошлом талантливый очеркист – известинца Анатолия Аграновского) аналитическое, исследовательское начало в очерках является ведущим, все же представление об очерке в основном связано с 43 существованием в нем «репортажного» начала (применением художественного метода).

Конечно же, зная это, нельзя забывать о том, что «интенсивность» применения художественного метода в создании публикаций очеркового плана в каждом конкретном случае может быть очень разной. Это, разумеется, сказывается и на уровне художественности того или иного очерка. Один полюс очеркового спектра может быть (в этом плане) представлен текстами сугубо документальными, основанными на конкретных фактах. Противоположный же – текстами, которые примыкают к собственно художественному творчеству (вспомним очерки классика отечественной публицистики Валентина Овечкина). Между этими полюсами

бытует огромное количество очерковых публикаций, соединяющих в себе документально-фактологическое и художественное начала в самых разных их «пропорциях».

Современному очерку чаще всего свойственна документальная насыщенность, часто – в ущерб художественности. Это, очевидно, вызвано тем, что исходный материал, т.е. фактические события, о которых сообщает очеркист, часто настолько драматичен, сюжеты их настолько непредсказуемы, раскрываемые тайны настолько заманчивы, сенсационны, что сами по себе способны привлечь внимание читателя и восприниматься им на уровне информации, черпаемой из самых интересных художественных произведений. В этом случае потребность в интенсивной художественной переработке исходной информации нередко становится излишней.

Путевой очерк

Люди любят путешествовать, и любят посещать различные, знаковые для своего региона места. Удобной формой выражения своих впечатлений послужит путевой очерк. Старшеклассники имеют возможность поделиться опытом пребывания в языковых лагерях или других учебных заведениях.

В этом же жанре можно делиться впечатлениями от походов и соревнований по ориентированию на местности, - другими словами, возможности путевого очерка ограничены только необходимостью строить его вокруг какого-либо пути (пусть даже и воображаемого).

Путевые записки, дневники, заметки «на манжетах» - все это поможет привить привычку фиксировать то, что с ними происходит, а не просто переживать и потом благополучно забывать свои впечатления.

Задача – научить формулировать свои, поначалу бессвязные, восторги, облекать их в словесную форму, насыщать эмоциями и рациональными доводами. Эти навыки пригодятся школьникам не только в работе над газетными материалами.

Путевой очерк дает прекрасную возможность обсудить теоретически и практически проблему авторского «я», ведущего и стилеобразующего в данной разновидности очерка. Акцент делается на том, КАК автор увидел что-либо в пути, а не ЧТО он увидел. Какие мысли и переживания вызвало впечатление, насколько эти мысли нестандартны, небанальны. В процессе обсуждения приводятся многочисленные примеры и классиков журналистики, и современных нам авторов.

Структура очерковых материалов еще более свободна, чем у аналитических публикаций. Здесь уже неуместно говорить о каком-то наборе необходимых элементов, так как никаких ограничений в этом наборе нет. Пожалуй, только наличие образа может выделить эти произведения из ряда себе подобных, но образ может присутствовать также и в заметке. Если план портретной зарисовки (как и портретного интервью) может напоминать ответы на психологический тест, то план путевого очерка может повторять маршрут того пути, который стал основой для материала. Строгая

хронология – особенность репортажа, а в очерке она может быть без ущерба для смысла нарушена, чтобы выполнить свои задачи – создать атмосферу, образ и т.п.

Эссе

Особое место в рамках школьных изданий должно быть отведено жанру эссе как наиболее «свободно мыслящему». Если очерк дает возможность «спрятаться» автору за героем, за ходом события, за впечатлением, то в эссе мысль автора проявлена ярко и зримо. Без мысли, без неожиданного поворота темы, нестандартного взгляда на вещи, эссе просто не состоится. Кроме того, жанр требует не только личных усилий в добывании новой информации, но и использования ссылок на известные артефакты, цитирование, ассоциации. Для тренировки соответствующего настроения школьникам можно предложить (по примеру известного публициста А. Гениса) написать нечто неожиданное о простом предмете, не оглядываясь на правила и каноны. В своей книге «Сладкая жизнь» А. Генис опубликовал эссе «Молоток». Поводом послужило банальное событие – покупка молотка, но, обнаружив, что молоток после второго удара вобрал в себя гвоздь, автор, образно говоря, оглянулся по сторонам и обнаружил еще массу вещей, которые утратили свою единственную функцию: вместо стола осталась «стольность», вместо ягод – их естественного происхождения муляж и так далее. Остается ли вещь сама собой, если утрачивает свое свойство? – задается вопросом публицист и далее размышляет уже не в бытовой плоскости (что делать с таким молотком и куда жаловаться), а в философской (как жить и вести себя в мире, становящемся виртуальным прямо на глазах и утрачивающим свою «вещественность»).

Также в качестве примера можно рассмотреть в редакции школьной газеты спор, описанный Б.Акуниным в книге «Турецкий гамбит». Два иностранных корреспондента поспорили о ценности факта для публикации, на что англичанин сказал, что без достойного факта в основании невозможно ничего построить, представитель же парижского издания заявил, что факт – ничто, значение имеет лишь мастерство пишущего. Ему предложили написать материал хотя бы о старых сапогах, но так, чтобы газета его опубликовала. Акунин приводит текст фронтовой зарисовки под названием «Старые сапоги», и спор был выигран французским журналистом. Все эти упражнения имеют одну цель – показать, что ценность в работе очеркиста имеет не только сам материал, опубликованный или нет по каким-то причинам, но и процесс тщательной работы с героем, сюжетом, композицией, художественным словом. Тот самый вдумчивый процесс осмысленного письма, на осознание которого в редакционной текучке часто не хватает времени. Научившись работать осознанно, видя логику материала, поборовшись за отточенность фразы, журналист и на практике, работая над заметкой, репортажем, статьей, будет применять умение видеть нестандартно, нешаблонно.

Фельетон

Название этого жанра происходит от французского слова «feuille», которое переводится как «лист; листок». Листком в свою очередь, называли приложение к газете, которое обычно размещалось в нижней части полосы и отделялось от остальной части газеты жирной линией. В отечественной журналистике эта часть газетной полосы называлась подвалом. Здесь располагались не только материалы, которые напоминают по своему типу современные фельетоны, но и произведения, которые сейчас называются отчеты, рецензии, обзоры литературы и т.п.

Появление таких подвалов в газетах исследователи относят к XVIII веку. Со временем понятие «фельетон» стало применяться только по отношению к одному виду текстов, о котором и идет здесь речь. Отечественную журналистику прославили такие выдающиеся фельетонисты, как М.Е. Салтыков-Щедрин, В.М. Дорошевич, А.В. Амфитеатов, М.Е. Кольцов, И.А. Ильф и Е.П. Петров, С.Д. Нариньяни, Э.Я. Пархомовский и многие другие. В советской журналистике фельетон занимал исключительно важное место. Но с началом реформ в нашей стране этот жанр почти исчез со страниц газет и журналов. И это произошло не случайно. В большой мере данное «падение» жанра объясняется его особенностями. В чем они состоят?

Прежде всего, в том, что фельетон – это средство осмеяния какого-то зла. Именно в этом качестве оно использовалось соответствующими учредителями СМИ (в лице Агитпропа) на протяжении многих десятков лет.

Основные задачи руководителя медиацентра – это и воспитание в учащихся ответственности, дисциплинированности, необходимость чтения классиков литературы и журналистики, работа со словом, в том числе и художественным, освоение новых технологических возможностей распространения и анализа массовой информации, навык публичных выступлений и особые умения, нужные для активного вмешательства в происходящие события. Именно поэтому знание жанров и стилей текстов необходимо.

Рекомендуемая литература

1. Бобков, К. А. Газетные жанры (Учебное пособие). Изд. Иркутского государственного университета : Иркутск, 2005
2. Васильева, Л. А. Делаем новости!- М., 2002
3. Гуревич, С. А. Газета: вчера, сегодня, завтра. – М., 2004
4. Гуревич, С. М. Номер газеты. – М., 2002
5. Ким, М. Н. Технология создания журналистского произведения. СПб., 2001
6. Колесниченко, А. В. Практическая журналистика. М., 2014.
7. Лазутина, Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. – М: Аспект-Пресс, 2000.
8. Лукина, М. Технология интервью. - М., 2005
9. Основы творческой деятельности журналиста. /Редактор-составитель С. Г. Корконосенко. СПб.: Знание, 2000. (Глава 5. Л.Е. Кройчик. Система журналистских жанров).
10. Шостак, М. И. Репортер: профессионализм и этика. – М., 2003

Перечень компьютерных программ

Microsoft Word – для набора и редактирования текстов,
Microsoft Publisher, CorelDRAW, AdobeIllustrator, QuarkExpress или PageMaker – для верстки номера
Snapseed, Picsart, Photoshop – для обработки фотографий.
VivaVideo, SonyVegas Pro, Adobe Premier Pro – для монтажа видео.
Pinterest – для повышения намотренности. Поможет найти идеи для любой темы.

Словарь основных терминов

Автор - создатель литературного или иного художественного произведения; не состоящий в штате редакции СМИ, не имеющий статуса внештатного корреспондента, эксперт, специалист, лидер, руководитель, гражданин, который однократно или периодически готовит материалы для опубликования.

Архитектоника журналистского текста – соразмерность его частей, эстетический уровень построения произведения как законченного целого, оправданность сочетания различных формообразующих элементов с целью достижения гармонии, это общий эстетический план материала.

Аудитория целевая – определенная группа людей, контактирующих с медиатекстами, выделенная медийным агентством по каким-либо признакам (возрастным, социальным, образовательным, расовым, гендерным, национальным и др.) с целью максимального воздействия (например, рекламного).

Безопасность информационная – способность государства, общества, социальной группы, личности обеспечить с требуемой вероятностью достаточные и защищенные информационные ресурсы и потоки для поддержания жизнедеятельности, устойчивого функционирования и развития соответствующего структурного образования. Обеспечение информационной безопасности предполагает противостояние негативному воздействию на индивидуальное и общественное сознание и психику людей, а также на компьютерные сети и другие источники информации.

Безопасность медийная – способность государства, общества, социальной группы, личности обеспечить достаточные и защищенные медийные ресурсы и потоки для поддержания жизнедеятельности, устойчивого функционирования и развития соответствующего структурного образования. Обеспечение медийной безопасности предполагает противостояние негативному воздействию на индивидуальное и общественное сознание и психику людей, а также на источники информации.

Выходные данные – сведения, которые должен содержать каждый выпуск периодического печатного издания:

- название издания;
- учредитель (соучредитель);
- фамилия, инициалы главного редактора;
- порядковый номер выпуска и дата его выхода в свет, а для газет – также время подписания в печать (установленное по графику и фактическое);
- индекс – для изданий, распространяемых через предприятия связи;
- тираж;
- цена, либо пометка «Свободная цена», либо пометка «Бесплатно»;

- адреса редакции, издателя, типографии. (Ст. 27 Закона РФ «О СМИ»).

Газета – (от венецианского *gazzetta*) – печатное периодическое издание, в котором публикуются материалы о текущих событиях; важнейшее оружие политической борьбы, одно из основных средств массовой информации и пропаганды.

Грамотность информационная – умение «читать», анализировать и синтезировать информацию, – способность использовать компьютерную и медиатеchnику, знание основ информатики, информационных технологий.

Дайджест – сокращенный, адаптированный вариант медиатекста(ов). Содержит краткие аннотации и основные положения статей, или в котором сжато передается содержание самых интересных публикаций за какой-то период.

Достоверность информации – информация, не вызывающая сомнений, подлинная, реальная. В практике журналистов достоверными считаются сведения, публикуемые с обязательной ссылкой на источник.

Жанр – тип художественной формы литературного произведения. Характеризуется общностью структурно-композиционных и стилистических признаков, специфичных именно для него. Типология материалов, используемых в СМИ, включает информационные, аналитические, художественно-публицистические жанры.

Интернет – глобальный комплекс компьютерных сетей.

Информация – сообщение, передаваемое тем или иным способом (устным/звуковым, письменным, визуальным, аудиовизуальным) с помощью условных кодов и технических средств.

Информативность текста – степень его смысловой и содержательной новизны для читателя, которая заключена в теме и в авторской концепции, системе авторских оценок предмета мысли.

Контент-анализ – количественный анализ медиатекстов (определение его категории, систематизация фактов, выводы о типах повествования, символах, языках, формах и т.д.; о том, как часто проявляются те или иные факторы, например, стереотипы в сюжете).

Применим и к анализу работы медийных агентств (объем передаваемой ими информации, избирательность информации и пр.). В рамках контентанализа не делается различий по степени значимости между исследуемыми единицами, в центре внимания лишь частота их появления.

Медиа – средства (массовой) коммуникации – технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ее между субъектом (автором медиатекста) и объектом (массовой аудиторией).

Многотиражная газета – периодическое издание (преимущественно газета), издающееся на предприятиях, в учебных заведениях, в иных организациях. Учредителем выступает, как правило, администрация. На самом деле эти газеты следовало бы называть «малотиражными», т.к. по

количеству копий они значительно уступают городским, районным и, тем более, региональным газетам.

Новость – информация, вызывающая изменения в представлениях, взглядах, знаниях, информированности и поведении значительного количества аудитории данного средства информации. Событие, как правило, – основное содержание новости, если оно означает перемену, то факт изменения делает происшедшее новостью. Сообщение о фактах становится новостью, когда: появляется своевременно; указывает на значимые последствия для аудитории; содержит конфликт, необычность, перемену.

Мультимедиа – комплекс технических/компьютерных/программных средств, синтезирующий, часто в интерактивном режиме, текст, изображение и звук.

Периодическое печатное издание – газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год.

Правило пяти W - (англ. Who? What? Where? When? Why?) – основной стандарт при подготовке информационных материалов для газет, телевидения и радио, заключающийся в том, что журналист в материале дает ответы на вопросы: Кто? Что? Где? Когда? Почему?

Продукция СМИ – тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания, отдельный выпуск радио-, теле-, кинохроникальной программы, тираж или часть тиража, аудио или видеозаписи программы.

Редакция СМИ – коллектив журналистов, состоящих в штате организации, осуществляющей выпуск средства массовой информации, и создающих средство массовой информации как результат интеллектуальной деятельности в порядке выполнения служебных обязанностей или служебного задания работодателя.

Репортаж – наглядное представление о том или ином событии через непосредственное восприятие журналиста-очевидца или действующего лица.

Сообщение медийное – информация, переданная по медийным каналам.

Сюжет – содержание действия, «осмысленная фабула» медиатекста.

Текст медийный – сообщение (телепередача, видеоклип, фильм и пр.), изложенное в любом виде и жанре медиа, и предназначенное для одновременного зрительного и слухового восприятия аудиториями.

Технологии информационные – совокупность математических и кибернетических методов, технических средств, обеспечивающих осуществление сбора, хранения, переработки и передачи информации.