

ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И МОЛОДЁЖНОЙ ПОЛИТИКИ
ХАНТЫ-МАНСКИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА - ЮГРЫ
ГОУ ВПО ХМАО - ЮГРЫ
«СУРГУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

В.Зенкова

**СПЕЦИФИКА
РЕДАКЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ
ГАЗЕТЫ «5+» (ПЯТЬ ПЛЮС)
ГИМНАЗИИ ИМЕНИ Ф.К. САЛМАНОВА**

Методические рекомендации
для педагогов дополнительного образования

Сургут
2014

*Печатается в рамках защиты
выпускной квалификационной работы*

Эксперт: Берладин Л.М,
Почетный работник общего образования РФ

Зенкова В. : Специфика редакционной политики газеты «5+ » («Пять плюс») гимназии имени Ф.К. Салманова. Методические рекомендации для педагогов дополнительного образования : — Сургут: 2014 — 35 стр.

В данном практическом пособии Валентина Зенкова, студентка V курса филологического факультета направления «Журналистика» ГОУ ВПО ХМАО – Югры «Сургутский государственный педагогический университет», обобщила теоретический и практический материал выпускной квалификационной работы. Представленная в форме методической рекомендации, содержательная часть раскрывает профессиональные тонкости работы педагога дополнительного образования, занимающегося выпуском школьного издания.

© Берладин Л.М., Зенкова В.В.

Содержание

Сведения об авторе и редакционном коллективе.....	2
Пояснительная записка.....	3
Медиапроектирование как основа создания концепции печатного издания.....	4
Целевая аудитория издания.....	7
Особенности содержания гимназического издания.....	10
Художественно-оформительская работа в школьной редакции.....	12
Жанровое разнообразие журналистских текстов.....	15
Список рекомендуемой литературы.....	19
Приложение.....	20
Занятие на тему: «Жанры журналистики».....	20
Занятие на тему: «Написание заголовка».....	26
Занятие на тему: «Написание лида».....	32

Сведения об авторе и редакционном коллективе

Зенкова Валентина Викторовна, студентка СурГПУ, обучающаяся на кафедре филологического и журналистского образования в период с 2009 по 2014 г. Составление данных методических рекомендаций является результатом обобщения теоретического и практического материала выпускной квалификационной работы. Студентка проходила практику под руководством Л.М.Берладин в качестве главного редактора газеты «5+» (Пять плюс) гимназии им. Ф.К. Салманова в течение двух учебных лет, а именно 2012 – 2013, 2013-2014 гг. За время прохождения практики разработана концепция издания, редакционным составом газеты «5+» было выпущено 6 номеров.

Берладин Любовь Михайловна, учитель русского языка литературы гимназии им. Ф. К. Салманова. Почетный работник общего образования РФ. Стаж работы в гимназии больше 30 лет. С 2011 года Любовь Михайловна является руководителем пресс-центра гимназии «Золотое перо» и ответственной за выпуск газеты «5+» (Пять плюс).

Пояснительная записка

Уважаемые коллеги! Данные методические рекомендации созданы для того, чтобы сохранить преемственность редакционно-издательской политики гимназического печатного издания «5+» (Пять плюс) гимназии имени Ф.К. Салманова.

Однако данный труд можно использовать и в работе учителей других общеобразовательных учреждений, занимающихся выпуском школьных изданий. Ведь проблема текучки кадров в детско-юношеской газете особенно актуальна в силу возрастных особенностей редакционного коллектива. И эта специфика ставит под угрозу весь технико-технологический процесс выпуска газеты, если стандарты выпуска не зафиксированы в отдельном документе.

Если вы держите эту методичку в руках, значит, скорее всего, вы сегодня исполняете обязанности главного редактора печатного СМИ образовательного учреждения.

У меня для вас две новости. Первая — хорошая: несмотря на очевидную потерю интереса молодого поколения к печатным изданиям, выпускаемым за пределами школы, лицея, гимназии, ваша аудитория будет внимательно читать выпускаемую вами продукцию. Ведь большинство новостей, напечатанных в газете «Пять плюс», созданы ровесниками ваших читателей, затрагивают темы, интересные им, а также дают возможность познакомиться с жизнью гимназии родителям, потенциальным ученикам, педагогическому сообществу и профессиональным журналистам.

Вторая новость — тоже хорошая: вы работаете не просто в детско-юношеском издании, а в корпоративной газете, и это накладывает на Вас особую ответственность: поддерживать корпоративные стандарты учебного заведения, а также создавать интерактивную площадку для общения ученик – учитель – руководство гимназии, то есть выступать в роли инициатора обратной связи между всеми субъектами образовательного пространства.

Для того чтобы обеспечить постоянную эффективность газеты на этих двух поприщах — информационном и корпоративном, педагогу, ответственному за выпуск издания, необходимо осмыслить свой опыт и воплотить его в своей деятельности с учетом меняющихся требований времени. В данных методических рекомендациях мы постарались учесть и опыт журналистского сообщества по созданию качественного продукта, и воспитательный, образовательный характер деятельности педагога, занятого в подготовке материалов и выпуске номеров издания. Также нами рассматриваются художественно-графические, содержательные особенности гимназической прессы и методы поддержания качества на высоком уровне.

Валентина Зенкова

Медиапроектирование как основа создания концепции печатного издания

Учитывая особенности разработки концепции детско-юношеского печатного издания, можно говорить о создании медиапроекта, и рассмотреть этот вопрос именно с этой стороны.

Начнем с того, что практически любой достаточно развернутый журналистский текст можно рассматривать как «решение», за которым стоит некоторая «проблема». Это дает основание для предположения, что система осуществляемых журналистом действий организуется вокруг процесса выработки и принятия этого решения.

Рассматривая проект как особый компонент журналистского текста, как особый духовный продукт, мы приходим к выводу о существовании особого ответвлении журналистского творчества — проективной деятельности.

Необходимо прежде всего отметить, что журналистское проектирование относится к сфере так называемого «социального проектирования».

Необходимо учитывать основную идею проектирования: представление конкретных результатов. Если проектирование — это деятельность, то проект — это инструмент, с помощью которого осуществляются изменения в социуме.

Для проективной деятельности журналиста, как и любой другой — исходным пунктом является социальный заказ, т.е. потребность в создании определенных объектов, необходимых для решения каких-то социальных проблем.

Источником проблем, требующих своего разрешения, т.е. подключения проективной деятельности, являются социальные противоречия, в решении которых принимает участие журналистика.

Для того, чтобы создать журналистский проект, претендующий на успешное осуществление, как советует И. Дзялошинский, следует проработать его концепцию.

Первая стадия создания проекта – выбор идеологии. Идеология формируется достаточно легко: был бы замысел (идея).

Второе звено проработки замыслов — их концептуализация. Перед нами стоят три вопроса — что надо изменить, как надо изменить, что для этого нужно сделать.

Специально прорабатываются также вопросы о ресурсах и возможных последствиях реализации замысла, что приводит к его дальнейшей модификации, либо — в предельном случае — просто к отказу от него.

Третья стадия — разработка стратегии. На этом этапе нужно соотнести цели и задачи проекта с результатами и нашими действиями, все это подробно зафиксировать.

Четвертое звено — разработка программы действий.

На начальном этапе возникает необходимость установки норм контроля и регулирования процессов поэтапного осуществления медиапроекта. К примеру, организация рабочего процесса нашего издания в 2011-2012 учебном году претерпела некоторые изменения: коллегиально было решено, что материалы должны сдаваться в электронном варианте сроком не позднее, чем две недели после получения корреспондентом задания.

Прогнозировать возникновение кризисных ситуаций и пути их преодоления нужно еще на этапе планирования медиапроекта.

Нужно определить аудиторию, на которую рассчитан медиапроект. Помимо возрастных рамок, следует учитывать и психологические особенности аудитории.

Необходимо составить наиболее точный портрет человека, который будет соответствовать вашим представлениям о потенциальном читателе: что он любит делать, его образ жизни, его запросы и желания.

Ваш проект должен содержать следующие основные пункты:

- Название.
- Организация-исполнитель.
- Автор, руководитель проекта.
- Концептуальные подходы к выявленной социальной проблеме; социальные противоречия, которыми вызван к жизни проект. Способы преодоления противоречий.

- Актуальность проекта.
- Новизна.
- Количество участников проекта.
- География проекта (аудитории, темника).
- Основные этапы реализации.
- Графики (по месяцам, неделям), планирование (годовое, по месяцам, по неделям), основные мероприятия, схема занятий и т.д.
- Управленческо-кадровые аспекты (структура редакции, распределение должностей)
- Бюджет и материально-техническая база.
- Книга стилей (набор тем, рубрикатор, правила художественно-графического оформления, правила подачи текстов и иллюстраций, требования к формату, языковой стилистике, требования к подписям под иллюстрациями и так далее)
- Количественные и качественные показатели редакционной деятельности (количество выходов номеров, тираж, количество мастер-классов, количество конкурсов, в которых редакция принимает участие и т.д.)
- Способы оценки деятельности.
- Тиражируемость проекта.

Развитие проективной функции журналистской деятельности ничуть не умаляет таких ее функций, как отражение действительности, формирование общественного мнения и другие. Наоборот, проектная деятельность позволяет существенно улучшить реализацию этих функций.

Итак, подводя итог, следует отметить, что каждый вновь пришедший педагог, ответственный за выпуск номеров газеты «5+» (Пять плюс) гимназии им. Ф.К. Салманова (или любого другого печатного издания) должен проработать свой медиапроект заново на уже имеющейся базе.

В процессе изменений — в уставе образовательного учреждения, вообще в образовании, при удовлетворении творческих, созидательных потребностей подростков — нужно определить свои приоритеты в работе над внутриучебным корпоративным печатным изданием, и при разработке проекта учитывать все аспекты, влияющие на успешность издания.

Целевая аудитория издания

Редакционный состав, определяя редакционную политику издания, устанавливает правила и ориентиры, руководствуясь которыми будут работать журналисты этого СМИ. Архиважная информация, которую должен знать каждый журналист — для кого именно он работает.

Первым шагом будет определение границ аудитории. В первую очередь, аудиторию составляют учащиеся и учителя школы/гимназии. Если учитывать возрастные особенности учащихся, то родители тоже проявят интерес к изданию, а если газета представлена на всеобщее обозрение, то прочесть ее сможет любой желающий. Итак, реальной аудиторией мы будем считать учащихся образовательного учреждения и их классных руководителей. При распространении каждого из выпусков газеты, они гарантированно получают хотя бы один экземпляр. Целевая аудитория — это учащиеся с 5 по 11 класс. Ведь именно они являются звеном, организующим творческий процесс создания этой газеты, сегментом массовой аудитории, которая не только имеет доступ, но и достаточное количество времени на ее изучение. Таким образом, целевой аудиторией нашего издания являются подростки 11-15 лет, а все остальные вышеперечисленные группы читателей формируют его вторичную аудиторию.

ПРИМЕР. Если учитывать, что тираж издания постоянно меняется, то для того, чтобы обеспечить наибольшую читаемость нашей газете необходимо раздать по одной газете на класс. Каждый классный руководитель, как заинтересованное лицо на классном часе или во внеурочное время сможет познакомить весь класс с темой выпуска и оставить газету в классном уголке. Там с ней подробнее может ознакомиться любой желающий.

Не стоит забывать, что, помимо целевой аудитории, есть аудитория вторичная. В нашем случае в нее входят: учащиеся других учебных заведений, родители и родственники, учителя и, в принципе, любой желающий ознакомится с нашим изданием.

Для удобства экземпляр каждого из выпусков газеты «5+» хранится на сайте гимназии им. Ф.К. Салманова (<http://gim3.admsurgut.ru>). Здесь с ней может ознакомиться любой желающий. Немаловажным фактом является то, что родители тоже могут принять участие в создании газеты: оформлении, написании материалов и т.д. Это повысит уровень издания в целом и позволит вам сгладить один из наиболее острых конфликтов в период подросткового возраста — конфликт между родителями и детьми.

Так как именно в данном возрастном периоде формируется будущая социализированная и всесторонне развитая личность, то и детско-юношеское СМИ в школе или гимназии имеет возможность влиять на ее развитие, участвовать в воспитании, выполняя важную социальную функцию и свою роль в реализации предназначения журналистики в обществе.

Для того чтобы понять потребности нашей аудитории, необходимо рассмотреть ряд особенностей, с которыми сталкивается подросток, проходя этот переходный возраст:

- Интенсивное физическое развитие — это изменения в организме молодого человека не только внешние, но и внутренние, гормональные. Чаще всего характеризуются проблемой восприятия нового себя, частой сменой настроения.

Например: благодаря работе в школьном пресс центре повышается работоспособность и увлеченность подростка. В этом случае, для избежание конфликта необходимо занять как много больше его свободного времени.

- Появление вторичных половых признаков — изменения, которые переживает подросток, отражающиеся в мировоззренческом, психологическом и психическом состоянии его самого.

- Мышление становится более систематизированным, критичным и его необходимо развивать.

- Развитие эмоциональной составляющей личности трактует необходимость создания нескучного издания.

ПРИМЕР. Взаимодействие редактора и ответственного за выпуск педагога с учащимися позволят на основе их потребностей видоизменять и наполнять газету.

Стремление подростка к самореализации должно отражаться и в школьном/гимназическом издании, но быть ограничено как действующим законодательством в области СМИ и образования, так и Уставом гимназии, нормами этики и морали.

- Нарботка коммуникативных навыков трактует необходимость создания многополярных материалов на различные темы и написанных корреспондентами разного возраста.

- Развитие самосознания аудитории может стать причиной неприятия той или иной мысли, написанной в тексте. Необходимо учитывать эту особенность, и при написании материала исключить категоричность высказываний.

ПРИМЕЧАНИЕ. Следует исключить однозначные категорические высказывания, чтобы газета не вызвала агрессии со стороны подростков.

- Социализация в данном периоде развития личности проходит наиболее проблематично, так как вышеперечисленные психофизические изменения влияют на самовосприятие. Необходимо создать все условия для вхождения подростка в социум, правильного восприятия происходящего вокруг.

ПРИМЕР. За счет того, что работа в газете организована таким образом, что каждый юнкор занимает свое место и ответственен за порученное им дело, подросток готовится в дальнейшем к взрослой профессиональной деятельности. Таким качествам как: организованность, ответственность, пунктуальность и т.д., которых не хватает, зачастую, большей половине учащихся среднего и старшего звена.

Особенности содержания гимназического издания

Так как школьное издание находится в непосредственной зависимости от учредителя и потребностей аудитории, то во время моделирования должно учитываться и их видение содержательного наполнения газеты.

1. Информация должна быть полезной и интересной подросткам.

ПРИМЕЧАНИЕ. Для этого необходимо тесное контактирование с учащимися, проработка аудитории путем опросов, анализа и контент-анализа читателей издания.

2. Тексты о физическом здоровье, должны составлять не менее 10 процентов всех материалов. Это позволит создать у подростка положительное мнение о здоровом образе жизни, что повлияет на его мировоззрение в дальнейшем.

ПРИМЕР. Возможно и отклонение от нормы. Например, выпуск газеты «5+» за апрель 2013 года полностью был посвящен всегда актуальной теме ЗОЖ.

Эту идею озвучил на очередном собрании корреспондентов один из самых активных юнкоров, эту идею поддержали все. Вы можете использовать этот вариант или предложить свой, к примеру создать постоянный вкладыш или дополнение к газете, на ваше усмотрение.

3. Материалы о спорте также сформируют у подростка тягу к здоровому образу жизни.

4. Тексты, наполненные глубоким смыслом, подразумевающие глубокое эмоциональное переживание.

Это, возможно, материалы на тему межличностных отношений, с проблемами в которых подростки сталкиваются чаще всего в этот период.

ПРИМЕЧАНИЕ. Здесь вам поможет педагог психолог, социолог, который может предложить темы для материалов, даст правильное направление мысли или сам станет автором статей.

5. Мода и стиль — это тоже темы, которые нужно брать во внимание. Учитывая изменения в физическом и психологическом облике подростка, следует прививать ему эстетические чувства.

6. Гендерные модели поведения, принятые в нашем обществе, должны отражаться в материалах в каждом номере издания. Это позволит объяснить подросткам, кто они теперь, и как необходимо себя вести.

7. Тексты о жизни сверстников, выражающие их взгляды и мнения.

8. Материалы, в основе которых будет лежать глубокий психологический анализ той или иной ситуации, позволят подростку на конкретном примере понять себя и окружающих.

9. Моральные нормы, отраженные в текстах, позволят привить подросткам ответственность за свои поступки.

10. Для того чтобы создать у подростка интерес к профессиям, необходимо знакомить его с различными видами деятельности и сферами жизни общества.

11. Тексты о проблемах жизни современного общества расширят кругозор и дадут возможность подростку правильно ориентироваться в огромном количестве источников информации в будущем.

12. Юмористические материалы.

13. Материалы литературного содержания. Это могут быть краткие повести, возможно, стихи, которые сами же подростки и пишут, испытывая желание «выговориться».

Художественно-оформительская работа в школьной редакции

Дизайн газеты — это лицо издания. Благодаря грамотному применению формата издания вы достигните его максимальной привлекательности.

Композиция художественно-оформительской модели газеты позволит создать определенную внешнюю форму, придать ему целостность и узнаваемость, что не маловажно. Помимо того, что дизайн газеты — это форма привлечения читателя, ко всему прочему это еще и удобство чтения и восприятия поданной вами информации.

Существует газетная, журнальная и книжная верстка. В соответствии с видом, определяются особенности и правила размещения материалов. В современных реалиях «5+» — это газета, соответственно, мы будем придерживаться газетной верстки.

Основными параметрами газеты как вида печатной продукции являются полосы издания. Распределение информации по полосам (в том числе и графически выраженное), тематика и тональность обладают некоторыми закономерностями.

Колонки. Многоколодная верстка – основное отличие оформления газеты от других видов изданий. Дизайнер разбивает полосу на колонки, число зависит от формата газеты.

Для газеты формата А3 оптимальным является деление на пять или шесть колонок, формата А4 — две, три или четыре колонки. Большее или меньшее количество колонок нарушает удобочитаемость текста и само восприятие полосы ухудшается. Исключением из правила является первая полоса, где текст может размещаться особым образом. Но и здесь есть ограничения, связанные с визуальным восприятием текста: длина самой заполненной в строки текстовом фрейме не должна быть больше 35 знаков и быть уже, чем 20 знаков.

Первая полоса. Самая первая страница газеты, здесь расположено название, главный материал этого выпуска и анонсы материалов, расположенных далее, на других полосах. Первая полоса существенно отличается от других полос, большое место здесь занимает название издания (так называемая «шапка»).

Следует принимать во внимание то, что первая полоса предназначена привлечь внимание нового читателя, тем самым увеличить популярность издания в целом.

Главная часть ее — верхние две трети газетной площади, именно на эту часть направлена основная часть внимания аудитории. В последней трети можно размещать второстепенные новости, объявления, анонсы, поздравления и так далее.

Последняя полоса. Полоса в конце газеты, на которой содержатся выходные сведения газеты об учредителе, редакционном составе, количестве экземпляров и типографии (так называемая «фирма»).

Вся эта информация считается служебной и не требует особого оформления, так как большинство читателей попросту не интересуются этими данными. На последнюю полосу, как правило, выносятся материалы наименее важные в контексте номера.

При разработке каждого из номеров, дизайнер определяет объем материала и располагает ее в соответствии с рубрикаторм.

Рубрикаторм распределяется по полосам в зависимости от важности тем и оперативности подготовки текстов. Так, первая, вторая, третья полоса издания традиционно отдаются под информационные жанры. Середина издания содержит развернутые тексты о прошедших мероприятиях, портретные интервью, аналитику, имиджевые материалы.

Рубрикация внутренних полос и центрального разворота поддерживает аналитическую и художественно-публицистическую жанровую принадлежность текстов. Последние полосы издания традиционно отводятся на культурные, спортивные материалы, забавные истории, конкурсы, кроссворды, мастер-классы, творчество, юмор.

Важно так же понимать, что рубрики должны быть постоянными, иметь свое место, быть в каждом выпуске. Введение рубрики должно быть максимально обосновано перед остальными членами редакционного состава, не противоречить концепции издания.

ПРИМЕР. В нашей газете несколько постоянных рубрик – это новости из портфеля, эстафетная палочка, литературная страничка, черным по белому и т.д. Вы можете использовать эти названия при разработке своей концепции издания или предложить свои соответствующие тематике полосы.

Особой формой общения с аудиторией является колонка редактора. Она может, в отличие от остальных материалов, не поддерживать тему номера, может содержать текст об актуальных событиях, изменениях в реакционной политике издания, в общем, информирование редактором читателей напрямую.

Необходимо запомнить, что при верстке номера материал нужно подгонять под размер колонки, а не наоборот. Ведь количество и размер колонок не может меняться от номера к номеру, иначе будет нарушена модель издания в целом.

Существует два взаимоисключающих правила газетной верстки, которые вы должны знать обязательно.

Первое гласит, что на полосе не должно быть пустого места и заголовки должны заполнять всю полосу статьи, между статьями не должно быть большого пространства.

Второе правило использовалось до 90-х годов XX века преимущественно за рубежом, а сейчас активно применяется современными российскими дизайнерами повсеместно. Дизайнеры таких газет дают возможность своему изданию «дышать». Вокруг материалов оставляют как можно больше места, между статьями оставляют больше места, отбивая их друг от друга таким образом. Разграничение стилей верстки может происходить в соответствии с тематической направленностью номера, к примеру, выпуски, носящие развлекательный характер, могут быть сверстаны в свободном стиле.

Жанровое разнообразие журналистских текстов

Основная задача редактора гимназического издания — это создание журналистского продукта. Газеты, составленной из материалов корреспондентов. Но не каждый текст можно считать журналистским трудом. Журналистский текст подчиняется жанровой классификации, носит информативный характер и решает ряд определенных задач. Признаки, характерные для того или иного жанра, называются жанрообразующими факторами.

Жанр — формально-содержательная категория, разработанная в литературоведении с целью классификации творческих продуктов текстового характера (произведений) по их типу.

В основе понятия разделении жанров лежит классификация по типологии. Она, как и любая другая классификация, весьма условна. В журналистике может быть такое, что интервью может включать репортаж, или наоборот. Законы жанра определяют четкие, на первый взгляд границы их разделения, и в то же время позволяют автору создавать материал на стыке нескольких жанров.

При написании того или иного материала необходимо не забывать об основных признаках жанров, стараться, в полете фантазии, не сильно отклоняться от общепризнанных норм.

Признаки, характерные для всех жанров:

1. Функции, выполняемые материалом;
2. Степень глубины материала (анализ, обобщенность события, описываемого в данной материале с другими)
3. Оценка события;
4. Определение использования тех или иных художественно – изобразительных средств, используемых в данном материале. Разделение по жанрам: подразумевает решение определенной информационной задачи; соответствует определенному методу работы с информацией. Метод определяет внутреннюю форму произведения.

Тема – это материал, который каким - то образом узнал журналист (был очевидцем, был информирован). Итак, по классификации Тертычного А.А., журналистские тексты делятся на информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры.

Информационные жанры

Главная цель информационных жанров — оперативное краткое изложение события.

Информационные жанры направлены на отражение очевидных характеристик явления, на получение кратких сведений о предмете. Оперативность сбора информации, обработки и ее подачи материала позволяет современным средствам массовой информации работать на привлечение аудитории.

Основной тип материала информационного жанра это заметка.

Жанровое определение «заметка» соотносится с типом материала, отличающегося небольшими (с точки зрения устоявшихся в журналистике соответствующих представлений об объеме публикаций) размерами, в котором излагаются результаты определенного изучения предмета выступления (знакомства с этим предметом).

В таких материалах если и упоминается о том, из какого источника почерпнута информация, то очень кратко; обычно не рассказывается о глубине этого изучения, о том, какими методами была получена информация о предмете. Не излагается ход этого изучения, авторские эмоции, которыми оно сопровождалось, и т.п. Главное для заметки — именно краткое изложение результата изучения, «сигнализирование» о существовании (или отсутствии), основных чертах какого-то явления, события, человека, проблемы.

Причем эти события, явления, проблемы, стороны личности человека должны выступать для аудитории как «новость», т.е. потенциальная информация, превышающая то, что уже известно читателям. Чем больше будет это «превышение» (естественно, в рамках доступного осознанию), тем значимее будет новость.

ПРИМЕЧАНИЕ. Следует отметить, что среднестатистический учащийся 5-11 классов по-разному воспринимает информацию как таковую и, следовательно, по-разному воспроизводит ее. Журналистские тексты, относящиеся к информационным жанрам не будет сложно написать и проработать, к примеру, учащемуся 5-7 класса.

Аналитические жанры

Одной из наиболее примечательных черт СМИ традиционно является нацеленность их не столько на сообщение новостей, сколько на анализ, исследование, истолкование происходящих событий, процессов, ситуаций. В силу этого СМИ выработали достаточно эффективную систему аналитических жанров.

Система эта не является чем-то раз и навсегда данным — она постоянно развивается, адаптируясь к тем задачам, которые встают перед аналитической журналистикой.

Особенно заметные изменения произошли в ней в последние годы: некоторые известные жанры «модифицировались», а кроме того, появились новые устойчивые типы аналитических публикаций. В предлагаемой главе как раз рассматривается «срез» аналитических жанров, присущих современной периодической печати.

Самая главная сложность аналитических жанров в том, что, в отличие от информационных, необходимо учитывать большее количество фактов, которые требуют тщательной проверки и анализа.

Сейчас читателю мало будет просто подать факты, их необходимо будет рассмотреть именно со стороны именно той проблемы или того события, которому журналист выбирает центральное место в материале.

Главное — запомнить и усвоить, что аналитические жанры в первую очередь направлены на осмысление в сути того или иного явления, на анализ скрытых на первых взгляд взаимосвязей этих событий.

ПРИМЕЧАНИЕ. Если говорить об аналитических жанрах, то написание материалов такого рода лучше доверить корреспондентам старших классов, а именно 10-11. Именно в этом возрасте учащийся легко сможет установить причинно-следственную связь и разработать пути решения вставшей перед ним проблемы, с учетом ее рассмотрения с различных сторон.

Художественно-публицистические жанры

К материалам художественно-публицистических жанров обычно относят те, что 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.»

Такие материалы отличаются, прежде всего, своей эмоциональностью

Именно такое отражение события рациональному его познанию и эмоциональному сопереживанию героям или участникам действия.

При написании такого вида материала, необходимо проявить все свои способности, именуемые в общем как литературное мастерство.

Материалы такого жанра очень сложны в написании. Не каждый учащийся среднего учебного заведения сможет разработать и выдать качественный текст, относящийся к художественно – публицистическому жанру.

Именно поэтому этот вопрос требует тщательной проработки редактором издания. Следует заострить свое внимание на художественных приемах, месте автора в тексте и красочной оценке события.

ПРИМЕЧАНИЕ. В ходе работы над структурой и составляющей текстов ответственному за выпуск педагогу необходимо постоянно давать корреспондентами мастер-классы по азам журналистского творчества, имиджу журналиста и манере его поведения в разных ситуациях.

Нами были разработаны планы занятий, которые позволят включить в процесс журналистского творчества нового корреспондента. Они рассчитаны на учащегося 5 – 11 классов, не сталкивавшегося с журналистикой. Их можно посмотреть в приложении.

Список рекомендуемой литературы

Мы предлагаем вам список литературы, которая позволит расширить уже имеющиеся знания по педагогике и изучить азы журналистики и редакционной деятельности, необходимые педагогу дополнительного образования в организации процесса публикации гимназического печатного издания. Некоторые из книг вы можете найти в библиотеке Сургутского государственного педагогического университета, остальные представлены в свободном доступе в сети Интернет.

1. В мастерской газетного оформителя. Уфа: Башкирское книжное издательство, 1986. — 77 с. Выпуск периодического издания: современные подходы. Учебное пособие по специальности «Журналистика». Воронеж, 2002. — 88 с.

2. Ворошилов, В.В. Правовые и этические нормы журналистики. СпбТУ, 1999, 300 С.

3. Галкин, С.И. Уроки моделирования газеты / С.И. Галкин. - М: Издательство Московского университета, 1987

4. Лазутина, Г.В. Профессиональная этика журналиста: Учебн. пособие.-М.: Аспект Пресс, 2000.-208с.

5. Лозовский, Б.Н. Журналистика: краткий словарь / Б. Н. Лозовский. - Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. – 116 с.

6. Луков, В. А. Социальное проектирование и прогнозирование: Учеб. пособие/Ин-т молодежи. — М.: Социум, 1998. — 160с.

7. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 287 с. азычев В. Л. О дизайне / В. Л. Глазычев. - М: Искусство, 1970.

8. Мурзин, Д.А. Феномен корпоративной прессы. – М.: Издательский дом «Хроникёр», 2005. – 192 с.

9. Мясников, Ю.Н. Технология моделирования и проектирования периодики региона / Ю.Н. Мясников. - Томск: издательство НТЛ, 2010.

10. Олешко, В.Ф. Психология журналистики. Екатеринбург: Изд-во «Горизонт», 2006. – 304 с.

11. Прохоров, Е. П. Введение в журналистику / Е. П. Прохоров. – М., 2008. – 127 с.

12.Тертычный, А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тертычный. - М: Аспект Пресс, 2000.

13.Челякин, Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург: ИД «Дискурс Пи», 2006. – 184 с.

14.Челякин, Ю.В. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» // Известия Уральского государственного университета, № 60, 2008. -126с.

15.Эриксон, Э. Детство и общество. – СПб.: Ленато, АСТ, Фонд «Университетская книга», 1996. – 592 с.

Занятие на тему: «Классификация жанров журналистики»

Для наиболее полного представления о журналистике как науке необходимо знать и уметь на практике применить особенности жанрового разнообразия журналистики. Эти знания позволят написать качественный материал.

Актуальность: После проверки материалов, подготовленных учащимися, членами школьного пресс-центра, стало ясно, что дети не представляют себе, что же такое журналистский текст. После обсуждения проблемы с наставником на базе практики было решено провести занятие на тему: «Классификация жанров журналистики».

Формирование представлений о жанровых особенностях журналистики имеет весомую практическую значимость, так как оно дает возможность осознанно ориентировать себя в той или иной ситуации на создание вполне конкретного типа текста, в наибольшей мере «приспособленного» для адекватного освещения заинтересовавшего аудиторию и издание явления.

Журналистские жанры — это тип публикаций, который может варьироваться от одного к другому, но, не смотря на это, имеет вполне четкие границы. Признаки характерные для того или иного жанра называются жанрообразующими факторами.

«Жанр — формально-содержательная категория, разработанная в литературоведении с целью классификации творческих продуктов текстового характера (произведений) по их типу»

В основе понятия раздееении жанров лежит классификация по типологии. Она, как и любая другая классификация, весьма условна.

В журналистике может быть такое, что интервью может включать репортаж, или наоборот. Законы жанра определяют четкие, на первый взгляд границы их разделения, и в то же время позволяют автору создавать материал на стыке нескольких жанров.

При написании того или иного материала необходимо не забывать об основных признаках жанров, стараться, в полете фантазии, не сильно отклоняться от общепризнанных норм.

Признаки, характерные для всех жанров:

1. Функции, выполняемые материалом;
2. Степень глубины материала (анализ, обобщенность события, описываемого в данной материале с другими)
3. Оценка события;
4. Определение использования тех или иных художественно – изобразительных средств, используемых в данном материале. Разделение по жанрам: подразумевает решение определенной информационной задачи; соответствует определенный метод работы с информацией. Метод определяет внутреннюю форму произведения. Тема – это материал, который каким - то образом узнал журналист (был очевидцем, был информирован). Итак, по классификации Тертычного А.А. журналистские тексты делятся на информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры.

Информационные жанры

Главная цель информационных жанров — оперативное краткое изложение события.

Информационные жанры направлены на отражение очевидных характеристик явления, на получение кратких сведений о предмете. Оперативность сбора информации, обработки и ее подачи материала позволяет современным средствам массовой информации работать на привлечение аудитории.

Основной тип материала информационного жанра — заметка.

«Жанровое определение «заметка» соотносится с типом материала, отличающегося небольшими (с точки зрения устоявшихся в журналистике соответствующих представлений об объеме публикаций) размерами, в котором излагаются результаты определенного изучения предмета выступления (знакомства с этим предметом). В таких материалах если и упоминается о том, из какого источника почерпнута информация, то очень кратко; обычно не рассказывается о глубине этого изучения, о том, какими методами была получена информация о предмете.

Не излагается ход этого изучения, авторские эмоции, которыми оно сопровождалось, и т.п. Главное для заметки – именно краткое изложение результата изучения, «сигнализирование» о существовании (или отсутствии), основных чертах какого-то явления, события, человека, проблемы. Причем эти события, явления, проблемы, стороны личности человека должны выступать для аудитории как «новость», т.е. потенциальная информация, превышающая то, что уже известно читателям. Чем больше будет это «превышение» (естественно, в рамках доступного осознанию), тем значимее будет новость».

Примеры заметки: Из публикации «Украли труп»(АиФ. №45. 1999).

«В одном из домов молдавского города Шолданешты все было готово к похоронам. Но усопшей так и не дождалась. Живущие на Украине внуки покойной Грегори и Штефан–согласно последней воле бабушки–должны были упокоить старушку на ее родине в Молдавии. Завернув усопшую в ковер, мужчины прикрепили скорбный груз к багажнику машины и в таком виде повезли родственницу в соседнюю республику. По дороге в молдавском населенном пункте Спивковобезутешные внуки зашли перекусить в столовую, а когда вышли на улицу, то обнаружили, что покойницу у них похитили.»

Из публикации «Будет новый Центр» (Вечерняя Москва. 9 января. 1999).

«Строительство творческого Центра имени Всеволода Мейерхольда завершится уже в этом году. Центр Мейерхольда будет включать в себя театр с уникальной мобильной сценой, выставочный зал, два репетиционных помещения, видеобиблиотеку, трехзвездочный гостиничный комплекс, современный паркинг, магазины, рестораны. По своей многофункциональности Центр станет уникальным для Москвы, а его архитектура прекрасно впишется в исторический облик города.»

Аналитические жанры

«Одной из наиболее примечательных черт отечественных СМИ традиционно является нацеленность их не столько на сообщение новостей, сколько на анализ, исследование, истолкование происходящих событий, процессов, ситуаций. В силу этого СМИ выработали достаточно эффективную систему аналитических жанров. Система эта не является чем-то раз и навсегда данным – она постоянно развивается, адаптируясь к тем задачам, которые встают перед аналитической журналистикой.»

Особенно заметные изменения произошли в ней в последние годы: некоторые известные жанры «модифицировались», а кроме того, появились новые устойчивые типы аналитических публикаций. В предлагаемой главе как раз рассматривается «срез» аналитических жанров, присущих современной периодической печати.»

Самая главная сложность аналитических жанров в том, что, в отличие от информационных здесь необходимо учитывать большее количество фактов, которые требуют тщательной проверки и анализа. Сейчас, читателю мало будет просто подать факты, их необходимо будет рассмотреть именно со стороны именно той проблемы или того события, которому журналист выбирает центральное место в материале.

Главное, это запомнить и усвоить, что аналитические жанры в первую очередь направлены на осмысление в сути того или иного явления, на анализ скрытых на первых взгляд взаимосвязей этих событий.

Пример аналитической статьи: Из публикации «Год в кресле губернатора»(Вечерняя Рязань. 16 января. 1999)

«О качестве материалов в «Рязанских ведомостях» судить вам... Если вам кажется, что мы несколько сгущаем краски, читайте «Рязанские ведомости». В них все так гладко, словно мы дошли до светлого будущего—доходяги, блин! Вот, буквально на прошлой неделе в стенгазете рязанских властей появилась рубрика «Рязанцы о работе властей»—рязанцы всем довольны, а Любимов—просто ангел. «Ведомости», наверное, получают премию. Из бюджета.»

Каждый текст, написанный вами требует тщательной проверки фактов, которые вам предлагают, будь то фирма или частное лицо. От этого зависит успех материала, ведь недостоверная информация подорвет вашу репутацию и репутацию вашего издания.

Художественно-публицистические жанры

К материалам художественно-публицистических жанров обычно относят те, «что 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.»

Пример очерка: Из публикации «Космическая женщина» (Деловые люди. Июнь. 1999)

«—Когда мне было чуть больше, чем сейчас моей дочери, меня не приняли в Московский аэроклуб,—говорит Светлана Омельченко, единственная женщина—претендент на полет в космос в качестве журналиста. Несколько месяцев назад решением Главной Медицинской комиссии она приступила к специальным тренировкам в Центре подготовки космонавтов. В космос собираются также пятеро журналистов—мужчин. Светлана вот уже десять лет работает корреспондентом газеты «Воздушный транспорт».

— Я всегда была равнодушна к авиации,—говорит она.—Еще в школе в традиционных сочинениях типа «Кем быть?» писала: только летчиком. Увы, из-за небольшой близорукости не приняли даже в аэроклуб. Но была еще одна надежда — журналистика: ее отец работал в редакции, и после его смерти редакция долгое время опекала дочь.

Жизнь ее сложилась непросто. Опекать опекой, а дорогу пришлось пробивать самой. Сначала многотиражка аэропорта «Внуково», затем секретарь в только что создавшейся газете «Воздушный транспорт». Пришлось вновь доказывать, что владеет пером. Как же ей удалось стать претенденткой на полет в космос?

— Все вышло как-то само собой. Подала заявление, но особо не надеялась. Телефонограмма о вылете на космодром для прохождения второго тура конкурса меня больше удивила, чем обрадовала. Долго раздумывала—ехать, не ехать. Полетела на космодром, потому что надеялась там получить ответы на давно интересующие меня вопросы, связанные с проблемой безопасности полетов. Когда позади остался второй тур творческого конкурса, в Светлане вдруг разгорелся спортивный азарт. Тогда и поняла, что будет идти до конца.

Рассказывают, что перед медицинским обследованием кое-кто из вышедших в финал журналистов брал отпуск для поправки здоровья, «садился» на специальную диету. В связи с этим любопытно узнать, что Светлана вообще не готовилась к медицинской комиссии.

— Мне было не до медицинских проб. Я писала статьи, носилась по магазинам, поскольку дома у меня оставалась дочь-школьница. Как назло еще сломался холодильник. Так что на центрифуге и в барокамере думала об одном — поел мой ребенок или нет...

Спрашиваю, зачем, на ее взгляд, берут журналиста в космос.

— Понимаете, все это время, около тридцати лет, летали только «технари». А если посмотреть на все это глазами гуманитария? В космосе журналист будет заниматься только своей основной работой — писать. Предполагается выступить также в роли ведущего в семисуточном телемарафоне, в котором примут участие люди разных стран. Будет выпускать «Газету Странствий», снимать фильм о полете.

Между прочим, дочь без особого энтузиазма отнеслась к тому, что мать стала реальным претендентом на полет. Сейчас уступила. Или осознала, что значит для матери слетать в космос, или просто смирилась.

— Если все же выбор падет на вас, с какой прической вы полетите? Возможно, модницы всего мира поспешат себе сделать такую же?

— Придется их разочаровать, подчиняясь требованиям безопасности полетов, волосы придется тщательно «упаковать» в шлем скафандра.

Когда беседа закончилась, я осторожно заметила, что после полета журналист-космонавт, надо полагать, не только станет знаменитым, но и поправит свое материальное положение.

— Нет, — сказала Светлана, — претенденты на полет однозначно решили, что все доходы от полета, и личные в том числе, будут переданы в Детский фонд.»

Занятие на тему: «Написание заголовка»

Заголовок в тексте имеет очень важную роль, во первых он привлекает первое внимание читателя, во вторых он несет в себе основную информационную нагрузку. Хороший заголовок определяет тот факт, обратит ли на твой материал внимание читатель или же нет, а, значит какой бы хороший, он не был плохой, заголовок может все испортить.

С помощью заголовков можно обозначить тему, идею, дать характеристику героя, события, явления, выразить авторское отношение к теме материала. Умение правильного написания заголовка – это 50 % успеха материала, ведь именно заголовок первым бросается в глаза, именно ознакомившись с ним, читатель определяет интересна ли эта статья или нет.

Актуальность: После проверки материалов учащихся, подготовленных к выпуску газеты «5+» №1 февраль 2014, выявлено большое количество нарушений с подбором заголовочного комплекса. В редких случаях, учащийся, даже не брался за подбор заголовка, боясь ошибиться. После индивидуальной работы с каждым таким членом пресс-центра, совместно с наставником на базе практики было решено провести занятие на тему «Написание заголовков».

Заголовок, лид и концовка – важнейшие структурные элементы журналистского текста.

Важность заголовка связана с тем, что вероятность его прочтения – более 90%, так как глаз автоматически замечает на полосе все слова, написанные крупным жирным шрифтом. И если внимание читателей привлечь при помощи заголовка не удалось, статья скорее всего окажется непрочитанной. Еще более велика роль заголовков в интернет-изданиях, где читатели ориентируются только по названиям и не видят полных текстов до тех пор, пока не откроют соответствующую статью. Поэтому неудачный заголовок может обесценить все усилия, затраченные на написание хорошего материала. И поэтому на выбор заголовка зачастую уходит не меньше времени, чем на написание самой статьи.

Функции заголовков: информативная и контактная.

Он должен сообщить читателю, о чем статья, и побудить его эту статью прочесть. Поэтому заголовок часто сравнивают с вывеской и витринами магазина. Как вывеска и витрины — это обещание, что в магазине можно найти такой-то товар, так заголовок — это обещание, что в статье будет определенная информация.

Поэтому требования к заголовку в общем виде таковы: быть достаточно привлекательным, чтобы заинтересовать читателей, но не дезориентировать их, обещая то, чего на самом деле в статье нет.

Обман вызывает раздражение, и человек рано или поздно перестанет читать издание, которое обещает в заголовках ту информацию, которая в статьях отсутствует.

По форме заголовки подразделяются на номинативные и предикативные.

Номинативный заголовок представляет собой неполное предложение, как правило, фразу из двух существительных или существительного и прилагательного.

«Год престижа» («Коммерсантъ», 22 сентября 2005 г.),

«Фарш несогласных» («Коммерсантъ», 16 апреля 2007 г.),

«В шкуре звезды» («Новые Известия», 28 декабря 2007 г.).

Номинативный заголовок обычно содержит оценку новости и сопровождается подзаголовком — распространенным предложением, излагающим ее суть.

Дед Мороз и красный нос (заголовок). Актеры с ужасом и смехом вспоминают пьяные театральные утренники 1 января (подзаголовок)» («Новые Известия», 28 декабря 2007 г.).

Предикативный заголовок — это, напротив, полное предложение

«Майор Сковородкоотсудил у Министерства обороны 4 тысячи долларов» («Столичная вечерняя газета», 6 февраля 2003 г.),

«Путин поменял состав Общественной палаты» («Коммерсантъ», 28 сентября 2007 г.),

«Европа расплатилась за рабовладение» («Коммерсантъ», 28 сентября 2007 г.

Предикативный заголовок может как сопровождаться подзаголовком, так и выступать самостоятельно. Как правило, его используют в коротких новостях, тогда как номинативный — в более крупных материалах.

Требования к заголовку. Заголовок должен:

- быть ясным высказыванием;
- заключать в себе основную идею текста;
- не противоречить содержанию материала;
- быть корректным, легко схватываемым и понятно сформулированным;
- возбуждать интерес читателя.

В заголовках нежелательно употреблять сложные синтаксические конструкции и удалять друг от друга связанные между собой слова, например определение и определяемое слово. Также не рекомендуется употреблять в заголовке многозначные и неизвестные широкой публике слова, так как в этом случае название статьи могут понять неправильно.

К использованию цитат в качестве заголовков также следует подходить крайне осторожно. Только в интервью и портретах подобные заголовки однозначно считаются уместными. Во всех остальных случаях следует иметь в виду, что фраза, сказанная персонажем статьи, практически всегда отразит смысл материала гораздо хуже, чем это мог бы сделать сам журналист. И цитатный заголовок будет свидетельствовать лишь о том, что автор материала или редактор не потрудились придумать собственный и просто взяли показавшуюся им наиболее яркой фразу персонажа.

Приступаем к работе

1. Находим ключевое слово

Пробуем его «разгрызть». Ищем созвучия. В процессе чтения или прослушивания Ваша задача — отыскать ключевое слово данного вам текста, а лучше сразу два или три.

Например

США начали войну в Ираке. Нужен заголовок к главному материалу. Ищем ключевые слова. «Война», «Ирак», «Багдад», «пустыня», «Саддам». Легкий соблазн - поменять Содом на Саддам. В смысле «Саддам и Гоморра». Только неясно, что в данном случае является Гоморрой? В Ветхом Завете - это город на границе Иудейской пустыни и долины. А у нас что? Нет, пожалуй, не пройдет. Ищем дальше. Ну, конечно же, «Багдадский вор».

Только при чем тут «вор»?

Как говорит главный редактор, рифма есть, а смысла нет.

Еще одно нечеловеческое усилие и память подскажет вам, что русское слово «вор» и английское «Wag» — война, звучат абсолютно идентично. И если написать «Багдадскийwag» — получится то, что надо, поскольку в этом словосочетании появится необходимое американское присутствие. Вдобавок ко всему мы еще польстили читательской образованности. Помоему, совсем неплохо. Но все же злоупотреблять англо-русскими сочетаниями надо очень умеренно. Тут легко сбиться на снобистский апломб, очень характерный для людей плохо знающих английский язык, но стремящихся во что бы то ни стало продемонстрировать обратное.

2. Искусство перефразировки

Заведите маленький блокнотик или записывайте на мобильник понравившиеся вам устойчивые словосочетания, которые можно превратить в заголовки. В этом случае вам даже не придется искать созвучий.

Например

Открылась книжная ярмарка. Начальство поручило вам написать такой материал, чтобы люди пошли туда валом. Ну, вы, конечно, написали. Только вот с заголовком проблемы. Но если в вашем блокнотике записано название популярного когда-то фильма ЭлемаКлимова «Иди и смотри», то вы вполне в праве произвести перефразировку и написать «Иди и читай». Начальство довольно, да и вы сами тоже вполне. Ну, вы, конечно же, догадались, что начать непосредственное производство заголовка надо все же с ключевого слова. В данном случае это слово «читай».

3. Двойной смысл слова

Хорошо, если ваше ключевое слово будет одновременно обозначать два несинонимичных понятия. Есть и еще одна разновидность созвучных, но разносмысловых слов: они называются омографами. Это слова, в которых перенос ударения меняет смысл. Самые распространенные из них - «мука», «духи», «писать». Уверен, что ваша фантазия уже заработала. Теперь важно использовать ее в мирных целях. Взять, например, ключевое слово «акция». Это может быть ценная бумага, но одновременно и милицейская операция по обеспечению рейдерского передела собственности. Тогда заголовок «Акция РУБОПа» будет иметь правильный смысл. Кстати, слово «ключ» — тоже носитель двойного смысла.

Это и инструмент, с помощью которого можно открыть квартирный замок, но одновременно это и родник, источник чистой воды. Поэтому «Ключ без права передачи» вполне может быть заголовком к материалу о криминальном присвоении заповедных земель.

Ну, вот вам еще два словца: «брак» и «лук». Поупражняйтесь сами в производстве заголовков с этими словами. Мой же долг-напомнить вам, что такие слова в русском языке называются омонимами, и что словарь омонимов всякий уважающий себя производитель заголовков просто обязан иметь на рабочем столе.

4. Перенос смысла

Устойчивое выражение используется совершенно без изменений, поскольку смысл выражения легко переносится на другое явление или объект.

Например

Выражение «Попасть в переплет» означает попасть в неприятную ситуацию и одновременно -попасть в книгу. Выражение «Игры с огнем» вполне подходит в качестве заголовка к репортажу об открытии Олимпиады в Пекине, поскольку зажжение олимпийского факела совпало с событиями в Южной Осетии.

«Цепная реакция» -это не только то, что происходит в ядерном реакторе, но и ответрежима на восстание декабристов.

Запомни

1. Итак, любой заголовок начинается с поисков ключевого слова. Иногда для этого следует очень внимательно прочитать материал. Но иногда достаточно попросить автора пересказать его содержание.

2. Когда у вас в руках ключевое слово — постарайтесь поискать слова созвучные ему. А когда найдете таковые, постарайтесь вспомнить устойчивые фразеологизмы (пословицы, афоризмы, популярные цитаты из литературных произведений, названий книг, кинофильмов, рекламных слоганов) содержащие созвучные ключевым слова.

3. Предположим, что вы нашли устойчивую фразу с необходимыми словами. Теперь сделайте главное: поменяйте устойчивой фразе похожее слово на ключевое. Попробуйте полученное словосочетание на вкус. Если оно подходит по смыслу к материалу — хорошо.

Нет — приступайте к извлечению других ключевых слов, совершая с каждым из них ту же процедуру. И так вплоть до подписания номера. Если же и после 18 часов ничего не придет вам в голову — звоните главному редактору и жалуйтесь на Лепского и его инструкции.

4. Заведите личный блокнотик, в который время от времени будете записывать ваши заготовки к будущим заголовкам — устойчивые фразеологизмы, которые лично вам понравились и лично у вас пробуждают какие-то смутные пока ассоциации.

5. Попробуйте играть со словами.

Занятие на тему: «Написание лида»

Начало статьи, то есть самый первый абзац статьи самый его важный абзац. Это называется лидом, или лидирующим абзацем.

Так как современная жизнь нам диктует оперативность и мобильность, как написания, так и потребления информации, ваш материал рискует быть неп прочитанным из за халатного отношения к его структуре. Газеты сейчас читаются практически «на лету», и если заголовок сработал, но лид не достаточно продуман, то об успешности текста можно только промолчать.

Актуальность: После проверки материалов учащихся, подготовленных к выпуску газеты «5+» №1 февраль 2014, стало ясно, что члены пресс- центра не знают что такое лид. Совместно с руководителем практики и наставником на базе практики было решено провести занятие на тему: «Написание лида».

Заголовок, лиди концовка — важнейшие структурные элементы журналистского текста.

«Лид (англ.lead — возглавлять, вести) — первый абзац статьи, информативный отрывок, позволяющий захватить внимание читателя на данном материале. Главным критерием лида является его компактность, что позволяет за короткий промежуток чтения донести до читателя то, о чем хочет далее проинформировать его автор материала/статьи.»

Лиды прежде всего делятся на прямые и затыжные.

Итак, в прямой лид подразумевает знакомство читателя с основными составляющими события. Этот тип водки характерен для новостных заметок. Практически все лиды в ежедневных газетах прямые. Главное их достоинство — это возможность читателю сразу же понять смысл события.

Затыжные лиды передают атмосферу истории, о которой будет рассказано в статье.

Как правило, затыжные лиды встречаются в еженедельных изданиях, которые содержат большее количество аналитических и художественно-публицистических жанров, для которых свойственен этот вид лида.

К тому же еженедельники фокусируют свое внимание не на новостях, так как здесь они не в состоянии конкурировать с ежедневными газетами и тем более с электронными СМИ, а на значении события либо его побочных аспектах. В этих случаях затяжные лиды позволяют читателям настроиться на восприятие статьи, вспомнить и еще раз пережить уже известное событие.

Например

В ежедневной газете новость о том, что футбольная команда проиграла решающий матч и лишилась возможности бороться за медали, начнется так: «Вчера команда X уступила команде Y с таким-то счетом и потеряла все шансы войти в тройку призеров. Причиной поражения стали грубые ошибки вратаря команды X, пропустившего в самом начале игры два гола».

В еженедельном издании статья об этом же событии будет начинаться иначе: «У вратаря команды X день не заладился с самого утра. Выходя из автобуса, он подвернул ногу. По приезде в гостиницу обнаружилось, что исчез его багаж, и ему пришлось срочно искать запасную форму. Наконец, перед матчем ему позвонила жена и сообщила, что подала на развод. Поэтому неудивительно, что за первые десять минут игры он совершил две грубые ошибки, стоившие команде X места в тройке призеров».

Главной ошибкой при написании лида является общедоступность или известность фактов, рассказанных в нем; использование таких слов как «снова», «продолжается», «как мы уже сообщали», «известно, что...»; употребление имен неизвестных всем людям без ссылки кто они такие; упоминание в лиде на должную реакцию читателя на этот материал, к примеру, «Печальная история случилась...», «Радостные вести пришли...»; использование отрицаний.

Валентина Зенкова

**СПЕЦИФИКА
РЕДАКЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ
ГАЗЕТЫ «5+ »(ПЯТЬ ПЛЮС)
ГИМНАЗИИ ИМЕНИ Ф.К. САЛМАНОВА**

Методические рекомендации
для педагогов дополнительного образования

Сдано в печать 19.05.2014г. Формат 60x84

Тираж 5 экз.