

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В ШКОЛЕ:

Учебно–методическое пособие

Москва – 2013



Факультет журналистики
Московского государственного университета
имени М. В. Ломоносова

ББК 76
М42

М42 **МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В ШКОЛЕ: Учебно-методическое пособие.** – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2013. – 183 с.

ББК 76

© Факультет журналистики МГУ, 2013

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Лукина М. М.</i> Школьная газета.....	7
<i>Смирнов С. С., Верстаков А. П., Шувалов С. А.</i> Выпуск учебных теленовостей.....	37
<i>Круглова Л. А.</i> Делаем школьную радиостанцию.....	81
<i>Круглова Л. А.</i> Создаем школьную интернет-газету.....	120
<i>Семова Л. В.</i> Фоторепортер стенной печати.....	164

М. М. Лукина

ШКОЛЬНАЯ ГАЗЕТА

Программа факультативной дисциплины для общего образования

Аннотация

Программа дисциплины «Школьная газета» входит в состав учебно-методического комплекса факультативного модуля «Медиаобразование», содержит необходимые учебно-методические рекомендации и практические советы для учителей по созданию концепции газеты, материалов, по вопросам редакционного менеджмента, а также советы по стратегическому и оперативному планированию школьной газеты. Программа снабжена глоссарием.

Предназначена школьным учителям. Рассчитана на школьников средних и старших классов.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цели. Выпуск школьного периодического издания входит составной частью в комплексную программу школьного медиаобразования, целью которой является подготовка новых поколений к жизни в современных информационно-коммуникационных условиях, к восприятию массовой информации, ее пониманию и критическому анализу, к осознанию последствий ее воздействия как на общество в целом, так и на отдельные группы и индивидуумы. Для осуществления этих задач необходимо изучить закономерности массово-коммуникационных процессов, в том числе познакомиться с функционированием основных каналов и средств массовой информации: печати, радиовещания, телевидения и Интернета. Школьная газета является оптимальной платформой для приобретения первичных знаний и представлений о печатной периодике.

Актуальность. Выпуск школьной газеты, выполняющей функцию своеобразного общественного контролера, является также одним из первых опытов участия детей в демократическом самоуправлении школы, в реализации их права на свободу слова.

Издание школьной газеты поможет учащимся не только проследить весь технологический процесс газетного производства, но и принять непосредственное участие в создании медийного продукта на всех его этапах – от момента проектирования до публикации и критического осмысления результатов.

Программа и методические материалы для учителей по созданию и выпуску школьной газеты предназначены для методического сопровождения всего процесса выпуска – от формулировки концепции и миссии издания до выпуска номеров в свет с последующим «разбором полетов».

Краткая характеристика дисциплины

Выпуск школьной газеты предназначен для первичного ознакомления учащихся с содержанием разных видов журналистской деятельности – проектной, авторской, аналитической, редакторской, организационно-управленческой, производственно-технологической. Изучение дисциплины способствует освоению на базовом уровне и соответствующих методов работы, а также прививает навыки командной работы и совместного творчества.

Результаты освоения дисциплины

В результате выпуска газеты школьники получают базовые представления о профессии современного журналиста и принципах функционирования печатных СМИ, знакомятся с этапами организации выпуска газетного номера, с методами работы журналиста, приобретают первичные навыки по сбору, обработке и распространению информации, изучают основные правила создания газетных материалов разных объемов и жанров. У них также формируется понятийный аппарат в области журналистики и средств массовой информации.

В перечень начальных профессиональных навыков, приобретаемых школьником в процессе издания газеты, входят:

- планирование номера;
- умение находить важные и злободневные темы;
- работа с источниками информации;
- подготовка оперативно и в срок журналистских материалов;
- использование адекватных языковых и изобразительно-выразительных средств;
- редактирование и внесение корректорской правки в тексты;
- анализ номера газеты на редакционной летучке.

Образовательные технологии

- практические занятия с элементами деловых игр (формирование редакционного коллектива с определенными ролевыми функциями участников);
- моделирование реальной газетной практики и воспроизводство условий работы современной редакции;
- командная работа в творческом коллективе;
- самостоятельное выполнение заданий по сбору, проверке и обработке информации для подготовки материалов.

Общий объем часов: вариативен и зависит от периодичности выпуска школьной газеты, а также от выбранных форм и методов работы.

Требования к знаниям и навыкам учителей

Выпуск газеты ведется в условиях, приближенных к работе редакции, и может проходить либо как интенсивный тренинг – в течение одного рабочего дня (ежедневная газета), либо в течение одной недели (еженедельная газета). Желательно, чтобы занятия вели преподаватели, имеющие опыт работы в журналистике, профильное высшее образование или прошедшие программы переподготовки по журналистике или массовым коммуникациям. Важной составляющей обучения является оперативность выполнения редакционных заданий, четкое соблюдения сроков сдачи материалов и полос, следование дедлайнам.

Необходимое требование – уверенный пользователь ПК, знание программ набора текстов, а также пакета программ, необходимых для верстки и обработки фотографий. Макетирование и верстку номеров могут осуществлять как школьники, так и преподаватели, освоившие пакет профессиональных компьютерных программ.

Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Класс, оборудованный компьютерами и необходимым ПО. Пример (*dfhbfndyj*): пакеты *MS Office*, *Adobe Master Collection*.

Отчетность/текущий контроль: включает не только оценку работы школьника по подготовке собственных материалов для газеты, но также характер его участия в производственном процессе, выполнение им той или иной профессиональной роли.

Итоговая оценка (зачет) проставляется по результатам работы как всей редакционной команды, так и по результатам выполнения индивидуальных творческих заданий.

Примерный тематический план

№	Тема занятий	Кол-во часов
1	Проектирование школьной газеты	4
2	Ниша издания и потребности аудитории	4
3	Содержание и структура газеты: тематика, рубрики, полосы	4
4	Правила работы журналиста и рекомендации по созданию материала	4
5	Как написать заметку в газету. Два главных правила	4
6	Как сочинять газетные заголовки и писать лиды	4

7	Структура редакции и функции сотрудников	4
8	Планирование стратегическое и оперативное	4
9	Подведение итогов и аттестация	4
	ИТОГО:	36

Тема 1. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ШКОЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ

Миссия, слоган, имя газеты. Проектирование школьной газеты начинается с формулировки ее миссии. Зачем существует эта газета? Кому она нужна? Каких целей она может/должна достичь? Из ответа на эти вопросы и должно сложиться представление о миссии, предназначении конкретной школьной газеты.

В формулировке миссии газеты должны участвовать представители всех основных подразделений школы, а не только администрация или энтузиасты-учителя со своими учениками.

Идеально, чтобы была определена *рабочая группа*, в которую входят:

- ученики, заинтересованные в работе над газетными выпусками;
- учитель/учителя, отвечающие за выпуск газеты;
- директор школы или представители школьной администрации;
- представители родительского комитета.

Обычно цели, задача, или миссия издания – самая сложная часть проектирования, требующая учета разных подходов всех участников процесса. Контроль над окончательным вариантом *формулировки миссии* должен оставаться за руководителем школы (или тем, кому делегированы эти полномочия), однако участвовать в выработке основных положений должны все.

Формулировку миссии желательно изложить и в виде слогана; он должен быть кратким, ясным и точным, но при этом достаточно широким, чтобы охватить интересы всех заинтересованных сторон. Например:

Наши новости важны для вас
Школьная газета, которую читают все
Наши новости для неравнодушных
Умная газета для умных людей.

Это примеры слоганов, которые дают четкое представление о том, чем будет заниматься редакция и каким будет содержание газеты. Когда миссия обозначена и сформулирована, сообщайте об этом при каждом удобном случае. Лучше всего повесить рекламную растяжку, чтобы школьники и учителя привыкали к этой установке. Такой «внутренний пиар» поможет вам сформировать командный дух в редакции, а также избежать непонимания у школьников и учителей.

Четкое понимание миссии газеты поможет определиться и с названием вашего издания, его именем, «маркой», которая, когда завоеует репутацию в школе и за ее пределами, станет брендом. С названием (именем газеты) не следует торопиться. Не следует его и менять, даже если газета издается в школе уже давно и ее название кажется вам устаревшим. Можно ведь обновить газету и другими способами – например, так, как поступили газеты «Московский комсомолец» и «Комсомольская правда», которые осуществили ребрендинг изданий без изменения своих «комсомольских» наименований, в силу уважения к привычкам аудитории и истории журналистики.

Имена газет, как правило, довольно консервативны. В них часто присутствуют ключевые слова, по которым можно отнести то или иное издание к средству массовой информации. В числе признаков, существенных для отнесения ресурса к СМИ, – профессиональный характер производства информации. Это, кстати, и главное отличие работников СМИ от создателей блога: информация подается профессионально, она проверяется, читателям предлагаются разные, иногда взаимоисключающие точки зрения. Существует несколько способов заявить обществу о себе как о профес-

сиональном производителе информации, профессиональном коммуникаторе. Это можно сделать в том числе и с помощью ключевых слов в названии (логотипа, слогана) вашей газеты. Часто семантика этих слов сигнализирует о родовых признаках, указывающих на институциональную принадлежность к СМИ: «газета», «журнал», «редакция», «лента», «агентство», «дайджест» (например, «Веселая газета», «Журнал для любознательных», «Агентство школьных новостей»). Можно позиционировать себя в качестве производителя информации также посредством включения в содержание (контент) издания указаний на то, что его создатели идентифицируют себя и свою деятельность с медийной. К таким маркерам можно отнести все слова лексического ряда, относящегося к организации и предметам деятельности в СМИ и профессиональной журналистике: «программа», «интервью», «передача», «сюжет», «материал», «источник информации», «репортаж», «расследование», «новость», «хроника», «корреспондент», «редактор», «обозреватель», «комментатор» и т. п. Не забывайте применять такие слова. Еще один способ – включить сайт вашей газеты в разные интернет-классификаторы, каталоги и рубрикаторы поисковых машин, используя технологии продвижения веб-сайта, в частности ключевые слова, связанные с медийной терминологией.

Тема 2. НИША ИЗДАНИЯ И ПОТРЕБНОСТИ АУДИТОРИИ

Какую нишу займет ваша газета, кто будет ее читателем и что этот читатель ждет от газеты? Эти вопросы не праздные, и редакция должна на них ответить, хотя такое издание, на первый взгляд, не очень зависит от рыночных отношений и от читательского спроса. Между тем школьная газета так же, как и большая пресса, обязана отвечать на информационные потребности своей аудитории, даже если та не очень велика и ее интересы в принципе предсказуемы.

Создатели школьных газет нередко считают, что досконально знают потребности своих читателей, при этом они часто отождествляют читателя с собой и говорят: «Мои

читатели хотят того же, что и я, я – один из них». Однако так говорят только те, кто не проводил исследований своей читательской аудитории, не спрашивал ее: «Что вы хотите прочитать в школьной газете?».

Журналисты склонны давать заниженную оценку читателям и их информационным потребностям. Не делайте эту ошибку, внимательно изучайте запросы своей аудитории!

Изучаем аудиторию. О читательских запросах и предпочтениях газетчики узнают с помощью следующих методов:

- опроса аудитории, который проводят профессиональные медиаисследовательские компании (дорогой метод, который могут позволить себе только крупные газеты или медийные холдинги, для школьной газеты он не пригодится);

- анкетного опроса в газете. Опубликовать в школьной газете анкету с вопросами о том, какие темы интересны вашим читателям, чего в газете им не хватает, несложно. Но надо понимать, что отклик на анкету может быть незначительный, что результаты такого анкетирования могут не иметь статистической значимости, так как на нее ответят не все читатели, а лишь их часть. Кстати говоря, считается, что половина заполненных анкет – это статистически хороший результат. Поэтому информацию о результатах такой прессовой анкеты невозможно экстраполировать на всех читателей, а результаты анкетирования стоит использовать как внутреннюю информацию. Следует отметить, что анкетный опрос проводится анонимно;

- изучения мнения постоянных читателей. В редакциях школьных газет всегда знают, кто является постоянным и заинтересованным читателем, подписчиком издания. Попробуйте опросить и их. Кстати, такой опрос можно сделать и по телефону. Обязательно поблагодарите участников опроса за сотрудничество на страницах очередного номера;

- опроса в фокус-группах. Такой способ считается очень продуктивным методом изучения мнения читателей. Смысл его заключается в том, что обсуждение вышедших номеров газеты осуществляется в разных читательских группах, запросы которых могут серьезно отличаться. Чтобы узнать, каковы информационные ожидания разных по составу читательских групп (учеников старших и младших классов,

учителей, администрации, родителей), можно собрать их по отдельности за круглым столом, чтобы каждая группа могла высказаться о недостатках и предпочтениях относительно содержания газеты;

- обратной связи с читателями. Существует много способов сделать связь с читателями более тесной, чтобы редакция могла понимать и поддерживать «среднюю температуру» мнений. Редакция обязательно должна иметь электронный адрес, аккаунты в социальных сетях, а веб-версия газеты предлагает читателям все имеющиеся интерактивные сервисы: обсуждение материалов, рейтинги, голосования и пр. Необходимо также учитывать популярность социальных сетей и вести работу на их площадках по обсуждению с читателями газеты и ее контента.

Не стоит пренебрегать и старыми, проверенными средствами: попросите, чтобы в редакции поставили телефон, а на дверях редакционной комнаты повесьте почтовый ящик для сбора вопросов и предложений в письменной форме. Собрав мнения читателей о том, какой должна быть школьная газета, и имея собственное видение ее миссии и задач, можно приступить к выработке конкретной *редакционной политики*, определяющей в общих чертах содержание и структуру. Редакционная политика – это своего рода система координат, некие «рамочные» соглашения, которые делают газету уникальной, не похожей на другие.

Тема 3. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ГАЗЕТЫ: ТЕМАТИКА, РУБРИКИ, ПОЛОСЫ

Когда определялась миссия газеты, вы думали о концептуальных вещах, о том, кому газета нужна и чьим интересам она служит. Миссия относится ко всем сторонам деятельности газеты, а конкретная редакционная политика определяет содержание газеты, номенклатуру тематик, структуру полос, характер рубрик, их наполнение.

В силу того, что у газеты всегда есть ограничения по объему и формату (для школьной газеты, как правило, это от 4 до 16 полос формата А3 или А4), редакции следует

определиться, какие материалы и какого объема появятся на каждой конкретной полосе. Для этого нужно продумать структуру/макет номера и распределить наполнение газеты по полосам. Например, необходимо решить, на какой полосе будет редакционная статья (обращение редакции к читателям по теме номера или проблеме, которая, по мнению редакции, является особенно злободневной), или главный материал («гвоздь») номера, или интервью с героем номера. Наконец, на каких полосах будут располагаться мнения читателей из их писем и блогов. Номенклатура тематик, своеобразие видов, типов материалов (жанры), источники формирования контента и его география, иллюстрации, наконец, периодичность выхода, обновление контента – вот то, что составляет содержание газеты и ее отдельных номеров.

Главный выбор, который необходимо сделать при разработке редакционной политики газеты, – определиться с объектом отражения, т. е. какие сферы газета будет освещать – сугубо школьные вопросы или социум в целом. Это определит классификационные признаки издания, его позиционирование в качестве СМИ. Первый тип ориентируется на тематику, связанную только со школьными проблемами, – это тип узкопрофильного издания, обслуживающего локальное школьное сообщество, его нишу, его корпорацию. Второй, в котором повестка дня затрагивает разные сферы, относится к широкопрофильным, универсальным изданиям, или изданиям общего интереса. Последняя задача для школьников намного сложнее, однако она в большей мере, чем издание узкопрофильного, корпоративного характера, способствует формированию гражданской позиции и профессиональных журналистских навыков.

Рубрики. Рубрики являются навигатором по содержанию газеты. В каждой рубрике размещаются материалы, сходные по какому-либо признаку, например, по тематике (тогда в рубрику под названием «Политика» войдут материалы, которые объединяет политическая направленность), жанру (тогда под рубрикой «Интервью» будут публиковаться все интервью номера), аудитории (детская, родительская). Могут выделяться и так называемые служебные ру-

брики, в которых размещается информация справочного, сервисного характера (например, «Погода», «Расписание уроков», «Анонсы событий»).

Однако существует и другой принцип рубрикации, по которому рубрики носят рекомендательный характер и в зависимости от характера информационного повода могут быть постоянными, периодическими или разовыми. Например, постоянной может быть рубрика «От редакции» или «Мнение читателей», периодической – «Интервью» или «Репортаж» (наличие их в номере напрямую зависит от редакционных планов), а разовой – «Чрезвычайная ситуация», которая появилась в связи с проведением учений по пожарной безопасности. Такой принцип рубрикации представляется оптимальным для школьного издания, в котором содержание лучше не загонять в жесткий каркас рубрик, а предоставить создателям газеты больше творческой свободы.

В *интернет-версии газеты* рубрики могут не совпадать с бумажными и строиться на принципах гипертекста. Гипертекст позволяет читать текст не горизонтально, а как бы вглубь, кликая на гипертекстные ссылки, внутренние или внешние. Система внутренних гиперссылок может организовывать рубрикатор сайта. Оптимальная глубина рубрикатора не может превышать трех шагов: главная страница – рубрика – подрубрика. Например, страница «Школьные новости» – рубрика «Культурные события в школе» – подрубрика «Театральные постановки». До страницы материала о последней пьесе, поставленной в школьном театре, читатель доходит за три клика.

Необходимо также понимать, что один и тот же материал на сайте может быть помещен сразу в нескольких рубриках. Например, очерк о жизни дедушки, который принимал участие в битве под Москвой, можно найти как в рубрике «История», так и в рубрике «Наши родители». Заметка о том, что банк *N* стал спонсором школьного футбольного клуба, может быть отрубрицирована на страницах «Спорт» и «Экономика».

Полосы. Распределение тематик, рубрик по полосам, т. е. определение шаблона структуры газеты, также входит в задачи разработки редакционной политики. Такое решение

поможет редакции сохранить стабильность издания, его отличительную стилистику. Например, вы знаете, что в вашей школе очень популярен спорт, школьная команда регулярно занимает первые места в городских соревнованиях, а члены футбольной команды – самые популярные в школе ученики, «селебрити» школьного уровня. В таком случае, возможно, есть смысл спортивной полосе и рубрикам предоставить не последние страницы, как это принято во многих газетах, а более почетное место на первых полосах.

Вот как обычно распределяются полосы по сферам в ежедневной газете общего интереса: сначала – национальные новости (политика, экономика, общество), затем – зарубежные новости, далее – социальная сфера, мнения и аналитика, культура и на последних полосах – спорт, досуг и развлечения, другая полезная информация.

Первая полоса. О ней поговорим отдельно. Первая полоса является витриной газеты, элементом ее продвижения на рынке. Обратите внимание, как газеты раскладываются в киосках: первыми полосами, причем верхней их частью, навверх. Именно поэтому в процессе производства первой полосе уделяется больше всего времени. Именно на первой полосе располагаются несколько самых важных графических и содержательных элементов номера, к которым относятся:

- название газеты и его подзаголовки (слоган);
- главный материал («гвоздь номера»);
- крупная фотография, которая относится к главной новости или является отдельным материалом со своим смысловым наполнением;
- колонка (в зависимости от принятой содержательно-графической модели в ней могут быть актуальные новости, анонсы материалов номера или колонка редактора).

Первая полоса верстается *последней*, ведь ее наполнение должно быть самым свежим, актуальным, ожидаемым читателями. Желательно, чтобы все решения по первой полосе принимались главным редактором или на редакционном совещании.

Тема 4. ПРАВИЛА РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОЗДАНИЮ МАТЕРИАЛА

Желательно, чтобы школьная газета издавалась, также как и пресса, в соответствии с основными профессиональными правилами работы журналиста с информацией. Эти правила, выработанные поколениями журналистов, звучат так:

Точность и проверка информации
Честность и достоверность информации
Ссылка на источник
Объективность и информационный баланс
Разделение фактов и мнений
Краткость и ясность

Рекомендации по созданию журналистских текстов, вне зависимости от их жанровых модификаций, а также конкретные действия авторов и редакторов напрямую зависят от этих правил.

Точность информации – одна из главных заповедей, которой должен следовать журналист. Можно устраивать дебаты о стиле, качестве заголовка, об удачных вопросах, заданных во время интервью, но не может быть оправданий для фактических ошибок в журналистских текстах.

Существует несколько методических рекомендаций, как избежать фактических ошибок:

- проверять и перепроверять информацию, используя правило «двойной проверки» (*double-check*);
- использовать метод *прямого наблюдения*, присутствовать на месте события;
- стараться не использовать вторичные источники;
- если допущена ошибка, то необходимо ее исправить или дать опровержение в последующих номерах газеты.

Честность в предоставлении информации означает, что журналист должен не вводить в заблуждение читателя и предоставлять ему только достоверные сведения. Практическое применение этого правила сводится к следующим действиям журналиста:

- не скрывать информацию, давать ее в полном объеме;
- не искажать информацию, предоставлять достоверные сведения;
- если информация по каким-либо причинам не получена, необходимо сказать об этом читателю и назвать причину, по которой это произошло.

Ссылка на источник информации является обязательным компонентом журналистского материала, показателем честности и достоверности предоставляемой информации.

Ссылка на источник особенно важна:

- когда цитируется чье-то заявление или высказывание;
- если журналист не присутствовал на месте события и получил информацию от свидетелей;
- если информация получена от экспертов или других лиц.

Каждый раз, когда журналист не подкрепляет факты ссылками на источник, доверие к сведениям снижается, потому что они могут восприниматься как мнение самого журналиста. Поэтому качественные издания не допускают публикации материалов без ссылок на источники, а для соблюдения информационного баланса от корреспондентов требуют ссылок на три-четыре источника.

Журналист не имеет права выдавать за собственную информацию ту, которая была получена от источников (какого-либо лица или из документа). Допускается лишь одно исключение: когда источник предлагает журналисту использовать информацию в качестве собственной (на профессиональном языке это называется «передать информацию на условиях бэкграунда/фона»). Когда информация предоставляется журналисту на условиях конфиденциальности (не для печати) или анонимности (без ссылки), ссылаться на источник журналист не имеет права. Эти условия оговариваются в Законе о средствах массовой информации и записаны в Этическом кодексе журналиста.

Объективность информации и информационной баланс – две стороны одного из важнейших правил журналистики, показатель профессионализма журналистских материалов и всего издания.

Объективной и сбалансированной называют информацию, в которой представлены все точки зрения и названы все позиции. Это особенно важно, когда речь идет о конфликтных ситуациях – не только войнах, спорах, борьбе интересов, но и о выборах, состязаниях, в том числе спортивных и пр.

В журналистской практике нередки случаи, когда не удается услышать мнение одной из сторон конфликта или спора. Как поступить? В этом случае допустима публикация точки зрения лишь одной стороны, которая оказалась доступной для прессы. Что касается другой стороны, то газета должна проинформировать читателей о том, что ее позицию осветить не удалось из-за невозможности доступа к источникам информации. «Мы предприняли все необходимые шаги, чтобы наши читатели ознакомились с этой позицией, но, к сожалению, нам не удалось связаться с тем-то и тем-то...».

Разделение фактов и мнений – условие функционирования профессиональной прессы. На страницах школьной газеты факты и мнения должны присутствовать, и читатели должны иметь возможность прочитать материалы, как основанные на фактах, описывающие то, что произошло в действительности, так и материалы, представляющие чью-то точку зрения, оценку случившегося, мнение той или иной стороны. Газета имеет право и на собственную, одобряющую или осуждающую позицию.

Как читателю разобраться в том, что произошло в действительности? Для профессиональной журналистики и газет, которые не представляют односторонней точки зрения, ответ существует: четко обозначить материалы, выражающие мнения, в том числе редакции, выделяя их посредством особого графического оформления и размещая на специально отведенных для этого полосах (например, «Мнения»). Это позволит читателям легко распознать, предлагается ли им информационная заметка, репортаж, основанный на фактах, или комментарий, интерпретация этих фактов.

Разграничение фактов и мнений также необходимо в отдельных материалах. Здесь важным становится умение журналиста четко обозначить, где конкретные факты (я увидел, он сказал, ремонт завершен...), а где оценки и интерпретации (мне показалось, он опроверг, он критически оценил...).

Краткость и ясность. Разные редакции предъявляют различные требования к объему своих материалов. Заметки школьной газеты, которая, как правило, невелика по объему должны быть короткими, написанными понятно и грамотно. Для того чтобы достичь этого, надо, во-первых, учиться редактировать и сокращать собственные тексты, во-вторых, иметь «в штате» редактора или регулярно прибегать к помощи учителя русского языка, который поможет вычитать номер перед отправкой на верстку.

Тема 5. КАК НАПИСАТЬ ЗАМЕТКУ В ГАЗЕТУ. ДВА ГЛАВНЫХ ПРАВИЛА

Информационную заметку часто называют «новостью», «новостной заметкой». Считается, что именно она является базовой и простейшей формой журналистского текста и что именно на ней надо тренировать свои способности. Все журналисты начинают свой профессиональный путь с написания информационных заметок, технология создания которых отработана не одним поколением репортеров и описана во многих учебниках по журналистике. При написании заметок должны быть соблюдены *главные принципы*: полнота содержания, а также четкая структура материала, помогающая читателю разобраться в этом содержании.

Реализовать эти принципы на практике можно, используя два известных правила, которые подходят для всех журналистов.

В *первом правиле*, с помощью которого реализуется принцип полноты содержания, перечисляются *шесть вопросов*, на которые должна отвечать новость. Вот эти вопросы:

Что произошло?

С кем произошло? (Кто участвовал?)

Где произошло?

Когда произошло?

Почему это случилось?

Как это произошло?

Для краткости это правило называют *5W+H* по первым буквам этих вопросов на английском языке (*Who? What? Where? When? Why? How?*).

Ответив на шесть вопросов, вы кратко и вместе с тем полно осветите событие. Приведем пример информационной заметки, написанной с использованием правила *5W+H*. В ней можно найти ответы на все шесть вопросов:

Разработана уникальная ножная компьютерная «мышка»

Уникальная ножная компьютерная «мышь», представленная на открывшейся сегодня выставке «Дни образования в Москве», позволит облегчить процесс обучения многим детям-инвалидам. Как рассказала нашему корреспонденту глава Центра информационных технологий и учебного оборудования Елена Гибралтарская, «приспособление позволит беспрепятственно пользоваться компьютером тем, кто лишен возможности учиться и работать с помощью рук». По ее словам, «разработанное устройство управления курсором несколько шире своей настольной «сестры», имеет только одну кнопку и располагается на полу». Изобретение, считает она, «станет дополнением к уже существующей клавиатуре для детей с ограниченными физическими возможностями». С помощью «ножной мыши» детям-инвалидам будет намного легче осваивать компьютер, изучать школьные предметы, а также общаться со своими сверстниками в Интернете.

Однако бывают и менее подробные сообщения, отвечающие на меньшее количество вопросов. Вот заметка, где присутствуют ответы на 5 вопросов: что произошло? с кем? где? когда? почему это случилось?

Сен-Бернар без сенбернаров

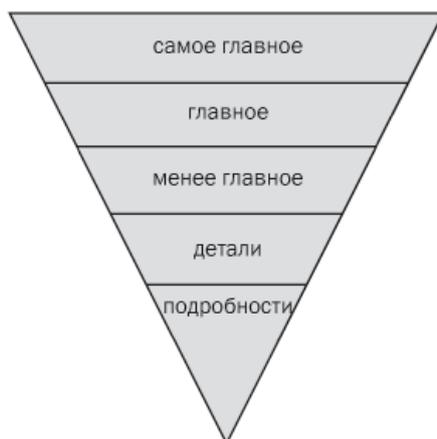
Знаменитый питомник сенбернаров монастыря Святого Бернара в Альпах, где была выведена порода этих собак, закроется в ближайшее время. Об этом стало известно на прошлой неделе. Глава питомника отец Илари констатировал: «У нас больше нет денег, чтобы заботиться об этих замечательных собаках, а общества охраны животных не проявляют интереса к монастырским проблемам».

Шестой вопрос «как, каким образом, при каких обстоятельствах?» может не освещаться в заметке в том случае, если детали обстоятельств события не столь важны или объем материала лимитирован. Однако первые четыре вопроса должны обязательно остаться: кто? что? где? когда? Без них содержание будет неполным.

Второе правило, с помощью которого материал реализуется структурно, называется правилом «*перевернутой пирамиды*». Считается, что это базовая композиционная модель журналистского текста, которая помогает читателю разобраться в содержании новости. Ее смысл заключается в том, что новость должна начинаться с самого главного.

Поэтому первое, что надо решить при написании заметки: ЧТО САМОЕ ГЛАВНОЕ В МОЕМ СООБЩЕНИИ (что произошло? с кем произошло? время случившегося? его место?). Это решение (что самое главное и, значит, с какого вопроса начать) принимается журналистом, а также редактором, который проверяет материал и подписывает его в печать.

Правило «перевернутой пирамиды» звучит так: главная информация – в начало заметки, менее важная – в ее конец.



«Перевернутая пирамида» как композиционная модель популярна во всем мире и используется во всех СМИ. Она технологична в производстве, легко поддается редакции, экономит время читателя, внимание которого сразу концентрируется на основной информации. Вот пример заметки, написанной по правилу «перевернутой пирамиды»:

Космонавты МКС нарядились в новогодние колпаки

Экипаж Международной космической станции, готовясь к трансляции встречи с Дедом Морозом 28 декабря 2009 г., надел на себя новогодние красно-белые колпаки, передает корреспондент РИА «Новости» из Центра управления полетами (Королев). «Рад, что вы готовы к Новому году: и костюмчики подготовили, и станцию украсили», – сказал Дед Мороз, который приехал в ЦУП на традиционную предновогоднюю встречу-телетрансляцию с экипажем МКС. Сейчас на станции работают россияне Максим Сураев, Олег Котов, американцы Джеффри Уильямс, Тимоти Кример и японец Соити Ногути.

Космонавты и астронавты расположились перед камерой таким образом, что новогодняя елка в ходе телетрансляции казалась прикрепленной к «потолку» МКС. Вся станция была украшена гирляндами. А сами космонавты надели красно-белые колпаки и варежки. Российский Дед Мороз сообщил экипажу МКС: «Земля вас помнит и любит». Он также передал привет зарубежным астронавтам от Санта Клауса и своего японского «коллеги». Поздравления прозвучали и от детей космонавтов. Дочь космонавта Сураева Арина поздравила своего отца с Новым годом и попросила его поскорее вернуться. А маленький сынишка космонавта Котова Дима рассказал своему отцу стихотворение.

Заметка начинается с самого главного – с того, что космонавты нарядились в новогодние колпаки для телетрансляции (дается ответ на четыре вопроса: кто? что? где? когда?), а далее информация начинает обрастать подробно-

стями. Говорится о том, кто сейчас летает на орбите, какие поздравления произнес для космонавтов российский Дед Мороз, который передал привет от Санта Клауса и своего японского «коллеги». В конце заметки информация еще более детализируется: рассказывается о том, как поздравили российских космонавтов их дети. «Перевернутая пирамида» организует все структурные элементы заметки – заголовок, лид, корпус новости, ее бэкграунд.

Тема 6. КАК СОЧИНЯТЬ ГАЗЕТНЫЕ ЗАГОЛОВКИ И ПИСАТЬ ЛИДЫ

Изучение медиапотребления газет, проводившееся исследователями во многих странах мира, выявило, что в первые десять секунд читатели обращают внимание на фотографии (вот почему так важны первополосные кадры) и читают заголовки материалов. Поэтому газетчики много внимания уделяют заголовкам. В штате крупных газет есть даже специальные редакторы, сочиняющие заголовки, иногда их называют «заголовщиками». Попробуем разобраться, как сделать заголовок привлекательным для читателей, и решим его маркетинговую задачу (т. е. задачу продвижения материала).

В учебниках по журналистике можно найти немало рекомендаций по этому поводу. В каждой газете существуют свои подходы к заголовкам, их объему и стилистике. Но заголовочные правила едины, их можно свести к двум основным.

Первое правило – дать в заголовке максимум информации.

Второе правило – заинтриговать читателя.

Попробуем разобраться, как эти два правила можно реализовать на практике.

В первом правиле действует закон «перевернутой пирамиды». Она – пирамида – распространяется и на заголовок, когда самая главная информация должна быть в начале заметки, т. е. в заголовке. Именно в нем заключается наиболее важная содержательная часть заметки, концентрат ее смысла. Внимание читателя привлекается тем, что

уже из заголовка ясно, с кем и что произошло. Как сочинить такой заголовок? Задайте себе вопрос: что самое главное в моем сообщении? И выносите эту мысль в заголовок. Соответствие заголовка и главной мысли текста – это *констатирующий заголовок*.

Вот примеры констатирующих заголовков:

Около школы открылась станция метро

В школу доставлена новогодняя елка

Нашу школу посетил Эдуард Успенский

Как сшить костюм из подручных материалов?

Констатирующий заголовок отвечает на два вопроса: кто объект события? что с ним произошло (сделал, сказал, посетил и т. д.)? Такие заголовки удобны в верстке: как правило, они состоят из 5-6 слов. Это считается оптимальным для газетной полосы. Однако некоторые газеты допускают более развернутые заголовки, в которых есть ответы на 4 вопроса (кто? что? где? когда?). В информационных агентствах их называют хэдлинями. Вот пример:

На прошлой неделе директор обсудил с родителями выпускной вечер

Такой развернутый заголовок, в котором может заключаться до 70% информации, годится в качестве шапки для первополосного материала («гвоздя» номера), но он слишком громоздкий для внутренних полос.

Если следовать второму заголовочному правилу – заинтриговать читателя, чтобы материал прочитали, необходимо включить фантазию. И тут может помочь другой вариант заголовка, который *содержит образ*. Чаще всего это метафора, но нередко встречаются игра слов, идиома, афоризм. В газетах часто используют образные заголовки. Некоторые издания, например, «Коммерсант», считаются эталоном создания таких неоднозначных, ироничных, использующих разные фигуры речи, заголовков. Вот примеры:

Microsoft изобретает колесо (заметка о получении патента на новую модель мыши с колесом прокрутки, которое мобильно во всех направлениях);

Летит такой парень (о первом российском фильме про супергероя «Черная молния»).

К важным структурным элементам газетного материала относится *лид*, или *первый абзац*, который, как правило, выделяется графически, например, полужирным шрифтом. Как пишется лид? Здесь также важно следовать правилу «перевернутой пирамиды». Если в заголовке вы ответили на два главных вопроса (кто и что?), то в лиде желательно расширить содержательное поле и ответить как минимум на 4 вопроса: кто? что? где? когда? Часто лид содержит ответы на все *5W+H*.

Зачем нужен лид, каковы его функции? Информировать читателя с минимальными потерями времени, акцентировать его внимание на самом главном. Если читатель спешит, то прочитанный заголовок и лид для него достаточные источники. Ниже приведены два разных лида в материалах на одну и ту же тему, в которых по-разному расставлены акценты.

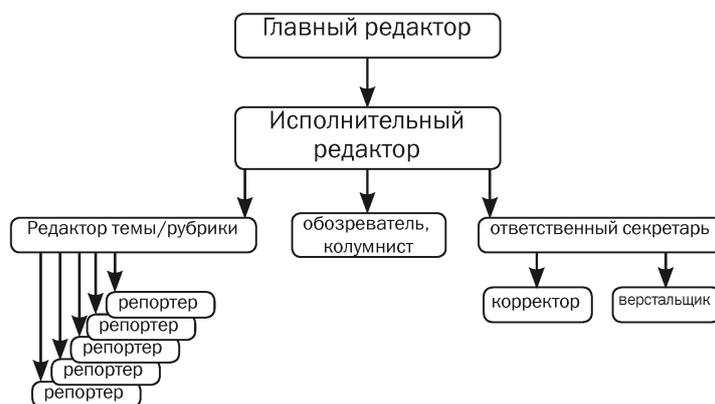
Итальянские студенты будут изучать историю мафии. С начала 2005 г. такой курс вводит Третий университет Рима. Планируется, что читать лекции будут крупнейшие специалисты по борьбе с преступностью, в том числе генеральный прокурор по борьбе с мафией Пьетро Луиджи Винья.

Выступления генпрокурора Италии по борьбе с мафией Пьетро Луиджи Винья отныне можно будет услышать не только в залах суда, но и в университетских аудиториях. С 2005 г. его лекции по истории мафии услышат студенты Третьего университета Рима.

Чтобы написать хороший лид, журналист должен определить, что является главным в его материале, и начинать с этого. Однако редактор может не согласиться с этим решением и попросит переписать лид.

Тема 7. СТРУКТУРА РЕДАКЦИИ И ФУНКЦИИ СОТРУДНИКОВ

На схеме представлена структура (организационная схема) типичной редакции еженедельной восьмиполосной газеты. Желательно нарисовать схему структуры школьной газеты и расписать обязанности каждого сотрудника редакции, даже несмотря на то, что они – волонтеры. Кроме того, необходимо соблюдать принцип единоначалия, при котором каждый сотрудник подотчетен лишь одному человеку, что способствует эффективной организации процесса.



Главный редактор осуществляет концептуальное руководство выпуском газеты, а также отвечает за содержание выпусков. Если главным редактором является один из руководителей школы или школьный учитель, у которого не хватает времени на участие в процессе выпуска газеты, целесообразно назначить исполнительного редактора из числа молодых учителей или старшеклассников. Но даже в этом случае главный редактор несет высшую ответственность за осуществление миссии газеты, участвует в разработке стратегических планов, а также отвечает за содержание каждого номера.

Исполнительный редактор руководит деятельностью редакционного коллектива, участвует в выработке страте-

гических планов редакции, отвечает за оперативное планирование и распределение заданий между сотрудниками, проводит производственные совещания (планерки и летучки), осуществляет контроль за выполнением редакционных планов. После совещания с руководителями направлений он выдвигает предложения о размещении тех или иных материалов на первой полосе. Однако окончательное решение по этому вопросу принимает главный редактор.

Редактор темы/рубрики/направления фактически является заместителем исполнительного редактора и отвечает за содержание материалов по своему направлению, в том числе за их согласованность с другими материалами номера. Он должен уметь редактировать материалы, проверять информацию и передавать материалы в готовом виде на верстку, обеспечивать сдачу собственных материалов, готовить анонсы публикаций на первую полосу.

Обозреватель, колумнист пишет авторские обзоры, редакционные статьи или колонки по определенной актуальной теме (темам), основываясь на собственном опыте, выборе, анализе; передает готовый материал редактору направления или полосы мнений. Это может быть приглашенный автор из числа учителей, родителей или администрации школы.

Репортер предлагает и разрабатывает тему материала, собирает и проверяет информацию, полученную из разных источников, готовит материалы к публикации, редактирует их, отвечает за точность фактов, честность и информационный баланс, следит за стилем собственных материалов. Передает материалы для последующей проверки и правки редактору направления. Обладает базовыми навыками фотосъемки или тесно сотрудничает с фотографом, которому заказывает фотографии по освещаемой тематике.

Корректор вычитывает номер перед тиражом.

Верстальщик (дизайнер) осуществляет верстку полос в соответствии со стандарт-макетом газеты. Он также разрабатывает и создает схемы, диаграммы, обрабатывает фотографии. Сдает в срок сверстанный номер для последующего тиража.

Тема 8. ПЛАНИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЕ И ОПЕРАТИВНОЕ

Планирование – важная составная часть общего процесса менеджмента работы редакции. Планирование может быть как стратегическим, определяющим редакционную деятельность заблаговременно, с учетом ее целей и задач, так и оперативным, когда распределяются конкретные редакционные задания, в зависимости от актуальных событий корректируется тематика номера. Последнее особенно важно, когда происходит что-то непредвиденное, из ряда вон выходящее, нарушающее привычный ход вещей. На профессиональном жаргоне такие ситуации называются «высокие новости» (*breaking news*), когда редакции начинают работать по более жесткому графику, чтобы удовлетворить информационные потребности читателей. Конечно, в школьных редакциях такие ситуации маловероятны (выпуск экстренных номеров случается редко), но все же стратегическое и актуальное планирование осуществлять необходимо, чтобы газета выходила регулярно, с определенной периодичностью.

Стратегическое (или долгосрочное) планирование в газетной редакции опирается на информационные поводы, некоторые из которых можно предвидеть и заранее продумать работу над ними. Как правило, это календарные поводы, например, юбилеи писателей, исторические события, праздники и пр. (журналисты их называют «датными») или анонсы информационных событий. Они позволяют заранее, издалека разглядеть темы, которые могут вызвать интерес у аудитории. Именно долгосрочное планирование позволяет без авралов, в спокойном режиме определиться с полосными подборками, заранее заказать авторам материалы, получить, если это необходимо, аккредитации и т. д.

Пример первый. Как минимум за год стало известно, что будет широко праздноваться юбилей Н. В. Гоголя. «Широко праздноваться» – это значит, что будет много мероприятий, выступлений, поездок известных людей, реконструкций событий и т. д. То есть информационные поводы будут продуцироваться задолго «до» и какое-то время «после» торжеств, и общий информационный фон будет достаточно «разогрет».

Задача любого СМИ, в том числе и школьной газеты, не только разносторонне осветить событие, но и выиграть у конкурентов. Многие можно сделать заранее. Написать подробную историческую справку, сделать материал о разных литературно-критических подходах, аккредитовать корреспондентов с фото- и видеокамерой на «Гоголевские чтения», договориться с ближайшей к гоголевским местам школой о материалах и съемке, сделать инфографику или информационную флеш-игру, придумать викторину и т. д. В качестве примера приведем страницу с мультимедийного сайта РИА «Новости», посвященную 200-летию со дня рождения Н. В. Гоголя.

Как пошита гоголевская шинель

По красочным описаниям Николая Васильевича Гоголя можно представить себе, как выглядели костюмы его персонажей: крестьян и горожан, казаков и помещиков, чиновников разных рангов. Можно составить представление и о том, как выглядела знаменитая шинель Акакия Акакиевича Башмачкина.



© РИА «Новости», Инфографика.
Надежда Андрианова

«...Петрович не дослышал и сказал: “Уж новую я вам сошью беспримерно, в этом извольте положиться, старанье приложим. Можно будет даже так, как пошла мода: воротник будет застегиваться на серебряные лапки под апплике” <...>

... как будто он был не один, а какая-то приятная подруга жизни согласилась с ним проходить вместе жизненную дорогу, – и подруга эта была не кто другая, как та же шинель на толстой вате, на крепкой подкладке без износу <...>

Купили сукна очень хорошего – и не мудрено, потому что об этом думали еще за полгода прежде и редкий месяц не заходили в лавки применяться к ценам; зато сам Петрович сказал, что лучше сукна и не бывает. На подкладку выбрали коленкору, но такого добротного и плотного, который, по словам Петровича, был еще лучше шелку и даже на вид казистей и глянцевитей. Куницы не купили, потому что была, точно, дорога; а вместо ее выбрали кошку, лучшую, какая только нашлась в лавке, кошку, которую издали можно было всегда принять за куницу. Петрович провозился за шинелью всего две недели, потому что много было стеганья, а иначе она была бы готова раньше. За работу Петрович взял двенадцать рублей – меньше никак нельзя было: все было решительно шито на шелку, двойным мелким швом, и по всякому шву Петрович потом проходил собственными зубами, вытесняя ими разные фигуры».

Н. В. Гоголь, «Шинель», 1839 г.

URL: http://rian.ru/gogol_mm/20090402/166784623.html

ГЛОССАРИЙ

Аудитория газеты – социальная группа, читатели газеты, которые используют это издание как канал информации и коммуникации.

Блог – это регулярно обновляемая веб-страница, материалы дневника (постинги, посты), которые могут содержать тексты, фотографии, видео.

Бренд газеты – это завоевавший репутацию образ, имидж газеты, который воплощается в имени, «марке» издания и поддерживается визуальными элементами дизайна, в т. ч. логотипом.

Верстка газеты – технологический процесс создания газетных полос из текстов, заголовков, фотографий, графики в соответствии с принятым макетом.

Выходные данные газеты – совокупность выходных данных газеты, в которых содержится перечень лиц, участвовавших в подготовке издания, а также информация о тираже и времени подписания номера.

Газетные жанры – принятые в газете формальные и содержательные особенности публикуемых произведений, в т. ч. журналистских. К классическим журналистским жанрам в газете относятся информационная заметка, репортаж, интервью, очерк, рецензия и др.

«Гвоздь» номера – самый важный материал в газете, обычно верстается на первой полосе.

Гипертекст – текст, состоящий из потенциально бесконечного множества текстов, объединенных системой встроенных гиперссылок, что позволяет читать его не только горизонтально, как на бумаге, но и просматривать «вглубь».

Дайджест – подборка на определенную тему материалов или выдержек из них, собранных из различных источников.

Заголовок – название газетного материала.

Интернет-версия газеты – созданная или адаптированная для Интернета версия газеты.

Колонка – материал, сверстанный в рамках колонки. Часто в колонках верстаются мнения редакционного коллектива или отдельных авторов.

Лента новостей – информация о событиях, публикуемая в режиме реального времени.

Летучка – редакционное совещание, на котором обсуждаются итоги выпуска газетного номера.

Лид – первый абзац журналистского материала, задача которого – привлечь внимание читателя.

Логотип – оригинальное начертание полного или сокращенного названия газеты.

Миссия газеты – роль, которую газета отводит себе в обществе.

Планерка – редакционное совещание, на котором осуществляется стратегическое и оперативное планирование.

Подвал – крупный материал, сверстанный в нижней части полосы.

Полоса – сверстанная страница газеты, включающая заголовки, лиды, материалы, шапки, фотографии и другие элементы дизайна. Часто под полосой понимают страницу издания. **Первая полоса** является витриной газеты, в процессе производства газеты ей уделяется самое большое внимание.

Рубрика – наименование раздела в газете, в котором размещаются материалы, сходные по какому-либо признаку (например, по тематике, жанру, аудитории и пр.). Рубрики играют роль навигатора по содержанию газеты.

Слоган – лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть миссии газеты.

Формат газеты – это ее размерные характеристики. В российской прессе приняты три основных формата – А2, А3 и А4.

Шапка – крупный заголовок вверху полосы (обычно на всю ее ширину), объединяющий группу тематически однородных материалов.

ПРИМЕРНЫЙ ГРАФИК ВЫПУСКА НОМЕРА

Ниже приводится пример графика выпуска школьной газеты. Его можно взять за основу при составлении графика выпуска собственного издания.

Наименование этапа выпуска номера газеты	Содержание этапа выпуска номера газеты
Планирование номера газеты (планерка)	Обсуждение актуальной повестки дня, поиск информационных поводов. Определение главной и второстепенных тем номера. Распределение ролей и обязанностей в соответствии с должностными обязанностями газетной редакции (главный редактор, заместители главного редактора, ответственный секретарь, руководители/редакторы отделов/направлений, бильдредактор, корреспонденты, корректоры и пр.)
Работа с информационными поводами. Сбор информации	Анализ поступивших в редакцию анонсов информационных событий, выбор тем, их селекция, самостоятельный поиск информации. Распределение заданий, выход/выезд на задание. Сбор информации: работа с источниками: наблюдение, интервью с ньюсмейкерами, работа с документами, поиск информации в Интернете. Проверка информации и поиск альтернативных источников

Подготовка материалов, рубрик, полос	Оперативная индивидуальная (авторская) работа над текстами. Набор, редактирование собственных материалов при консультации преподавателя. Работа в команде над подборкой/тематической полосой
Подбор иллюстраций	Подбор и обсуждение фотографий и другого иллюстративного материала, в т.ч. графики и инфографики. Поиск недостающих фотографий в Интернете. Цифровая обработка и редактирование фотографий
Макетирование и верстка номера	Подготовка макетов полос в соответствии с техническими требованиями и стилистикой стандарт-макета. Засыл на верстку. Черновая верстка полос
Редактирование и вычитка, подписание номера	Проверка материалов, предназначенных для публикации на соответствие требованиям, предъявляемым к журналистским текстам (точность, достоверность, информационный баланс, наличие ссылок на источники, использование адекватных языковых и других изобразительно-выразительных средств и т.д.). Литературное редактирование и форматирование текстов. Вычитка и корректура номера «свежей головой». Подписание номера в соответствии с намеченным дедлайном. Тираж

Обсуждение номера на летучке	Проведение летучки. Выступление на летучке главного редактора и обозревателя (возможно, независимого) с анализом и критикой материалов и организации выпуска
------------------------------	--

Время каждого этапа следует конкретизировать в зависимости от периодичности выхода газеты. Например, планирование выпуска, если это ежедневная газета, стоит начать накануне выпуска в пятницу, а работу с информационными поводами, сбор информации, подготовку материалов, рубрик и полос – с понедельника по среду, в среду и четверг заняться макетированием, версткой номера и параллельно редактированием и вычиткой. Номер должен быть подписан в четверг вечером, чтобы в пятницу утром уже был готов тираж.

Список литературы

- Васильева Л. А.* Делаем новости! – М., 2002.
Гуревич С. М. Номер газеты. – М., 2002.
Лащук О. Р. Редактирование информационных сообщений. – М., 2004.
Лукина М. Технология интервью. – М., 2005.
Рэндалл Д. Универсальный журналист. – М., 1996.
Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста. – М., 2007.
Тертычный А. А. Жанры периодической печати. – М., 2000.
Шостак М. И. Репортер: профессионализм и этика. – М., 1999.
Фихтелиус Э. Десять заповедей журналистики. – М., 2003.
Фихтелиус Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией. – М., 2008.

*С. С. Смирнов,
А. П. Верстаков,
С. А. Шувалов*

ВЫПУСК УЧЕБНЫХ ТЕЛЕНОВОСТЕЙ

Методические материалы по организации производства школьной информационной телепрограммы

Введение

Выпуск учебных теленовостей входит в систему школьного медиаобразования, целью которого является углубленное знакомство учащихся с разнообразным и сложным миром современных медиа. Телевидение в силу своей аудиовизуальной природы является самым влиятельным средством массовой информации, что имеет и позитивные, и негативные стороны. Россия является «телевизионной страной»: согласно социологическим исследованиям, наши соотечественники проводят у экранов более трех часов в сутки (аудитория «Все 4+»). Естественно, частью телевизионной аудитории являются дети и подростки. Что смотрят школьники и какое воздействие оказывает увиденное на их жизнь – этот вопрос давно занимает внимание психологов, культурологов и педагогов. Предлагая юным зрителям разобраться в феномене телевидения, мы исходим из того, что обладая достаточной информацией, человек имеет больше шансов сориентироваться в происходящем вокруг и сделать для себя правильный выбор.

Важно обратить внимание и на то, что телевидение – это самое технологически емкое СМИ; производство телевизионного контента – весьма длительное по времени, а профессия телевизионного журналиста – наиболее слож-

ная в отрасли. Работа в учебной информационной программе поможет школьникам понять, как устроено телевидение, научиться самостоятельно делать телевизионный продукт и оценивать результаты своей творческой деятельности. С одной стороны, это может способствовать ранней профессиональной ориентации сегодняшних школьников, а с другой – воспитать в них гражданское чувство и привить социальную ответственность.

Данное методическое пособие посвящено созданию учебной телевизионной студии на базе средней общеобразовательной школы. В пособии отражены общие правила производства аудиовизуального контента и даны рекомендации по организации работы телестудии. Ознакомившись с ними, учителя смогут передать учащимся навыки поиска тем для учебных программ, написания телевизионных журналистских текстов, видеосъемки и монтажа.

Издание предназначено учителям и сотрудникам администрации школ.

Краткая характеристика дисциплины, ее цель и задачи

Дисциплина «Выпуск учебных теленовостей» предназначена для факультативного обучения школьников старших классов основам телевизионной журналистики. Освоение программы предполагает занятия групп школьников с постоянным педагогом-наставником. Занятия могут проводиться в любом среднем общеобразовательном учреждении при наличии минимально необходимой материально-технической базы.

Цель дисциплины: дать общее представление о современной профессии телевизионного журналиста и принципах функционирования экранного СМИ

Задачи дисциплины:

– сформировать понятийный аппарат в области аудиовизуальной коммуникации;

- познакомить с особенностями телевизионных жанров и форматов;
- рассмотреть существующие методики работы тележурналиста;
- дать первичные навыки сбора, обработки и распространения аудиовизуальной информации;
- изучить основные правила и технологии создания телевизионного контента;
- дать первичные навыки в сфере организации телевизионного производства.

Формы организации учебного процесса предполагают проведение теоретических и практических занятий с элементами моделирования реальной практики, выполнение индивидуальных творческих заданий.

Получаемые компетенции включают в себя:

- понимание специфики телевизионной информации и экранной журналистики;
- знание видов и методик журналистского творчества на телевидении;
- базовые умения самостоятельно создавать телевизионный контент.

Отчетность: оценка выполненного творческого задания.

Объем, структура и содержание дисциплины

Продолжительность занятий по дисциплине «Выпуск учебных теленовостей», их общее количество и место в расписании может корректироваться в зависимости от специфики организации учебного процесса, загруженности педагогов и пожеланий учащихся. В качестве рабочей модели мы предлагаем план, рассчитанный на 40 академических часов. По итогам освоения дисциплины учащиеся (юные журналисты) должны коллективно сделать одну информационную телепрограмму.

Таблица 1

**План занятий по дисциплине
«Выпуск учебных теленовостей»**

№№ пп	Наименование раздела	Кол-во часов	Вид занятий
1	Аудиовизуальная природа телевидения	4	Теория (4)
2	Телевизионная программа: ключевые элементы	4	Теория (4)
3	Организация работы редакции и студии	8	Теория (2) Практика (6)
4	Процесс съемки репортажа	10	Теория (2) Практика(8)
5	Процесс производства программы	14	Теория (4) Практика (10)

Краткое содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Аудиовизуальная природа телевидения

Особенности экранной информации. Компоненты аудиовизуального произведения. Видео и звуки: речь, интершум, музыка. Видеоряд (определение понятий): кадр, план, крупность, ракурс, композиция, трансфокация, панорамирование. Критерии баланса и фокусирования. Виды съемки: открытая камера, скрытая камера, привычная камера. Телевизионный текст: функции и стилистика.

Раздел 2. Телевизионная программа: ключевые элементы

Жанры телевизионной журналистики. Структурные и стилистические особенности телевизионных жанров: сообщение (БЗ), сюжеты (репортаж и специальный репортаж), подводка. Структура и композиция сюжета: наговор, синхрон, лайф, стендап. Драматургия сюжета: роль истории, эпизода и детали. Этика видеоинформации.

Раздел 3. Организация работы редакции и студии

Телевизионная редакция. Профессиональные специализации телевизионного журналиста. Этапы создания телевизионной программы. Понятия идеи и информационного повода. Герои и комментаторы. Распределение тем и специализаций в съемочных группах. Телевизионный сценарий и планирование съемок. Верстка программы. Источники информации телевизионного журналиста.

Раздел 4. Процесс съемки репортажа

Телевизионный журналистский комплекс. Функции разных видов оборудования. Использование осветительных приборов и микрофонов. Основные правила проведения съемки. Работа журналиста в кадре. Виды стендапов. Запись интервью и работа с героями. Методики экранного общения.

Раздел 5. Процесс производства программы

Понятие монтажа. Основные правила монтажа: по крупности, по движению, по свету. Использование «перебивки». Правило «восьмерки». Параллельный и ассоциативный монтаж. «Эффект Кулешова». Исходный и итоговый материал. Создание окончательного текста сюжета. Озвучивание текста. Создание графических элементов.

Примеры практических творческих заданий

Задание на развитие репортерских навыков

Найти в газете (журнале) событийную статью и переработать ее текст в телевизионную версию по традиционным шаблонам сюжета. Примерный объем текста сюжета – 1000 знаков.

Задание на развитие операторских и режиссерских навыков

Самостоятельно придумать, снять и смонтировать небольшую видеоисторию, содержание и смысл которой будут понятны зрителю при отсутствии закадрового текста. Примерный хронометраж – 1 минута.

Задание на развитие продюсерских навыков

Узнать дни рождения, увлечения и интересные факты из биографии всех учителей школы и составить сводную таблицу сведений по каждой персоне (потенциальному ньюсмейкеру).

Задание на развитие редакторских навыков

Просмотреть запись любого (на выбор) сюжета из информационной программы известного телеканала (удобнее всего использовать материалы с интернет-сайтов) и составить его структурную «формулу» (стендапы, наговоры, синхроны, лайфы), проанализировать композицию, определить длину основных элементов. Более сложный вариант – составить структурную «формулу» (монтажный лист) целой информационной программы.

Задание на комплексное развитие навыков телевизионного журналиста

Написать сценарий гипотетического сюжета, включающий закадровый текст и раскадровку каждого эпизода. Указать героев и комментаторов, предполагаемые места съемки, источники визуальной информации. Обосновать актуальность и интересность темы данного материала для аудитории.

Специфика телевизионной журналистики

Начиная знакомить учащихся с основами телевизионной журналистики, прежде всего необходимо объяснить им специфику экранной информации. Ее главной особенностью является *визуальность*, информирование путем создания зрительных образов. Благодаря визуальности у зрителя возникает ощущение присутствия – увиденному всегда верят больше, чем написанному и сказанному. При этом важно обратить внимание на то, что любая визуализация не является случайной: в экранное пространство (*рамку*) попадает только то, что автор отбирает из окружающей действительности (*кадрирует*). Телевидение физически не

способно показать абсолютно все, его задача – выбрать самое главное и интересное. Но нужно помнить и понимать: телевизионные образы – это не сама реальность, а только ее отражение, продукт человеческого творчества.

Психологи установили, что около 80% информации люди усваивают глазами. Именно поэтому телевидение является самым доступным каналом массовой коммуникации: можно вообще не знать языка, но в общих чертах понять, о чем сообщают в новостях зарубежного телеканала. «Прародитель» и «старший брат» телевидения – *широкоэкранное кино* – как известно, поначалу вообще было немым (титры использовались, но не всегда). Другими словами, именно *видеоизображение (картинка)* является главным элементом телевизионной ткани. Видео первично по значимости, звук вторичен – это золотое правило любого экранного творчества.

Профессиональные журналисты, операторы и режиссеры всегда оценивают потенциальную *телегеничность* того, что должно попасть на экран. Речь идет о том, возможно ли то или иное событие или явление показать на экране и насколько оно будет зрелищно. Вопрос «что снимать и как снимать?» отнюдь не является праздным; иногда ответ на него приходится искать очень долго. Такое мероприятие, как футбольный матч, заведомо телегенично – много движения, шума, только успевай снять и материал есть! Но как быть, если темой съемки является экономический кризис? Очевидно, что он существует, но как его показать? Здесь крайне необходимы фантазия и умение «думать глазами», т. е. моделировать визуальные образы. Так, в телевизионном *сценарии* всегда прописывается не только будущий текст, но и будущая *раскадровка*. В случае с кризисом традиционным решением может быть такое: снять растерянных безработных в очереди на бирже труда, показать раздраженных покупателей у прилавков магазинов, пообщаться с унылыми офисными клерками и т. д. А можно, например, снять предпринимателя, который в кризис наладил новый бизнес – открыл кафе эконом-класса с минимальным преискурантом. Любопытно же увидеть, из чего делают блюда в «антикризисном» меню! В любом случае важно, чтобы ви-

деоматериал был динамичным и ярким, тогда зритель будет его смотреть. А телевидение работает именно для своего зрителя, поэтому просто не имеет право быть скучным.

Для понимания природы телевидения учащимся необходимо объяснить, из чего состоит *аудиовизуальное производство*. Само слово «аудиовизуальный» уже раскрывает смысл: телевидение – это *видео+звук*. Очевидно, что телевидение без видео не существует. Со звуком дело обстоит несколько сложнее. Традиционно выделяют два типа звука: *речь и шумы*. Речь автора, т. е. произнесенный (озвученный) им текст обычно называют *наговором*. Это тот звук, который производит сам журналист, проговаривая написанное перед микрофоном за кадром или в кадре. Речь людей, у которых брали интервью, также может присутствовать в кадре или за кадром. Материалы, в которых нет никакой речи, обычно выходят под грифом «без комментариев».

Все остальные – не текстовые – звуки называются *интершумом*. Интершум, в отличие от речи, присутствует в телевизионном материале почти всегда, но используется в качестве звукового фона, поэтому он в обязательном порядке должен быть тише наговора. Видео без интершума становится как бы мертвым, поскольку в реальной жизни мы постоянно слышим какие-то звуки. Интершумы бывают *естественными* и *искусственными*. Естественный интершум камера записывает вместе с видео *вживую*: это какофония человеческих голосов в помещении, звуки городских улиц, промышленных предприятий, порывов ветра, щебетанья птиц и пр. Искусственный интрешум обычно используется как специальный художественный прием. Например, характерное тарахтение и потрескивание старого кинопроектора применяется для создания ретро-эффекта. Такие звуки не записываются *вживую* и, как правило, берутся из фонотек (специальных звуковых каталогов). В фонотеках можно найти и такие редкие для повседневной жизни звуки, как пушечный выстрел, взрыв бомбы или рев взлетающей ракеты. К искусственным художественным интершумам можно отнести и музыку. Музыка вполне может использоваться в качестве фона в аудиовизуальном произведении для расстановки эмоциональных акцентов, но дурным то-

ном считается «вытягивание» слабого видео за счет сильной музыки.

Первое, что должны усвоить учащиеся, – это базовый принцип соотношения текста и видео. Вкратце его можно сформулировать так: *текст всегда только дополняет видео!* Текст не должен дублировать то, что видно на экране, но и не должен противоречить изображению. По существу, в тексте журналист излагает то, что неочевидно из просмотра видео. При этом текст всегда пишется «под картинку», обыгрывает ее, т.е. автор всегда исходит из того, что снято. Если это правило нарушается, то чаще всего возникает так называемый эффект «бегущих обоев»: слабое видео притягивается за уши к тексту.

Следующий базовый навык – это умение читать структуру *видеоряда*. Видеорядом называется логически выстроенная последовательность движущихся изображений, ограниченных рамкой экрана. Простейшей единицей видеоряда является *кадр*. Кадр – это статичное изображение, равное по продолжительности 1/25 доле секунды (в системе PAL). Для ощущения непрерывного движения за одну секунду на экране должно меняться минимум 16 кадров. Для того, чтобы увидеть один кадр, видеозапись нужно просто поставить на паузу.

Из кадров состоят *планы* – отрезки видеозаписи, из которых и выстраивается видеоряд. План, в отличие от кадра, всегда обладает внутренним движением, а его продолжительность может варьироваться. Проще говоря, то, что мы видим на экране – это набор планов. Стандартная длина одного плана, например, в телевизионных новостях – от 2 до 5 секунд. В художественном кино планы могут длиться и десятки минут. Смена планов называется *склежкой*. Простой стык (граница) планов называется *прямой склейкой*, стык с использованием спецэффектов (уход в черное, уход в белое, наплыв, штора и пр.) – *непрямой склейкой*.

Важнейшей характеристикой плана является его *крупность*. Она определяется размером снимаемого объекта относительно размера рамки. Мерилом крупности плана является человеческая фигура: глаз (деталь), лицо (крупный план), фигура по грудь (первый средний план), фигу-

ра по пояс (второй средний план), фигура целиком (общий план), фигура в пространстве (дальний план).



Рис. 1. Крупность планов

Источник: www.dtf.ru

Второй характеристикой плана является его *ракурс*. От объектива камеры до объекта съемки проходит воображаемая линия, именуемая *осью съемки*. Ракурс – это угол, образованный осью съемки и воображаемой вертикальной линией (осью) снимаемого объекта. Если этот угол равен 90° , то считается, что ракурс отсутствует. Съемка в профиль или полупрофиль по отношению к съемке в анфас также называется ракурсной.

Третьей характеристикой плана является его *композиция*. Композиция – это гармоничное размещение объек-

тов съемки в пространстве рамки. Базовым здесь является «правило третей» (упрощенный вариант золотого сечения). Суть правила третей заключается в следующем: рамка разбивается двумя вертикальными и двумя горизонтальными условными линиями с одинаковыми интервалами. Главный объект съемки (человек, предмет) должен попадать на точки пересечения этих условных линий – либо с правой стороны рамки, либо с левой. При этом «воздух» должен оставаться с той стороны, куда направлено движение объекта, обращен его взгляд.



Рис. 2. «Правило третей»

Источник: www.cifrovik.ru

На телевидении существуют две основные пропорции кадра – 4:3 и 16:9. В настоящее время чаще используется вариант 16:9, что в большей степени соответствует естественному зрительскому восприятию человека. Но правила композиции являются универсальными.

Планы также должны быть *сбалансированы* и *сфокусированы*. Правильный баланс подразумевает, что на экране мы видим те же самые цвета, к которым привыкли в реаль-

ной жизни. Неправильный баланс влечет нарушение естественной цветовой гаммы – изображение «красит», «синит» или «желтит». Правильная фокусировка подразумевает отчетливость объектов съемки на экране. При неправильном фокусе изображение начинает расплываться. *Расфокус* иногда применяется как спецэффект.

Планы также различаются по использованным в них приемам экранной выразительности. В процессе съемки камера может быть *пассивной*, когда она просто фиксирует пространство, попадающие в рамку, или *активной* (с *внутрикадровым монтажом*), когда сама рамка в процессе съемки меняет положение в пространстве. Любое перемещение камеры называется *тревеллингом*. Известны три типа тревеллингов: *трансфокация*, *панорамирование* и *траекторная съемка*.

Трансфокация («наезд – отъезд») – это изменение крупности снимаемого объекта в процессе съемки одного плана. Пример: сначала на экране был весь человек целиком, а затем в результате поступательного движения камеры вперед в рамке осталось только его лицо.

Панорамирование – это горизонтальное или вертикальное перемещение рамки по снимаемому пространству. Пример: сначала на экране была трибуна с оратором, а затем в результате поступательного движения камеры (влево или вправо) в рамке возникает зал со слушателями.

Траекторная съемка – это соединение трансфокации с панорамированием. Пример: сначала на экране концертный зал, камера начинает движение над рядами – в рамке мелькают головы зрителей, камера поднимается вверх – в рамке видна сцена и исполнители, камера опускается вниз и продолжает движение вперед – в рамке возникает лицо солиста группы.

Разновидностью траекторной съемки является *субъективная камера*. Пример: на экране вход в школу, камера движется вперед, открывается дверь, на экране холл, затем камера поворачивает в коридор, мелькают люди, потом камера поднимается по лестнице и завершает движение в классе. Таким образом создается впечатление, что показанное на экране увидено глазами героя съемки.

Важно обратить внимание на то, что тревеллинги сами по себе не являются ценностью. Любое движение камеры должно быть обосновано, т. е. должно быть понятно, где началось движение, где закончилось и зачем вообще оно было нужно. Бессмысленные «наезды – отъезды» и панорамы «из ниоткуда в никуда» просто сбивают зрителя с толку. Изображение на экране должно быть похожим на реальную жизнь.

Телевизионный сюжет и программа новостей

Перед тем, как приступить к практическим занятиям, учащимся необходимо также познакомить с базовыми принципами создания телевизионного продукта. *Сюжет* – самый распространенный жанр телевизионного журналистского творчества. Универсальный термин «сюжет» означает, что это полноценный авторский материал журналиста: он готовит текст, сам озвучивает его и участвует в подготовке видеоряда. В телевизионной среде сюжет часто называют ВМЗ (от «видеомагнитная запись»). Сюжет может быть снят при непосредственном участии журналиста, но может быть подготовлен им на основании материалов, полученных из других источников.

В том случае, если журналист присутствовал на месте событий, сюжет справедливо можно назвать *репортажем*. Именно событийный репортаж принято называть «золотым жанром» телевидения. В основе репортажа лежит только реальное событие, очевидцем которого стал журналист. Принцип этого жанра гласит: «увидеть своими глазами и рассказать о том, что увидел». Репортаж – это прежде всего факты. В нем могут присутствовать мнения разных людей, но не мнение самого журналиста. Репортаж – чисто информационный жанр, аналитика ему чужда. *Хронометраж* (продолжительность) репортажа – от 1 до 3 минут.

Более сложным телевизионным жанром является *специальный репортаж*. Его основа – уже не событие, а явление или проблема. Тематический специальный репортаж менее оперативен, но требует от журналиста более глубо-

кого погружения в материал. В этом жанре допустимы элементы аналитики, но все же мнение журналиста не принято озвучивать напрямую. Его взгляд отражается в подборе имеющихся фактов и мнений других людей. Хронометраж специального репортажа – от 3 до 6 минут.

При подготовке любого сюжета автор сталкивается с необходимостью взять *интервью*. По форме оно представляет собой разговор журналиста с собеседником, происходящий в любом месте. В информационной тележурналистике встречаются два основных вида интервью: *событийное* (собеседник рассказывает о том, что он видел и знает), *экспертное* (собеседник излагает свои мысли по тому или иному поводу). Объекты интервью могут быть как героями события, так и его комментаторами. Например, при съемке сюжета о проблеме курения героем может стать школьник, имеющий вредную привычку, а комментатором – авторитетный медик. При съемке героя одного интервью будет явно недостаточно, потребуется также показать его в различных обстоятельствах. В случае с комментатором можно ограничиться только интервью.

Ключевыми терминами, которые учащиеся должны освоить перед началом реальной практики, являются наименования структурных элементов сюжета. К ним относятся: *наговор, синхрон, лайф и стендап*. Без этих элементов сюжет не существует физически.

Наговоры как части сюжета представляют собой озвученные куски текста автора, перекрытые видеорядом. В отсутствие видеоряда закадровый текст выглядел бы на экране как звучащее черное поле. Наговор всегда сопровождается интершумом. Финальная часть наговора, где автор сюжета называет свое имя и имя оператора (если он был), называется *представлением*. В представлении могут фигурировать не более трех имен и фамилий.

Синхроны – это фрагменты записанных интервью, взятые автором в сюжет, цитаты из сказанного людьми, участвовавшими в съемках. Термин «синхрон» происходит от слова «синхронизация», т. е. совпадение видео и звука. Чаще всего фрагменты интервью в сюжете именно синхронны (СНХ), т. е. мы видим на экране самого говорящего человека. Но ин-

тервью бывают и несинхронизированными (НСНХ). В этом случае мы слышим голос интервьюируемого человека за кадром, но он «перекрыт» другим видеорядом. Например, ветеран войны рассказывает о своем боевом прошлом, а на экране показываются его фотоснимки с фронта.



Рис. 3. Запись синхрона

Источник: www.tsogu.ru

Лайфы – это фрагменты видеоряда с интершумом, но без наговора. Термин происходит от английского слова *Live* и означает, что этот фрагмент живого видео не требует текстового сопровождения. Обычно лайфы – самые эмоциональные части сюжета. Например: выступление музыкантов, перестрелка, оваии болельщиков и т. п.

Стендап (от англ. *Stand up*) – это фрагмент сюжета, где автор произносит текст в кадре. Стендап уместен в трех случаях:

- 1) когда журналист находится на фоне яркого события (например, рассказывает о военном параде);
- 2) когда журналист иллюстрирует что-либо (например, показывает, как работает техническая новинка);

3) когда журналист реконструирует что-либо (например, показывает, каким путем нарушителю удалось уйти от полиции).

Стендап может быть как статичным (автор в кадре неподвижен), так и динамичным (автор в кадре двигается – делает «проход»). Главное, чтобы движение в кадре было обосновано, т. е. было бы понятно, куда идет журналист и зачем. Появление в стендапе любого предмета, равно как и наличие самого стендапа, не может быть случайным: все, что делается на экране просто для красоты, всегда выглядит нелепо.



Рис. 4. Запись стендапа

Источник: www.kittenok.ru

Структурные элементы сюжета представляют собой как бы конструктор. Их компоновка может выстраиваться по-разному, вот несколько типовых примеров:

1) стендап + наговор + синхрон + наговор + синхрон + наговор;

2) лайф + наговор + стендап + наговор + синхрон + наговор;

3) лайф + стендап + лайф + наговор + синхрон + лайф + наговор + лайф.

Таких комбинаций существует неограниченное множество. Единственное правило гласит: сюжет не может начинаться с синхрона и не может заканчиваться синхронном. Основной же совет звучит так: поменьше наговора, побольше лайфов и синхронов, поскольку телевидение – это прежде всего картинка, а не текст. Желательно, чтобы каждый отдельный элемент сюжета не превышал по хронометражу 15-20 секунд.

Также учащимся необходимо объяснить несколько основных правил построения телевизионного сюжета.

Правило первое: рассказывая о чем-либо, всегда нужно следовать принципу «от частного – к общему». Многие начинающие журналисты совершают эту ошибку: сначала выскажут главную мысль, а затем приводят примеры. Все должно быть наоборот: сначала излагаются конкретные факты, потом делаются выводы из них.

Правило второе: в каждом сюжете должна присутствовать хотя бы одна человеческая история (от англ. *human story*). Любое событие, любую проблему нужно показывать через конкретного человека, героя. Герой сюжета, о котором рассказывает журналист, делает тему нагляднее всего, ему верят зрители.

Правило третье: драматургической единицей сюжета является эпизод. Он характеризуется конкретным действием, происходящим в конкретном пространстве в конкретное время, при участии героя. В идеале сюжет должен состоять из цепочки взаимосвязанных эпизодов. Композиционно эпизоды могут быть выстроены в линию, а могут последовательно переплетаться. Полное единство времени, пространства и действия в эпизоде достигается при грамотном соотношении речи, видео и звуков.

Правило четвертое: нельзя пренебрегать деталями. Деталь (чаще всего какой-то предмет или персонаж) зачастую является изюминкой сюжета, привлекающей внимание зрителя. С обыгрывания интересной детали вполне можно начать сюжет. Чем больше в сюжете конкретики и чем меньше обобщений, тем ярче он смотрится на экране.

Правило пятое: в телевизионном сюжете не может быть никаких повторов. Каждое высказывание, каждый план может быть использован только один раз. Повтор – проявление крайнего непрофессионализма автора.

Чтобы предупредить ошибки, влекущие за собой различные неприятности, учащимся нужно разъяснить основные этические нормы телевизионного творчества. Прежде всего существуют общие правила журналистской профессии:

- журналист – не проповедник, его задача – информировать;
- все факты нужно проверять, а иногда и перепроверять;
- домыслы, фантазии, подтасовки неприемлемы ни при каких обстоятельствах;
- интервью неприкосновенно, герою нельзя приписывать то, чего он не говорил;
- для работы на частной территории необходимо согласие ее владельца;
- при любой конфликтной (неоднозначной) ситуации необходимо представлять разные точки зрения;
- огульная критика чего-либо без веских аргументов не допустима;
- анонимный источник информации не может быть единственным;
- журналист не имеет права навредить своим героям;
- начальство не может быть правым только потому, что оно – начальство.

Пример: если учащийся рассказывает о финале школьного чемпионата по волейболу, то он должен привести мнения представителей обеих команд финалистов, он не может высказываться в поддержку той или иной команды. Помимо этого, существуют некоторые этические принципы, касающиеся прежде всего деятельности телевидения:

- нельзя снимать человека или его ребенка, если он активно возражает против этого;
- нельзя показывать крупным планом сцены, которые могут травмировать зрителя (кровь, насилие);
- нельзя использовать архивное видео, не указывая, что оно взято из архива;

- нельзя использовать видео другого автора без его согласия;
- нельзя показывать процесс изготовления запрещенных предметов и веществ;
- нельзя снимать объекты, отнесенные по закону к стратегическим;
- нельзя завуалированно рекламировать что-либо;
- нельзя употреблять ругательства.

Пример: если учащийся снимает опрос прохожих на улице для того, чтобы узнать общественное мнение по какой-то насущной проблеме (так называемый *Street talk*), нельзя назойливо приставать к людям, которые отказываются от съемки. Это право любого человека, и с ним необходимо считаться.

Сюжеты репортеров – основа любого выпуска новостей. Но помимо них в информационной программе также всегда присутствуют *подводки* – жанр, в котором работают ведущие. Это краткие введения (отсюда и термин) к сюжетам, которые подготовили другие журналисты. Задача подводки – сказать о событии самое важное, оставив подробное изложение фактов автору сюжета. Секрет подводки заключается в том, что текст, озвучиваемый ведущим в студии, должен максимально заинтересовать зрителя, но и не повторять содержание анонсируемого сюжета. Поэтому репортеры и ведущие должны согласовывать свои тексты. Хронометраж подводки – от 10 до 20 секунд. Если подводка длиннее, ведущих лучше «перекрыть» видео с интершумом. Это называется *сообщением*, или *БЗ* (от «без звука», т. е. без репортерского наговора).

Подводки и сюжеты, образно говоря, являются кирпичиками, из которых складывается здание программы (иногда эту конструкцию чередующихся элементов называют «шашлыком»). Их количество и последовательность расположения (*верстка*) может меняться, возможны различные тематические блоки (рубрики), например, «Внеклассная работа», «ИЗО», «Живой уголок» и т. д. Общий принцип верстки программы новостей – от главного к второстепенному. Для школьного выпуска новостей вполне достаточен хронометраж в 10-15 минут (3-5 сюжетов, 3-5 подводок) с ежене-

дельной периодичностью. Сам термин «программа» вообще универсален. Программа является главной единицей *сетки вещания* – расписания эфира телевизионного канала. Помимо классических выпусков новостей, собственно журналистскими также считаются публицистические программы, программы-интервью, документальные фильмы, ток-шоу.

Аудитория школьной программы новостей

Несомненно, трудно будет заинтересовать учащихся работой в программе новостей, которая постоянно оказывается «в мусорной корзине». Выпуски вполне можно публиковать в Интернете на бесплатных видеохостингах (например, *YouTube* или *RuTube*). Для этого имеет смысл завести на таком портале страницу школы. С одной стороны, это даст учащимся возможность обмениваться творческим опытом со сверстниками, имеющими те же интересы; с другой стороны, публикация играет дисциплинирующую роль, поскольку осознание того, что материал могут увидеть все желающие, заставляет молодых авторов более ответственно относиться к тому, что они говорят и показывают. Публикация, безусловно, будет иметь положительный эффект для имиджа самой школы.

Однако прежде следует определить, кому адресована программа, помимо ее авторов, их друзей и родственников. В принципе ответ очевиден – программа школьных новостей делается для учащихся данной школы. Они являются ее *целевой аудиторией*. Но этого понимания недостаточно для того, чтобы понять, какой именно должна быть программа. Количество учащихся средней общеобразовательной школы вполне позволяет провести полноценное социологическое исследование методом *сплошной выборки*, т. е. проанкетировать всех школьников (вероятно, за исключением самых младших классов), задав им простой вопрос: какой они хотят видеть программу новостей своей школы (можно сделать и более развернутый лист опроса). Результаты этого опроса дадут богатый материал для выработки *концепции, формата и миссии* будущей программы.

Упрощенно говоря, *концепция* – это ответ на вопрос «Что показывать?», *формат* – ответ на вопрос «Как показывать?», *миссия* – ответ на вопрос «Зачем показывать?». Следует признать, что опыт профессиональных новостей российских телеканалов здесь может быть не очень полезен – детей редко интересует то, что интересно взрослым. И самое главное: взрослым может не нравиться то, что интересует детей. Единственный совет – искать разумный компромисс, поскольку назидательно-дидактический подход к работе над телепрограммой убьет всю идею изначально. Так называемые «правильности» и «умности» можно прочитать и в книгах; телепрограмма делается для другого – она призвана *информировать, развлекая, и развлекать, информируя!* Со временем количество просмотров и состав подписчиков в Интернете покажет, заинтересовала ли программа аудиторию вообще и кто реально ее смотрит.

Инфраструктура школьной телестудии

В век цифровых технологий создание инфраструктурной базы для школьной телестудии уже не является непосильной задачей. Необходимыми здесь являются три «компонента» – *ТЖК* (телевизионный журналистский комплект), *нюзрум* (редакция) и *съёмочный павильон*. Не вдаваясь в технические тонкости видеопроизводства, мы дадим рекомендации общего характера.

ТЖК – это переносная видеокамера, штатив и микрофон. Сегодня на рынке имеется широкий выбор любительских и полупрофессиональных камер, обеспечивающих приемлемый уровень качества записи изображения и звука (*Sony, Panasonic, Cannon* и др.). Имеет смысл приобретать цифровые видеокамеры без ленточных носителей (кассет), сразу записывающих информацию в виде файла либо на встроенный жесткий диск, либо на съемную *SD*-карту. Наиболее универсальным форматом файла сегодня является *H.264, MPEG-4 Part 10* или *AVC* – лицензируемый стандарт сжатия видео. Если камера имеет свой жесткий диск, то сбрасывать файлы на компьютер для дальнейшего монтажа удобнее всего через обычный *USB*-порт.



Рис. 5. Легкая цифровая видеокамера

Источник: www.kingfoto.ru

Легкой камере необходим штатив, поскольку без него просто невозможно снимать статичные планы. Выбор штативов из углепластика также весьма велик. Выносные динамические микрофоны (так называемые «колотушки») также не являются дефицитным товаром. Микрофоны обычно подключаются к небольшим камерам через проводной разъем *MiniJack*. Желательно также, чтобы в ТЖК были наушники для контроля качества записи звука. Для безопасной транспортировки и защиты от влаги и пыли камеру и штатив лучше держать в мягких кофрах (чехлах).

Ньюзрумом (от англ. *Newsroom*) в условиях школы вполне может стать имеющийся в наличии компьютерный класс. В ньюзруме проводятся редакционные летучки, пишутся и озвучиваются тексты, просматриваются материалы, ведется монтаж. В процессе работы над сюжетами и выпусками новостей обязательно потребуются текстовый редактор (*MS Word*) и подключение к Интернету с удобным браузером (например, *Google Chrome*). В ньюзруме также потребуются головные гарнитуры с наушниками и микрофоном – для просмотра материалов со звуком и записи речи.

Что касается нелинейного (компьютерного) видеомонтажа, то здесь возможно использовать два варианта: либо обойтись встроенными в мультимедийный пакет операционных систем простейшими программами (*Movie Maker* в *Windows* или *iMovie* в *Mac OS*), либо приобрести профессиональные программы – *Adobe Premiere* (подходит и для *Windows* и для *Mac OS*) или *Final Cut* (подходит только для *Mac OS*) – имеющие гораздо более широкий инструментарий возможностей, в частности, набор спецэффектов, но и более сложный интерфейс. Из программ монтажа готовый файл (*мастер-файл*) легко можно перебросить на любой носитель – *DVD*, флешку и пр. Прежде чем приобретать это программное обеспечение, конечно, нужно уточнить, какие параметры компьютеров требуются для его нормальной работы (процессор, оперативная память, видеокарта и пр.).



Рис. 6. Интерфейс программы видеомонтажа

Источник: www.maccentre.ru

Для съемочного павильона желательно выделить небольшое помещение без окон и по возможности покрыть в нем стены звукопоглощающим материалом (например,

плотной тканью). Необходимы надежные электрические розетки. Для стационарных съемок в павильоне вполне можно использовать камеру, штатив и микрофон (с настольной подставкой) из ТЖК. Но в павильоне обязательно потребуются световые приборы. Минимальный комплект (*Dedolight, Logosam*) включает один заполняющий фонарь – для общей освещенности; два фонаря с направляемым лучом – для фронтального и контурного освещения – и штативы.



Рис. 7. Хромакей и световые приборы

Источник: www.multkniga.com

Интерьер павильона можно решить двумя способами: либо самостоятельно сделать постоянную декорацию (картон, клеенка), либо приобрести *хромакей* – как правило, зеленый фоновый экран (ткань), который потом в процессе монтажа можно заменить «виртуальной реальностью», любым изображением. Мебель на съемочной площадке может быть различной, вариант – стеклянный стол и пара вращающихся табуретов.

Организация работы телевизионной редакции

После того, как инфраструктура телестудии будет создана, можно приступать к формированию *школьной телевизионной редакции*. Принцип отбора ее юных сотрудников мы оставляем на усмотрение администрации школы. Очевидно только, что учащиеся должны изъявить желание работать. Возглавить редакцию, конечно, следует учителю, который возьмет на себя функцию постоянного *шеф-редактора* школьной программы новостей. Шеф-редактор координирует работу журналистов, обеспечивает соответствие материалов (в первую очередь, текстов) стандартам качества, является главным ответственным за производство программы, ее полномочным руководителем.

Телевизионная программа – это всегда командное творчество, где каждый участник процесса выполняет свои функции (в ряде случаев оставаясь исключительно за кадром). Поэтому после того, как группа учащихся сформировалась, необходимо распределить между ними роли: одни будут репортерами, другие операторами, третьи – ведущими программы и т. д. Для юношей, интересующихся компьютерной техникой, подойдет роль режиссера монтажа, для девушек с развитым художественным мышлением – роль декоратора и гримера. Количество ролей зависит от размера коллектива и сложности поставленной креативной задачи. При этом роли время от времени лучше менять, чтобы каждый из участников проекта попробовал себя в разных амплуа, проверил свои способности, получил разные навыки. Тем более что в современном телевизионном мире границы профессий размываются – журналистам зачастую приходится и снимать, и монтировать свои сюжеты.

Традиционно принято выделять три этапа работы над телевизионным продуктом: *pre-production* (планирование съемок), *production* (собственно съемочный процесс), *post-production* (доведение снятого до готовности к показу). От первого этапа зависит очень многое, поскольку неопределенность целей и задач априори затрудняет путь к успешному результату. Планирование съемок лучше всего проводить в форме *редакционной летучки*. Главная задача

летучки – выбрать темы для сюжетов, из которых будет состоять выпуск новостей, определить авторов сюжетов (а также их операторов) и продумать предварительное содержание этих сюжетов. Репортеры, ведущие и шеф-редактор обязательно должны спланировать будущую программу совместно, оставить в ней главное и отбросить лишнее. Целесообразно сразу установить дедлайны готовности сюжетов и подводок, чтобы учащиеся привыкали к *эфирной дисциплине*.

Разработка любого сюжета, прежде всего, подразумевает ответ на вопросы по формуле «5 W + H» (*Who? – Кто?, What? – Что?, Where? – Где?, When? – Когда?, Why? – Почему?, How? – Как?*). Это сразу проясняет информационное наполнение будущего материала. Но журналистам также нужно понимать социальный смысл своей работы, отдавать себе отчет в том, что они оказывают влияние на общественное мнение. Поэтому всегда следует ответить еще на один на вопрос: «Зачем мы поднимаем эту тему и что мы хотим сказать своим материалом?». Если ответы найдены, можно приступать к планированию собственно съемок – продумать, из чего будет состоять видеоряд сюжета (места съемок, интервью и пр.). Удобнее всего записывать все идеи в таблицу из двух колонок, как это обычно делается в сценарии: слева – о чем пойдет речь (план текста), справа – что будет снято (план видео – так называемый *Story Board*). Эта таблица-подсказка поможет юным репортерам и операторам быстрее сориентироваться на съемке и принести в редакцию содержательный материал.

С источниками информации в эпоху Интернета проблем нет. Много можно почерпнуть и из личного общения с людьми. Но, в то же время, не всякая информация может стать новостью. Известная журналистская мудрость гласит: «Если человека укусила собака – это не новость. Новость – если человек укусил собаку!». Это комичное высказывание как нельзя точнее отражает суть работы журналиста. Новости должны быть интересными – отражать важные, неординарные, яркие события. Например, если в школе после ремонта открылся спортзал, это, безусловно, интересно всем учащимся – новое помещение, новый инвентарь, новые

возможности потренироваться. И главное – такое случается не каждый день! А вот начало очередной учебной четверти само по себе вряд ли может стать темой для сюжета – ведь ничего неожиданного и принципиально нового не произошло. Это просто не новость, а важные по своей сути вещи не всегда бывают интригующими и телегеничными. В данном случае правильнее заранее подумать, какие сюжеты имеет смысл подготовить к началу четверти (например, провести съемки экскурсии в музей-заповедник, которая как раз состоялась на предшествующих каникулах). В этом заключается работа *продюсера* новостей.

В то же время новости должны быть полезными – ставить актуальные для многих вопросы, зачастую не самые приятные. И здесь юные журналисты могут столкнуться с одной профессиональной трудностью, о которой хорошо знают их взрослые коллеги: начальство любит «хорошие» новости и не любит «плохие». Директору школы, конечно, понравится сюжет об открытии того же нового спортзала, но вряд ли понравится сюжет о скверном состоянии сантехники в туалетах. Дать универсальную рекомендацию по решению этой проблемы, увы, невозможно. Единственный вариант – убедить директора в том, что конструктивная критика имеет право на существование и скорее полезна, чем вредна.

Следует также помнить, что для любой темы в выпуске новостей нужен *информационный повод* (иначе это просто не новости). Если в школе проходит большой концерт, с информационным поводом для сюжета проблем нет – состоялось интересное мероприятие, и журналисты осветили его (а желательно и подготовку к нему). Но если сюжет посвящен жизни бродячих животных в прилегающем микрорайоне, то нужно объяснить зрителю, почему к этой «вечной» теме решили обратиться именно сегодня. Найти информационный повод зачастую бывает не так просто, но без него обойтись нельзя. В случае с бродячими животными таким поводом может стать, например, «несанкционированный визит» в школу четвероного гостя.

Часто темы для сюжетов приходят сами – в школе открылась художественная выставка, нужно просто пойти и

снять. Но будничная жизнь не всегда балует журналистов событиями. Поэтому темы для сюжетов нужно также искать и придумывать. Например, можно поинтересоваться, какие хобби есть у учителей, и, вполне возможно, выяснится, что всеми любимым историк серьезно увлекается нумизматикой, и у него дома имеется большая коллекция редких старинных монет. Сюжет есть!

Съемка телевизионных сюжетов

После того, как определены темы сюжетов, распределены роли и спланированы места и герои, группы могут приступать непосредственно к съемкам – выходить «в поле». Советуем перед этим проговорить основные правила и секреты видеосъемки.

Каждый объект съемки желательно снимать общим планом в течение 5-8 секунд, а затем средним и крупным. Обратите внимание учащихся на то, что в итоговый материал войдут только фрагменты этих планов, но так называемый *исходник* всегда должен быть длиннее, чтобы оставалась возможность выбрать наиболее подходящий фрагмент при монтаже. Несложно подсчитать, что общее число планов в сюжете длиной в 3 минуты составляет в среднем 60, а это значит, что минимально потребуется 60 нажатий кнопки «запись» (*record*) на камере, 60 смен крупности плана в видоискателе камеры (не считая интервью и стендапов). Нормальное соотношение хронометража исходного материала к хронометражу итогового материала составляет 1:10, т. е. для трехминутного сюжета нужно полчаса исходника.

Если учащиеся самостоятельно осуществляют съемки, они непременно столкнутся с рядом известных всем телевизионщикам проблем. Еще на заре документального кинематографа были выявлены две ключевые трудности: во-первых, многие люди боятся камеры, во-вторых, ведут себя перед камерой не так, как в жизни. *Открытая* съемка иногда просто вгоняет людей в такой ступор, что они не могут связать двух слов. Если же страх преодолен, то начинается работать «эффект зеркала» – объекты съемки иг-

рают самих себя, находятся «в образе», старясь выглядеть и говорить как можно лучше. Это вполне естественно, но задача журналистов заключается в том, чтобы фиксировать реальность такой, какая она есть, без художественных прикрас и фальши. Для того чтобы снимать «жизнь врасплох», а людей «в момент неигры», были придуманы две методики (*вида съемки*), используемые телевизионщиками по сей день: *скрытая камера* и *привычная камера*.

Съемка скрытой камерой подразумевает, что объект съемки не знает о том, что она происходит. Такой прием уместен, когда нет никакого иного способа провести съемку, но сделать это необходимо. Необходимость может быть обоснована только одним – данная информация имеет общественное значение. Например, при помощи скрытой камеры, спрятанной в портфеле, может быть разоблачен чиновник, берущий взятки. Однако нужно отдавать себе отчет в том, что скрытая съемка может быть совершенно неэтичной. Так, нельзя подглядывать за людьми, когда они находятся у себя дома, поскольку это нарушает их право на частную жизнь. За такую съемку журналист может быть привлечен к ответственности.

К привычной камере, в отличие от скрытой, нельзя предъявить претензии. Суть этого приема заключается в том, что объекты съемки знают о существовании камеры, но не обращают на нее внимания. Было замечено, что когда люди первый раз видят камеру, она всегда вызывает их живой интерес. Пример: телевизионщики приехали в детский сад – вокруг сразу образуется толпа детей, все задают вопросы, хотят потрогать оборудование, просят, чтобы их поснимали, кривляются и заглядывают в объектив. Но этот интерес со временем исчезает. Про камеру забывают, жизнь входит в обычное русло, и в этот момент начинается настоящая съемка.

Съемка стендапа представляется одной из наиболее интересных творческих задач. Во время его записи журналист адресует свои слова напрямую зрителю, т. е. смотрит в объектив камеры. По месту в структуре сюжета стендапы делятся на открывающие (в начале), связующие (в середине) и закрывающие (в конце). Выбор типа стендапа зависит

от темы и съемочной ситуации. Среди основных задач стендапа – показать, что журналист действительно погружен в событие. Поэтому крайне важен фон стендапа, он должен быть информативным. К примеру, в сюжете о разбитом школьном окне информативность стендапа обеспечивается наличием этого окна в кадре одновременно с автором.

Важной составляющей хорошего стендапа (как и подводки ведущего в студии) является его энергетика: автор должен не произносить свой текст перед камерой, а рассказывать камере, т. е. зрителю. Это профессиональное умение, базирующееся на артистизме, приходит со временем. Страх перед объективом преодолевается только тренировкой. Стендап может записываться с нескольких дублей. Если во время записи автор держит микрофон в руке, то рука сгибается в локте под углом 90° (микрофон не надо «глотать»).

При записи интервью (синхрона) необходимо также соблюдать основные правила. Объект интервью должен говорить с репортером, смотреть на него, а не прямо в камеру. Общение со зрителем напрямую, глаза в глаза – прерогатива журналиста, он уполномочен обществом сообщать информацию. Синхроны же героев и комментаторов – это результат общения журналиста с людьми, поэтому по визуальной логике говорящие должны обращаться к репортеру, а не к зрителю. На синхроне зритель, как правило, не видит репортера в кадре, а интервьюируемый говорит как бы в сторону, поскольку журналист во время интервью чаще всего стоит или сидит сбоку от камеры. При этом зритель всегда должен видеть глаза интервьюируемого, поэтому угол поворота его головы не должен быть слишком крут, нормой является ракурс в $\frac{3}{4}$.

Если автор держит микрофон сам, то действует жесткое правило: он всегда должен находиться в той руке, которая отдалена от оси съемки. В противном случае рука с микрофоном все время будет неуклюже попадать в кадр. Нормальная дистанция между микрофоном и говорящим – 20-30 см; согласно технике безопасности микрофон никогда нельзя отдавать в руки интервьюируемому.

Секрет интервью заключается в том, что после окончания записи беседы всегда доснимается несколько планов,

которые потом будут использоваться при монтаже. Традиционный набор этих планов: журналист и интервьюируемый стоят вместе, репортер слушает собеседника, репортера видно через спину интервьюируемого, собеседника видно через спину репортера (так называемая «*восьмерка*»). Иногда нужно снять несколько планов интервьюируемого отдельно, чтобы на них представить его в сюжете перед тем, как дать ему слово (так называемый *Set up*). Например, после записи интервью с художником снимают несколько планов его работы за мольбертом.

Съемка интервью (в особенности говорящего героя сюжета) по праву считается самым трудным делом в телевизионной журналистике. Главная сложность заключается в том, что журналисту необходимо постоянно регулировать поведение собеседника: не давать ему отступать от темы, уходить от ответов, своевременно задавать подготовленные вопросы, вовремя поднимать и опускать градус разговора. Все это требует знания профессиональных методик экранного общения. Например, журналисты сталкиваются с неразговорчивыми собеседниками. Часто люди, даже охотно согласившиеся дать интервью, в момент начала записи как бы «замораживаются», теряют дар речи, отвечают односложно или вообще молчат. Боязнь объектива и направленного микрофона – естественная реакция, а глупая команда «Мотор!» или «Начали!» вообще вводит людей в ступор. Самым эффективным методом преодоления этого психологического барьера является так называемая *встречная исповедь*. Суть приема заключается в том, что журналист рассказывает собеседнику о себе, просто разговаривает с ним на разные темы. Ощущение допроса, таким образом, исчезает, собеседник расслабляется и начинает нормально говорить. Молчащий перед интервью автор всегда рискует получить ответное молчание. Иногда помогает переключение внимания собеседника на какой-нибудь предмет. Например, с любителем книг уместно поговорить о каком-нибудь фолианте из его коллекции и таким образом настроить его на привычную волну. Установление контакта стоит отступления от темы.

Что же касается самих вопросов, то, безусловно, предпочтение следует отдавать *открытым*, т. е. таким, которые

предполагают развернутый ответ (а не ответы «Да» или «Нет»). В конце концов интервью берется для того, чтобы записать речь человека, а не его кивания головой. Чем меньше интервью похоже на заполнение анкеты, тем оно будет интереснее. При этом нужно помнить: иногда пауза (молчание) собеседника имеет свой смысл, взгляд может сказать больше, чем слова.

Непрофессионализм журналистов часто проявляется в длительности интервью. Бессмысленно разговаривать с человеком полчаса, чтобы потом использовать 20 секунд записи. Именно поэтому особенно тщательно необходимо продумать вопросы, прежде чем говорить с интервьюируемым. Многие телеканалы требуют от своих репортеров непременно просить интервьюируемого называть во время записи свое имя и должность – это помогает избежать ошибок при создании титров.

Подготовка телевизионных текстов

После завершения съемок начинается подготовка самого сюжета. Для этого прежде всего необходимо переработать весь имеющийся материал, т. е. просмотреть исходники. Нужно еще раз послушать синхроны, выбрать нужные фрагменты лайфов, лучшие дубли стендапов, определить наиболее яркие, информативные планы. Так составляется *монтажная последовательность*, видение которой понадобится журналисту в дальнейшем при написании закадрового текста. Для удобства следует сразу пометить *тайм-коды* (от англ. *Time code*) – индексы видеокадра – начала и конца отобранных фрагментов. Например, если в исходниках есть общий план бегающих по площадке баскетболистов длиной в 20 секунд, необходимо выбрать только лучшие 3 секунды (например, «Штрафной бросок – 00:01:02:30 – 00:01:02:33»). Фрагменты синхронов и лайфов принято дословно расшифровывать и включать в текст сюжета.

Телевизионный текст (как сюжета, так и подводки) по стилистике очень близок к разговорной речи. Объясняется это тем, что он должен легко восприниматься на слух с

одного раза. Если бы телевизионные тексты напечатали в газете, читатели вполне могли бы подумать, что их писал очень недалекий журналист. Для простоты учащимся лучше всего объяснить принцип работы так: при написании текста представьте себе, что перед вами ваш друг и вы ему рассказываете об увиденном.

Телевизионный текст (как и текст для радио) действительно очень прост – и лексически, и синтаксически. Никаких причастных и деепричастных оборотов, сложносочиненных предложений, канцеляризмов и «высокого штиля». Литературные красоты и заумности в быстром потоке речи не воспринимаются. Но простота – это не тупость. Парцелляция, игра слов, перифраз на телевидении вполне уместны. Всегда приветствуются неполные предложения (в частности, номинативные и эллиптические), краткие прилагательные, наречия.

Неприемлемый вариант текста:

В рамках саммита глав России, Беларуси и Казахстана принято решение о создании таможенного союза, главная цель которого заключается в установлении единых пошлин на провоз товаров через границы всех государств-участников.

Приемлемый вариант текста:

Россию, Беларусь и Казахстан теперь объединяет таможенный союз. Об этом договорились на саммите лидеры трех государств. Товарные пошлины на границах соседей отныне будут одинаковыми.

Различные штампы и клише встречаются и в телевизионных текстах («За моей спиной сейчас...», «Преступление поразило и выдавших виды оперативников...»). Во избежание повторов избитых формулировок профессионалы обычно советуют новичкам: пишите так, как будто до этого вы ничего никогда не писали, ваш бывший текст – ваш главный враг. И эта методика действует, так формируется новый авторский стиль. Догматов у телевизионного текста нет – любое новаторство имеет полное право на существование.

Вот список ключевых правил создания телевизионного текста, составленный на основе анализа распространенных ошибок начинающих журналистов:

- исключить риторические вопросы, восклицания, призывы («Разве можно так поступать?», «Давайте проведем в школе субботник!»);
- исключить прямое обращение к зрителю, а также отождествление с ним («Я расскажу вам...», «Мы увидим...»);
- исключить речь от первого лица («Я узнал...», но можно «Наша съемочная группа...»);
- избегать использования голословных фактов, стараться указывать источник информации, в особенности, когда приводимые данные могут оказаться спорными (вместо «У нас в школе большинство старшеклассников занимается спортом» лучше написать «По словам директора нашей школы, большинство старшеклассников занимается спортом»);
- избегать необоснованных обобщений («В нашей школе любят...»);
- избегать констатаций очевидного, банальностей («Все люди разные...»).

Считается, что максимальное количество слов в одном телевизионном предложении – 13. Если получается длиннее, нужно делить предложение на два. Хотя бы потому, что его будет трудно прочитать на одном дыхании.

Чистой журналистский текст после его утверждения нужно озвучить, превратить в записанный наговор. Важно обратить особое внимание, что при озвучивании текста его нужно именно *рассказывать*, а не *зачитывать*. Вещающий, как пономарь, журналист плохо воспринимается аудиторией. Он не должен пренебрегать эмоциональностью. Главный способ донести эмоцию – интонировать, повышать и понижать голос согласно логике изложения. Следует объяснить учащимся базовые принципы, которые важно помнить при озвучивании текста:

- избегать чрезмерной экспрессии в голосе, стараться сохранять средний ритм речи;
- произносить слова разборчиво, не проглатывать окончания, не тараторить;

- исключить посторонние звуки (не экать, не чмокать, не шмыгать носом, не вздыхать).

Если у автора проблема с техникой речи, то ее нужно устранять при помощи специальных упражнений, в частности, тренироваться на скороговорках, многократно репетировать произнесение текста перед записью звука. Также нужно помнить, что некоторые сочетания слов, нормально выглядящие на бумаге, неблагозвучны на слух (например, «Собака была с раной»).

Монтаж телевизионных сюжетов и программы

После того, как озвучен текст и отобраны исходники, начинается собственно монтаж. В отечественной телевизионной школе принято собирать сюжет «по звуку»: сначала последовательно выстроить наговоры, синхроны, лайфы и стендапы, а потом перекрыть наговоры планами с интершумом (в синхронах, лайфах и стендапах изображение, звук и интершум присутствуют изначально). В результате сюжет представляет собой как бы трехслойный пирог – дорожка (канал) с видео, дорожка с главным звуком (наговор, синхроны, стендапы, лайфы) и дорожка с интершумом. Интершум воспринимается зрителем как неотъемлемая часть изображения, однако на самом деле это самостоятельный элемент. Его уровень всегда должен быть ниже уровня главного звука.

Монтаж основан на особенностях восприятия человеком окружающей действительности. Сидя перед экраном, зритель видит перед собой «спрессованную» реальность, но восприниматься она должна органично. Так называемый *монтаж по крупности*, в котором критерием создания последовательности планов является удаленность визуальной фактуры, позволяет зрителю передвигаться в пространстве и времени с удивительной скоростью. Так может выглядеть смонтированная «по крупности» последовательность планов из школьной жизни: несколько учеников сидят за партами (дальний план), один ученик за партой (общий план), его сосредоточенное лицо (крупный план),

решенная задача в тетради (деталь), учительница за столом (общий план), ее недовольное лицо (крупный план), в той самой тетради ставится «двойка» (деталь). Такой рассказ можно выстроить и по-другому (более короткий вариант): начать с лица ученика, затем показать тетрадь, затем лицо учительницы, затем «двойку». Смысл экранного высказывания понятен в обоих случаях. Монтаж «по крупности» является базовым, смена и постоянное чередование общего, среднего, крупного планов – основа информативности. Главное правило гласит: нельзя ставить встык два плана одного объекта, если они сняты на одинаковой крупности.

При склейке разных фрагментов интервью человека, снятого на одной крупности, создается эффект «скачка»: говорящий внезапно дергается. Здесь необходимо использовать так называемую *перебивку* – дополнительный план, который, не нарушая логики, помогает избежать очевидного визуального противоречия, добавляет информативности данной монтажной последовательности. Например, при монтаже двух фрагментов интервью на среднем плане проблемную склейку можно перекрыть детальным планом рук говорящего или его глаз. Таким образом мы убираем скачок изображения на месте разреза звука. Этот прием как бы обманывает зрителя, заставляя поверить, что речь человека на экране постоянна.

Длина планов в последовательности определяет ритм рассказа. В среднем за 2-3 секунды статичного плана любой крупности зритель вполне успевает понять, что именно он видит. Если же план длится менее 1 секунды, зрителю этого может не хватить. Восприятие изображения во многом зависит от насыщенности его содержания. Проще говоря, если в классе десять парт и множество картин на стенах, то на рассматривание этого плана понадобится больше времени, нежели в случае с классом, где есть только пять парт и совсем нет картин. Очевидно также, что при монтаже сюжета о спортивном мероприятии планы должны меняться быстрее, чем при монтаже сюжета с выставки скульптур.

Далее необходимо объяснить учащимся другие базовые правила монтажа. Несмотря на условность экранного пространства и времени, восприятие видео человеческим мозгом диктует свои требования реалистичности. Реалистичность достигается в том числе сохранением *монтажа по направлению и фазам движения*. Если в кадре на дальнем плане мы видим, как баскетбольная команда движется в сторону кольца противника, то в следующем кадре на среднем плане одного игрока это движение должно сохраняться. Если на дальнем плане один баскетболист пасует мяч другому, то на среднем плане мы должны видеть, как тот принимает этот мяч. Если возникают затруднения с монтажом планов по движению, тоже используется перебивка. Когда спортсмены бегут вправо, но развитие атаки не запечатлено оператором, необходимо использовать план, где видны зрители матча (он может быть снят в другой момент, но во время этой же игры), а уже после него можно вставлять планы игры с другим вектором движения. В таком случае у зрителя складывается впечатление, что игровая ситуация на площадке изменилась в то время, когда он видел зрителей на трибунах.

Частный случай монтажа по движению касается «восьмерки» – дополнительных планов, снимаемых после интервью. Оператор обязательно должен снимать оба объекта (журналиста и интервьюируемого) с одной изначально выбранной стороны, не пересекая условную прямую линию между ними. В противном случае при монтаже создается впечатление, что собеседники смотрели не друг на друга, а в одну и ту же сторону. Правило «восьмерки» универсально для любых объектов, коммуницирующих между собой (например, для лектора и слушателей).

Наконец, правило *монтажа по свету (цвету)* гласит: нельзя ставить в прямой последовательности планы, радикально различающиеся по цветовой гамме (например, планы, снятые днем и ночью). Переход должен быть смягчен промежуточным планом (в данном случае, сумеречным). Важно, чтобы оператор помнил эти правила во время съемок, тогда монтаж пройдет наиболее эффективно.

Завершая обзор монтажных приемов, следует вкратце объяснить учащимся, в чем заключается суть *параллельного монтажа*, *ассоциативного монтажа* и «*эффекта Кулешова*».

Параллельный монтаж – самый эффективный способ построения экранной драматургии. Пример: девушка заходит в подъезд – за ней следует мрачного вида мужчина. Она поднимается по лестнице – он поднимается по лестнице. Она достает ключи – он достает нож. Она заходит в квартиру – он следует за ней... Если бы два этих эпизода были смонтированы просто друг за другом, все напряжение детективной сцены сразу разрушилось бы.

Ассоциативный монтаж рассчитан на другой результат – он заставляет зрителя подумать. Пример: первый план – нефтяная вышка-качалка, приборы показывают давление в трубопроводе; второй план – больному делают переливание крови, врач следит за показателями кровяного давления. Что хочет сказать автор сопоставлением двух планов? Первая мысль – российская экономика слишком сильно зависит от природных энергоносителей, нужно что-то менять.

«*Эффект Кулешова*» – возможно, самый любопытный феномен, основанный на психологии зрительского восприятия. Суть эффекта, открытого российским кинематографистом Л. Кулешовым, заключается в том, что смысл каждого последующего плана люди расшифровывают под впечатлением от предшествующего плана. Пример: мы видим маленького ребенка в коляске, а затем лицо молодой женщины, которая смотрит куда-то вниз. Спросите зрителей: кто эта женщина и куда она смотрит? Все скажут: «Конечно, это мать ребенка, и она с умилением смотрит на свое чадо». И это вполне логично. Но в действительности женщина не имела к ребенку никакого отношения, а смотрела она на новые туфли в витрине магазина. В этом заключается волшебство монтажа, которое, к сожалению, часто используется для сознательного искажения документальной реальности.

Одним из финальных этапов создания сюжета является титрование интервьюируемых. Наличие этого дополнитель-

ного информационного инструмента позволяет опустить представление каждого говорящего в закадровом тексте. Титр традиционно пишется по формуле «Имя + Фамилия», без отчества и именно в таком порядке. Должность указывается по точному согласованию с интервьюируемым. Если место съемки не очень узнаваемо, иногда требуется топографический титр («Лосиный остров»), если используются давние съемки – хронологический титр («2010 год»). В сюжетах также может присутствовать компьютерная графика, как статичная, так и анимированная. Главная задача графики – визуально рассказать о том, что трудно объяснить словами. Например, показать схему дорожно-транспортного происшествия. У целой программы новостей в идеале должно быть постоянное графическое оформление – как минимум «шапка» в начале, а также промежуточная (для разделения выпуска на тематические блоки) и финальная отбивки. После приветствия ведущих можно делать краткий анонс главных тем выпуска, называемый *шпигелем*. Файлы готовых сюжетов, записанных в павильоне подвонок, и графические вставки собираются в единый *мастер-файл* выпуска новостей. План расположения элементов программы называется *монтажным листом* (по сути это ее сценарий). Чем оригинальнее, динамичнее скомпонован монтажный лист, тем лучше смотрится выпуск. Каноны создаются в том числе для того, чтобы их разрушать.

Удачи вам!

ГЛОССАРИЙ

Видеоряд – логически выстроенная последовательность планов

Внутрикадровый монтаж – перемещение рамки кадра в пространстве в течение одного плана

Интершум – фоновый звук видеоряда

Исходник – отснятый видеоматериал

Кадр – статичное изображение, равное 1/25 доле секунды

Колотушка – ручной микрофон журналиста

Лайф – сцена, не требующая комментариев

Монтаж – процесс создания видео- и звукового ряда

Наговор – озвученный закадровый текст

Ньюзрум – редакция, оборудованная компьютерами с программным обеспечением, на базе которых производится выпуск новостей

Перебивка – специально снятый дополнительный план

План – фрагмент видеозаписи от включения до выключения камеры, от склейки до склейки

Подводка – текст ведущего, анонсирующий сюжеты выпуска новостей

Ракурс – угол оси съемки

Репортаж – событийный информационный сюжет

Синхрон – фрагмент интервью

Специальный репортаж – тематический (проблемный) сюжет

Стендап – фрагмент сюжета, в котором журналист работает в кадре

Сюжет – общее название для журналистского видеоматериала

Тайм-код – индекс видеокадра

ТЖК – комплект съемочной техники

Хронометраж – длительность видеоматериала

Список литературы

- Борецкий Р. А.* Осторожно, телевидение! – М., 2002.
- Волынец М. М.* Профессия – оператор. – М., 2004.
- Голядкин Н. А.* История отечественного и зарубежного телевидения. – М., 2004.
- Кузнецов Г. В.* ТВ-журналистика: критерии профессионализма. – М., 2002.
- Лазутина Г. В.* Основы творческой деятельности журналиста. – М., 2000.
- Лазутина Г. В.* Профессиональная этика журналиста. – М., 2000.
- Лукина М. М.* Технология интервью. – М., 2003.
- Медынский С. Е.* Оператор. Пространство. Кадр. – М., 2004.
- Муратов С. А.* Пристрастная камера. – М., 2004.
- Муратов С. А.* Телевизионное общение в кадре и за кадром. – М., 2003.
- Соколов А. Г.* Монтаж: телевидение, кино, видео. – М., 2001.
- Телевизионная журналистика. – М., 2005.
- Цвик В. Л.* Телевизионная журналистика. – М., 2004.
- Цвик В. Л., Назарова Я. В.* Телевизионные новости в России. – М., 2002.
- Шостак М. И.* Репортер: профессионализм и этика. – М., 2001.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Пример сюжета с подводкой

ВМЗ «Дядя Степа»

Подводка:

В столице скоро появится еще один памятник литературному герою. Руководство ГИБДД Московской области решило увековечить в бронзе самого известного и самого порядочного автоинспектора – Дядю Степу. Проект скульптуры уже готов. Осталось получить разрешение городских властей.

В кадре:

Пока он еще очень маленький – ростом всего 40 сантиметров. И совсем не бронзовый – это крашенный гипс. Сначала его даже не хотели показывать, но журналисты настояли. И милицейским начальникам пришлось устроить Дяде Степе небольшую презентацию.

За кадром:

Сама идея – сделать такой памятник родилась в подмосковных Люберцах. Скульптор Александр Рожников выбрал для композиции эпизод, когда знаменитый регулировщик чинит сломавшийся светофор. Причина неисправности – залетевший внутрь воробей. В целом художественное решение утверждено. Остался один вопрос – лицо героя.

Синхрон – Александр Рожников, скульптор:

У меня одно из предложений было – найти самого достойного милиционера и сделать скульптурный портрет. Но дело это сложное. Поэтому возьмем просто средневропейский тип лица, красивого мужчину. Милиционер должен быть красивым.

За кадром:

Был и еще один вариант скульптуры, исторически более точный. Дело в том, что книга «Дядя Степа» была написана в 1936 году. А тогда советские милиционеры носили галифе и хромовые сапоги. Но остановились все-таки на современной форме одежды, с ботинками и пистолетом Макарова на поясе.

Поставить Дядю Степу планируют здесь, перед фасадом областного Управления ГИБДД, вместо одной из елочек. Высота скульптуры вместе с постаментом составит примерно 4,5 метра. Но это будет «живой» памятник, к нему можно будет подойти и сфотографироваться. Автоинспекторы уже поняли: из Дяди Степы получится хороший имиджмейкер.

Синхрон – Николай Арнаутов, заместитель начальника ГИБДД Московской области:

Пока это скорее мечта, чтобы этот образ был установлен около нашего здания. И есть надежда, что она осуществится. Конечно, хотелось бы еще раз его доработать, что-то добавить, что-то убрать.

За кадром:

В Московском областном управлении ГИБДД просят называть скульптуру Дяди Степы не памятником, а композицией. Так будет проще получить разрешение архитектурных инстанций Москвы. Как раз сейчас идет согласование. Автор литературного персонажа – Сергей Михалков о затее уже знает и вроде пока не возражал. Кстати, помимо большого памятника инспекторы хотят отлить и несколько маленьких статуэток Дяди Степы. И использовать их как ведомственную премию Оскар.

Иван Иванов, Петр Петров,
программа «Новости»

Приложение 2**Пример монтажного листа новостей**

Заголовок	Автор	Тип	Хроно-метраж	Готов-ность
ШАПКА			00:00:10	
Приветствие	Иванова	Подводка	00:00:10	v
ШПИГЕЛЬ			00:00:35	v
Отчетный концерт	Иванова	Подводка	00:00:15	v
Отчетный концерт	Петров	ВМЗ	00:01:30	v
Новый учитель музыки	Иванова	Подводка	00:00:15	v
Новый учитель музыки	Иванова	БЗ	00:25:00	v
ОТБИВКА			00:00:05	
Прививки от гриппа	Иванова	Подводка	00:00:15	v
Прививки от гриппа	Кузнецов	ВМЗ	00:02:00	v
.....

Л. А. Круглова

ДЕЛАЕМ ШКОЛЬНУЮ РАДИОСТАНЦИЮ

ОТ АВТОРА

Создание и вещание школьной радиостанции – важный момент в системе медиаобразования, нацеленный на подготовку подрастающего поколения в современных технологических и информационных условиях. Школьники учатся воспринимать массовую информацию, критически ее оценивать и анализировать. Особенно важно осознание юными журналистами степени воздействия СМИ на общество, отдельные группы, конкретных людей и последствия этого. Для понимания медиасистемы необходимо изучить закономерности и проблемы ее функционирования, в том числе изучить основные каналы передачи информации: печать, телевидение, радиовещание и Интернет. Работа на школьной радиостанции поможет ученикам не только проследить сложный технологический процесс радиовещания, но и принять непосредственное участие в создании «звучащего контента» на всех его этапах – от замысла до воспроизведения и критического осмысления. Школьная радиостанция, как и все СМИ, должна выполнять функцию общественного наблюдателя и помогать школьникам стать участниками демократического самоуправления школы, реализовать их право на свободу слова.

Данные материалы являются учебным пособием для учителей и школьников по созданию и вещанию школьной радиостанции.

Краткая характеристика дисциплины, ее цели и задачи

Создание школьной радиостанции нацелено на знакомство школьников с основными видами журналистской деятельности – креативной, проектной, авторской, аналитической, редакторской, организационно-управленческой, производственно-технологической. Изучение дисциплины помогает освоению методов журналистской работы, развивает чувство коллективизма и совместной творческой работы.

Результаты освоения дисциплины. Слушая и создавая школьную радиостанцию, ученики получают первые представления о профессии журналиста и принципах функционирования радиостанций. У школьников должен сформироваться понятийный аппарат в области журналистики и средств массовой информации. Они знакомятся с этапами организации радиовещания, со спецификой работы радиоведущего, приобретают навыки по сбору, обработке и распространению информации, а также изучают основные правила создания радиопередач разных объемов и жанров.

В перечень начальных профессиональных компетенций, полученных учениками во время работы по созданию школьной радиостанции, входят:

- понимание сущности многоаспектной журналистской деятельности и специфики радио в системе СМИ;
- первичное знание основ производства выпусков радионовостей, их текущего планирования, сетки вещания;
- умение находить важные информационные поводы;
- способность работать с источниками информации;
- соблюдение журналистских дедлайнов;
- использование силы звучащего слова и выразительных средств радио;
- создание и редактирование звучащего текста;
- навыки участия в организации работы информационной службы радиостанции и конвергентной редакции;
- умение выступать в роли автора, редактора, ведущего информационного выпуска, корреспондента, обозревателя;

- способность анализировать результаты собственной работы, а также участвовать в обсуждении деятельности команды на редакционной летучке.

Организация учебного процесса предполагает:

- проведение практических занятий с элементами деловых игр (создание творческого коллектива с определением ролевых функций учащихся);
- моделирование деятельности радиостудии и создание условий для работы современной радиоредакции;
- командную работу в творческом коллективе;
- самостоятельное выполнение заданий по сбору, проверке и обработке информации для подготовки материалов.

Методические рекомендации по организации вещания школьной радиостанции. Работа школьной радиостанции ведется в условиях, максимально приближенных к действительности. Радиовыпуски могут выходить каждую перемену, каждый учебный день – это интенсивный тренинг. Возможен один ежедневный выпуск в большую перемену или реже. Все зависит от творческого потенциала создателей и возможностей школы. Желательно, чтобы занятия вели педагоги, имеющие опыт работы в журналистике, получившие журналистское образование, прошедшие переподготовку по журналистике или массовым коммуникациям. Важная составляющая – строгое соблюдение выбранной сетки вещания, формата радиостанции. Монтаж звуковых файлов могут осуществлять как преподаватели, так и школьники, освоившие соответствующие аудиомонтажные программы.

Общий объем часов вариативен и зависит от выбранной сетки вещания школьной радиостанции, а также от форм и методов работы.

Отчетность/текущий контроль включает в себя не только оценку отдельного школьника по подготовке его материалов для радиостанции, но и степень его участия в производственном процессе, выполнение выбранной им профессиональной роли. Итоговая оценка выставляется

по результатам работы всей редакционной команды, а также по итогам выполнения творческого задания конкретным учеником.

Проектирование школьной радиостанции

Задача и название радиостанции. Создание школьной радиостанции начинается с понимания ее назначения для данного образовательного учреждения. Зачем нужно это радио? Кому оно нужно? Какова его миссия? В решении каких задач оно может помочь? Каковы будут функции радиостанции – информационная, культурно-просветительская, развлекательная? Отвечая на эти вопросы, у школьников сложится представление о предназначении конкретной радиостанции.

На этапе создания школьной радиостанции, в выработке ее целей и задач должны участвовать представители всех основных подразделений школы, а не только администрация или кураторы-преподаватели с учениками.

- Лучше всего создать рабочую группу, в которую бы вошли:
- ученики, желающие принять участие в выпуске радиостанции;
 - учитель/куратор школьной радиостанции;
 - директор школы или школьное руководство;
 - представители родительского комитета.

Как правило, разработка идеи, понимание функции школьной радиостанции – самая сложная часть создания вещательного органа. Она требует достижения консенсуса между всеми участниками процесса. Контроль над окончательным вариантом миссии радиостанции должен оставаться за руководством школы, но участвовать в определении миссии должны все.

Цель и задачи радиостанции хорошо было бы выразить в слогане. Слоган – краткое, емкое выражение, определяющее главное направление вещания, иначе – лоцман формата, который ставит смысловой акцент и привлекает внимание аудитории.

Таким образом, слоган отражает формат, выражает суть станции. У каждого радио он свой. Это словесное вы-

ражение философии вещания, которое помогает аудитории уловить специфику станции. Например:

- «Все будет хорошо» – слоган «Русского радио». В нем заключены сразу несколько смыслов: он настраивает слушателей на позитивный лад и напоминает о национальной традиции в любых, даже самых безвыходных ситуациях говорить: «Эх, все будет хорошо».

- «Включи весь мир» – эта фраза сразу дает понять, что «Европа+» – международная радиостанция и что на ней можно услышать лучшую музыку разных стран мира.
- «Максимум новой рок-музыки» – «Максимум».
- «Море воспоминаний и немного грусти» – «Ретро-канал».
- «Ваша молодежная станция» – «Эльдорадо».
- «Молодое радио на древней земле» – «Гардарики».
- «Это навсегда» – «Ностальжи».
- «Настоящее радио. Территория для всех» – «Радио России».

Ведущие должны упоминать слоган радиостанции не только при каждом удобном случае, но и обыгрывать его. Вот несколько примеров того, как можно обыграть слоган «на яркой стороне жизни»:

– Делать слоган открывающей или закрывающей фразой выхода ведущего: «Только что на яркой стороне жизни прозвучала Мадонна. Ее композицию девятый класс посвятил своему классному руководителю»; «...меня зовут Сергей Смирнов, оставайтесь на яркой стороне жизни».

– Превращать слоган в информационный повод для подводки или анонса: «Для того чтобы оказаться на яркой стороне жизни, достаточно услышать наши позывные, тем более, что впереди нас ждет необычное интервью с...».

– Заменять слоганом название радиостанции: «Вы находитесь на яркой стороне жизни» (вместо: это радио..., у микрофона..., и впереди...).

Кроме идентифицирующей роли, радиослоган несет и психологическую нагрузку. Частое повторение одной фразы создает эффект психологического приобщения к неко-

ему кругу (сообществу). Это важный фактор завоевания и удержания своей аудитории, поэтому к выбору бренд-войса (голоса, который озвучивает упаковку – джинглы, лайнеры, отбивки вашей станции) необходимо подходить с большим вниманием.

Кроме эфирного упоминания слогана, желательно сообщать о нем и внеэфирно. Можно повесить информационную растяжку, чтобы школьники и учителя привыкли к новому средству информации. Такой вид пиара поможет сплотить дружную творческую команду, которая необходима для создания радиостанции.

Четкое понимание позиционирования радиостанции поможет придумать название школьному вещательному органу. Выбор названия радиостанции – не менее сложный процесс. Ведь со временем это должно стать брендом школы, о котором будут знать за ее пределами. Не торопитесь с выбором названия. Ведь его не рекомендуется менять.

Первое, от чего стоит отталкиваться при выборе названия для радио, – это тематика. Если радиостанция освещает школьную жизнь, то стоит использовать какое-нибудь слово, связанное со школой, с учебой.

Возможны и другие варианты. Например, если будет принято решение, что радиостанция не ограничивается только школьной жизнью, но весь ее контент пронизан общим настроением, то тогда возможно что-то вроде радио «Энергия» или, наоборот, радио «Тишина».

Можно поиграть словами. К примеру, в одном сериале радиостанция называлась «Радио активное». Было бы хорошо придумать нечто подобное. Можно выбрать название и с помощью целевой аудитории. Вряд ли молодежь привлечет радио под названием «Ностальгия». Целевым молодежным радиостанциям иногда дают иноязычное название.

Часто название радиостанции привязано к ее географическому местоположению. Например, студенческая радиостанция на факультете журналистики МГУ называется «Радио на Моховой». Можно включить в название радиостанции номер школы.

Нужно позиционировать школьную радиостанцию в качестве производителя информации посредством включения

в радиоэфир указаний на то, что его создатели соотносят себя и свою работу с медийной. Для этого можно использовать профессиональную лексику журналистов: «эфир», «программа», «радиоведущий», «сюжет», «репортаж», «интервью», «источник информации», «расследование», «корреспондент», «редактор», «шеф редактор», «комментатор» и т. д. Надо обязательно использовать эти слова в эфире.

Желательно принять устав школьной радиостанции. Все лицензированные средства массовой информации обязаны принять свой редакционный устав, который регулирует отношения как внутри коллектива, так и с учредителем.

В соответствии со статьей 20 Закона о СМИ, в уставе редакции должны быть определены:

- 1) взаимные права и обязанности учредителя, редакции, главного редактора;
- 2) полномочия коллектива журналистов – сотрудников редакции;
- 3) порядок назначения (избрания) главного редактора, редакционной коллегии и (или) иных органов управления редакцией;
- 4) порядок утверждения и изменения устава редакции, а также иные положения.

Четко составленный устав школьной радиостанции позволит ей существовать независимо от смены учителя/куратора или выпуска из школы учеников – сотрудников радиостанции.

Полезно будет завести регистрационный журнал, в котором отмечать дату, время, название передачи, а также ведущих и гостей эфира (статья 34 Закона о СМИ).

Связь с аудиторией

На этапе создания школьной радиостанции, а также во время ее работы следует не забывать о главном – чего ждет слушатель от вашей радиостанции. Несмотря на то, что аудитория школьной радиостанции не так велика, как эфирных станций, и ее интересы предсказуемы, всегда надо помнить о ее информационных потребностях. Не сто-

ит полагаться только на свои интересы, отождествляя себя со слушателем. Как бы ни оценивалось творчество отдельного журналиста, редакции, органа или канала информации, без выяснения их влияния на аудиторию эта оценка не может считаться окончательной и полной. Через аудиторию раскрывается и такое кардинальное понятие, как эффективность деятельности того или иного вида СМИ. Сведения о реакции аудитории позволяют вносить коррективы в деятельность редакций, т.е. осуществлять обратную связь, или интерактивное общение. Не случайно говорят, что радиовещание без изучения аудитории – это монолог в пустоту. Представление о своей аудитории дает радиожурналисту возможность выбрать темы, поставить проблемы, и тем самым «попасть в точку», в настроение, которое в этот момент владеет слушателями. Можно более точно выбрать форму своего выступления, позаботиться о создании наиболее благоприятного режима восприятия. Иными словами, знание аудитории позволит прогнозировать воздействие сообщения на слушателей. Аудиторию взрослых СМИ изучают представители различных наук, многочисленные организации и службы. Среди них государственные и частные, общероссийские и региональные организации, работающие в рамках вещательных организаций, и универсальные социологические центры, принимающие любые заказы, в том числе и на аудиторные исследования. Для того чтобы быть в курсе слушательского спроса, существует достаточное количество приемов:

- *Обратная связь со слушателем.* Существует много способов установить связь со слушателем. Задача состоит в том, чтобы сделать эту связь достаточно тесной. Редакция обязательно должна иметь электронный адрес. Радиостанция должна быть инкорпорирована в социальные сети с использованием их интерактивных возможностей: обсуждения материалов, рейтингов, голосования и т. д.

- *Анкетный опрос.* Можно раздать школьникам анкеты с вопросами о том, какие темы им интересны и чего не хватает радиостанции. Затем проанализировать собранный материал, понимая, что это мнение лишь части слушателей, а не весь спектр мнений.

- *Наблюдение.* Необходимо понаблюдать за поведением школьников во время прослушивания эфира радиостанции. Посмотреть, как ученики реагируют на услышанное, слушают ли они вообще и что привлекает их внимание.

Не следует забывать и о традиционных средствах связи со слушателем: установить в редакции телефон, почтовый ящик для пожеланий, заявок, вопросов, предложений и критики.

Проанализировав весь собранный материал и соотнеся его со своим представлением о школьной радиостанции, можно приступить к ее программированию, поиску формата и составлению сетки вещания.

Программирование радиостанции. Формат и сетка вещания

При определении миссии радиостанции все думают о глобальных проблемах: кому и зачем нужна школьная радиостанция. При программировании, разработке формата и сетки вещания становится понятна содержательная составляющая.

В силу своей специфики у школьной радиостанции есть определенные ограничения в программировании и времени звучания. Логичнее всего представляется осуществлять вещание во время школьных перемен и в соответствии с этим формировать сетку вещания. Редакционный коллектив должен решить, в какое время будут выходить выпуски новостей, интервью, репортажи, музыкальная передача, программа по заявкам, ток-шоу, прямое включение и т. д. Нужно принять решение о периодичности, хронометраже программ, а также понять примерный спектр тем, жанров, источников контента и его географию. Редакция должна представлять содержание конкретных передач.

Основное решение, которое должна принять редакция при программировании, – это выбрать объект отражения, т. е. решить, будут ли это только проблемы конкретной школы или, предположим, проблемы поколения, молодежи.

Школьный вариант, с одной стороны, более прост в реализации, он ограничен локально и схож со специали-

зированными СМИ, или с нишевыми медиа. В этом случае трудность может возникнуть с выбором тем, так как они достаточно ограничены. Второй вариант радиостанции ближе к средствам массовой информации так называемого «общего интереса». Он более сложен в реализации, но наиболее близок ко взрослым СМИ и помогает сформировать гражданскую позицию учеников, способствует приобщению к профессии.

Выбранный тип вещания – *многопрофильный*, подразумевающий подготовку и выпуск в эфир передач разных направлений: информационных, просветительских, образовательных, развлекательных, или *локальный*, когда четко определен один вид вещания для определенной группы слушателей, например, танцевальная музыка. Если радиостанция работает как музыкальная в режиме *music non stop*, то ей не нужен информационный отдел, зато музыкальных редакторов может быть несколько. И, наоборот, если для станции приоритетным является информационное вещание, то в ее штат войдут корреспонденты, комментаторы, репортеры.

Тематическое планирование. Для осуществления вещания по этому принципу организовываются отделы по тематическому и функциональному признакам. Например, отдел выпуска, который формирует новостные программы, отделы спорта, художественного вещания, музыкальный отдел и т. д. Что такое тематическое планирование? Это соответствие содержания передач дня, недели, месяца календарю исторических событий и текущих мероприятий. Достигается оно следующим образом.

Сначала формируется *сетка вещания*, т. е. составляется расписание передач на день, неделю, месяц, реже – на квартал. В ней обозначены часы и дни определенных жанрово-тематических рубрик. На радиостанции это может выглядеть так:

- 5.00. Утренние новости.
- 5.10. Утренняя зарядка.
- 5.20. Обзор газет.

- 6.00. Новости.
- 6.15. Музыкальная передача.
- 6.45. Международный комментарий и т. д.

- ...12.30. В рабочий полдень. Концерт по заявкам.
- 13.00. В детском радиотеатре. Премьера.
- 14.00. Собеседник. Радиожурнал для пенсионеров и т. д.
- ...19.00. Последние известия.
- 19.30. Спектакль «Театра у микрофона» (по вторникам и пятницам),
или: 19.30. Трансляция симфонического концерта (по средам),
или: 19.30. Вечер джаза (по субботам),
или: 19.30. Новости рок-н-ролла (один раз в месяц, последняя суббота) и т. д.

Эта рубрикация стабильна и постоянна. Она разрабатывается ежедневно или на определенный период времени для того, чтобы учесть интересы всех отделов и потребности аудитории.

После того, как сетка вещания разработана, начинается ее заполнение. В зависимости от концепции станции ее руководство утверждает список событий, которые должны быть обязательно отмечены в передачах всех направлений или по отдельности (информационными или художественными редакциями).

В основе *горизонтального* программирования лежит принцип всеохватности. Радиостанция, программируя сетку вещания, заполняет все жанрово-тематические ниши, пытаясь удовлетворить потребности потенциальной аудитории. В течение одного вещательного дня в эфир одной и той же станции могут выходить выпуски новостей, ток-шоу для девочек, передачи для спортивных болельщиков и т. д.

Большинство коммерческих радиостанций постепенно перешло на *узкое*, или *специализированное* вещание, что, в свою очередь, привело к возникновению стратегии *вертикального* программирования. Такая радиостанция не может быть всеохватной, она должна выбрать аудиторию и учиты-

вать только ее информационные, эстетические, культурные и другие потребности. Стратегию вертикального программирования связывают с понятием «формат».

Формат – это концепция радиостанции, включающая в себя содержание, ритмы вещания, эстетические нормы программирования, имидж ведущих и другие специфические особенности организации передач.

Понятие «формат» появилось в Соединенных Штатах Америки в начале 1950-х гг. Первоначально оно обозначало лишь набор музыкальных направлений, звучащих на волнах радиостанции, а в середине 1970-х гг. с появлением форматов *News* и *Talk* стало обозначать принципы программирования всей станции.

Формат – это подбор и расположение программных элементов в последовательности, способной привлечь и удержать внимание аудитории. Если разумно сочетать программные элементы и музыкальные записи, то станция привлечет именно своего слушателя.

В настоящее время в мире существуют более сотни форматных разновидностей. Условно их можно разделить на:

- *музыкальные форматы* – основной упор делается на музыку;

- *разговорные форматы* – большинство передач относится к разговорным жанрам (это станции, специализирующиеся на коммерческой, религиозной, спортивной тематике);

- *новостные форматы*, где главное – новости.

Станция часто меняет формат. Обычно это происходит на основе решения о смене аудитории и при переходе на более выгодный сегмент рынка. Иногда могут меняться интересы аудитории. Бывает ситуация, когда уровень конкуренции в рамках данного формата достаточно высок, и станция решает сменить его на тот, где конкуренция меньше.

В основу формата положены один или несколько программных элементов, которые становятся приоритетными, а все остальные подбираются так, чтобы подчеркнуть и выделить главный.

Ведущая фигура на радиостанции – *программный директор*. Он несет ответственность за то, что происходит в эфире: программирование и форматную политику.

Программный директор разрабатывает сетку вещания, или *programming wheel* («колесо вещания»), подбирает подходящее время эфира для каждого из диджеев, планирует промоушн-кампании (акции, способствующие продвижению станции), отслеживает аудиторию и ее реакцию. Он также следит за наполнением новостных выпусков, хотя все это входит в обязанности директора службы информации.

Программный директор участвует и в разработке форматной политики радиостанции, несмотря на то, что первоначально выбирает формат и подбирает кандидатуру на пост программного директора высшее руководство радиостанции. Разрабатывая форматную политику, программный директор локальной коммерческой информационно-музыкальной радиостанции должен найти подходящих ведущих для эфира и авторов программ, вместе с музыкальным директором подобрать и проанализировать музыкальный материал, приобрести новые музыкальные материалы или пополнить уже существующую фонотеку и т. д., продумать и записать рекламные ролики, джинглы радиостанции.

Программному директору приходится также учитывать условия, в которых работает станция: свою аудиторию, ее вкусы, привычки и т. д.

Как уже было сказано, программный директор составляет расписание работы диджеев, находя для каждого наиболее приемлемый сегмент эфира, время от времени меняя часы их пребывания в эфире, удаляя тех из них, кто перестал соответствовать программной политике радиостанции.

В *процесс программирования* входит определение темпа вещания, составление сетки вещания, разработка манеры поведения ведущих и др.

При программировании станции важно определить *темп вещания*, так как в первую очередь он определяет хронометраж программируемых отрезков. Медленный темп подразумевает заполнение сетки вещания *крупными элементами*. Чаще всего передачи длительного хронометража готовятся заранее и выходят в эфир в записи. Это позволяет заранее составлять содержание сетки вещательного дня, недели и даже месяца. Передачи начинают анонсиро-

ваться задолго до выхода в эфир, и всякое изменение в их содержании допускается лишь как исключение.

Быстрый темп вещания подразумевает *дробное программирование*. Максимальная продолжительность звукового отрезка – несколько минут.

Сетка вещания информационно-музыкальной станции составляется из следующих *элементов*:

- передач/выпусков новостей;
- музыки;
- элементов оформления эфира: анонсов передач, заставок, рекламы ведущих станции и пр.

Для того чтобы программирование радиостанции было эффективным, в практике форматного радио с дробным построением используется «программное колесо» (его также называют «вещательным колесом», или «звуковым часом», или «клоком»).

Программный директор определяет содержание каждого часа, используя «программные колеса», чтобы лишний раз убедиться, что каждый из программируемых элементов расположен в сетке стратегически правильно и доходит до аудитории. Все они должны быть сбалансированы. Если в эфире станции, которая заявляет, что работает по принципу «меньше слов – больше музыки», слишком много разговоров, то аудитория будет разочарована.

«Программное колесо» тщательно продумывается и формируется так, чтобы в нем были эффективно представлены все программные элементы.

Однако далеко не каждая станция жестко программирует свой эфирный час («вещательное колесо» может и вовсе отсутствовать), но даже те радиостанции, которые предоставляют своим ведущим большую свободу, так или иначе структурируют свое эфирное время.

Понятие «программное колесо» можно определить как последовательность программных элементов в течение одного эфирного часа. В школьной радиостанции «программное колесо» можно разработать для каждой перемены.

Например:

- 1) основной джингл радиостанции;
- 2) короткий выпуск новостей;

- 3) джингл № 2;
- 4) одна музыкальная композиция с поздравлением;
- 5) интервью с директором школы;
- 6) джингл № 3;
- 7) анонс следующего выпуска.

Формирование сетки вещания «форматной» станции имеет жесткие ограничения. Обязательное условие для любого материала (новостной информации, музыки, репортажа или комментария) – их тематическое, адресное и временное (по продолжительности) соответствие формату. Жанрово-тематические особенности передач определяют в процессе разработки конкретного формата.

Планирование информационных выпусков

Существуют два способа построения выпусков новостей:

– принцип «перевернутой пирамиды», когда новости в блоке выстраиваются по значимости – от более важных к менее важным и актуальным;

– принцип «рубленной строки», или, как говорили еще в 1930-е гг., а затем в период становления «Маяка», принцип «лапши», когда новости в блоке выстраиваются произвольно: сначала может пойти рассказ о событиях второстепенной важности, затем о самых значительных и т. д.

Обычно выпуск новостей включает самые разные по тематике материалы. Однако существуют *тематические* выпуски новостей, посвященные только одной теме, например, спортивным школьным мероприятиям или конкурсу бальных танцев и т. д.

Элементы «оформления» эфира в программировании. Заставки к передачам, звуковые послания редакции своим слушателям, анонсы, позывные, слоганы, даже сигналы точного времени – все эти небольшие по продолжительности (не более одной минуты) элементы программирования играют важную роль в создании неповторимого лица станции.

Во-первых, в совокупности они формируют в сознании аудитории устойчивый имидж радиостанции, обуславли-

ют ее стиль и манеру общения, рассказывают слушателю о ведущих, программах и событиях, которые происходят при участии станции. Если представить, что эфирная программа радиостанции – это товар, то элементы оформления эфира – его упаковка.

Во-вторых, элементы оформления эфира выступают в качестве структурирующих и темпообразующих элементов сетки вещания. Например, с помощью позывных можно ускорять или замедлять ритм вещания.

Стиль ведущего как элемент программирования. Манера ведения эфира, тембр голоса ведущего и продолжительность его включений в музыкально-информационный поток, скорость речи – важнейшие интонационно-стилевые характеристики станции. Ведущий – ее лицо, поэтому он должен быть «органичной частью» формата.

Как писать для радио

Правила написания текстов для радиовещания лучше всего сформулировали журналисты «Би-би-си», одной из самых компетентных теле-радиовещательных корпораций мира. Объективность, беспристрастность, точность и отражение всех точек зрения – эти принципы обеспечивают независимость Британской вещательной корпорации уже много десятилетий. Школа радиожурналистики «Би-би-си» во многом повлияла на современное радиовещание. Приведем ее основные правила.

При подготовке программ для радио, необходимо пользоваться определенными нормами написания текста и помнить об особенностях радиожурналистики.

Прежде всего надо помнить, что у слушателя, скорее всего, есть только один шанс услышать и понять то, о чем мы говорим в эфире. И даже если программа идет в повторе и выкладывается потом в Интернет, вряд ли слушатель будет прослушивать программу несколько раз, чтобы понять то, что хотел сказать ведущий. Поэтому изначально надо пытаться говорить просто и понятно. Текст ведущего пишется не для прочтения «про себя», не для газеты:

для радиожурналиста гораздо важнее, чтобы сказанное им было понятно и доступно, а не поэтичность его речи.

Прежде чем написать материал, автор должен четко понять, чего он хочет достичь: передать новость, рассказать историю, описать атмосферу или объяснить сложную проблему. У каждого жанра – своя стилистика и правила.

Одно из главных правил радиожурналистики – писать так, как говоришь. Радиожурналист должен использовать простые и ясные слова и понятия, избегать сложных терминов или словосочетаний.

Надо стараться писать короткими предложениями и избегать сложных языковых конструкций или предложений. Предложения должны быть простые. Не больше 5-7 слов, включая предлоги и союзы. Предложение должно быть прочитано на одном дыхании с одним добором воздуха. Оно должно быть без деепричастных/причастных оборотов, сложносочиненных/подчиненных конструкций.

Порядок слов прямой. Без инверсий. Без незнакомых слов, географических названий, которые не на слуху, канцеляризм, специальной лексики, сложных числительных. Одна мысль – одно предложение.

Отдавая предпочтение коротким предложениям, необходимо пытаться варьировать длину предложений, чтобы речь автора радиоматериала не казалась подобной речи робота.

Другое правило радиожурналистики – прочитать материал прежде, чем выдавать его в эфир, при этом прочитать его обязательно вслух. Если материал неудобно читать, если не хватает дыхания, если при произнесении какого-либо словосочетания автору приходится ломать язык, то, скорее всего, материал написан не очень хорошо. Это правило еще называют «правилом бабушки» – написать так, чтобы он был понятен бабушке автора.

В материалах не стоит использовать прямое цитирование. Если, к примеру, директор школы сказал: «Мы готовы к сотрудничеству с математическими вузами», то лучше сказать: «Директор школы заявил, что гимназия готова сотрудничать с математическими вузами».

Надо не забывать сообщать слушателям источник информации. Например, «завуч сказал, что завтра школа бу-

дет закрыта из-за подготовки к выборам». Или, к примеру, «как сообщила администрация школы, вход ученикам без сменной обуви со следующей недели будет запрещен».

Еще одно правило радиожурналистики – рассказывать слушателям то, что происходит *сейчас*. Для этого надо стараться использовать глаголы настоящего и будущего времени.

Сравним, к примеру, два отрывка. Какой из них кажется более современным и создает у слушателя эффект присутствия? «Вчера преподавателем физкультуры были остановлены три пятиклассника, которые...» или «Три пятиклассника находятся сейчас в кабинете директора, после того как...».

При написании новостных историй начинающие журналисты должны помнить, что самая важная часть новости, особенно на радио – первое предложение. Если слушатель не заинтересовался им, вряд ли он будет слушать дальше. Так что надо пытаться писать историю так, чтобы с самого начала сделать ее интересной или обозначить ее значимость.

Еще одно правило, о котором не стоит забывать, – это осторожность в обращении с прилагательными. Во-первых, многие прилагательные могут нести в себе оценочную смысловую нагрузку. Такие прилагательные легко использовать для выражения мнения или оценки по поводу того или иного человека или действия.

Другим нежелательным последствием использования таких оценочных прилагательных может быть усиление данной новости или радиоматериала. К примеру, нельзя сказать «массовый прогул седьмого класса физики», если урок прогуляли только три человека из тридцать трех.

Оригинальность и любознательность. В профессии журналиста важна оригинальность. Каждый журналист должен стремиться к тому, чтобы его материал содержал новые и интересные факты. Сама фраза «оригинальная журналистика» звучит как тавтология, по сути, тавтологией она и должна являться. Суть журналистики в том, чтобы сообщать людям новое, интересное, интригующее. Все жур-

налисты, даже самые опытные и известные, беспокоятся о том, насколько оригинален их материал. Оригинальность можно наработать, она приходит с опытом. Но это требует времени, больших усилий и постоянной практики. Нужно быть готовым к тому, что придется начать мыслить по-новому и, возможно, отказаться от ряда привычек.

Главный совет, который дают начинающим журналистам, – надо быть любознательным. Если человек недостаточно пытлив, хорошим журналистом ему не быть. «Если вы ни разу не приходили на работу со своей собственной идеей репортажа или сюжета, пора учиться искусству поиска информации», – говорят радиожурналисты из Белфаста. Например, один британский радиожурналист «...идя по улице, мог вдруг решить, что на 500 метрах пути сможет найти больше идей для репортажа, чем кто-либо другой. Почему не сообщить о количестве мусора на улице, правилах парковки, числе новых машин, людях, курящих в кафе, потому что на рабочем месте им запретили, открытии/закрытии магазинов, бездомных со своими историями, строительных площадках. И действительно, сколько раз мы проходили мимо строек и даже не думали поинтересоваться: “Что же здесь строят?”».

Еще один радиореporter из Великобритании уверен, что «нужно быть настолько любопытным, чтобы при виде белой стены у вас сразу возникал вопрос: почему она белая?»

Натренировать любознательность можно исключительно на практике, постоянно задавая вопросы. Однако нужно знать меру и не стать чересчур надоедливым и дотошным.

Советы «Би-би-си»: «Разговариваете ли вы с другом, читаете ли газету или журнал, даже если просто увидели что-то на улице, всегда спрашивайте себя “почему?”».

Старайтесь мысленно задавать себе все возможные вопросы, которые возникают у вас после того, как вы что-то увидели, услышали или прочитали.

Можно тренироваться на разделе коротких новостей в газетах. Найдите самую немногословную заметку, внимательно прочитайте и начинайте задавать вопросы, на которые в ней нет ответов.

Учитесь сразу реагировать на полученную информацию. Какова ваша первая реакция? О чем вы подумали с самого начала? Подумают ли также другие? А что если ваша реакция была ошибочной? К чему это приведет?

Упражняйтесь постоянно, всегда и везде. Вполне вероятно, что вы заметите важную деталь, которую другие упустили.

Чтобы научить себя мыслить как журналист, совсем не обязательно иметь специальные навыки. Просто интересуйтесь, будьте любознательны».

Технические условия для выпуска школьной радиостанции

– Аудитория, оснащенная средствами связи (телефоном, факсом, выходом в Интернет) и компьютерами с программой звукового монтажа;

– радиостудия и аппаратная, оснащенные необходимой техникой для записи, монтажа материалов, музыкального оформления и верстки информационного выпуска;

– портативная звукозаписывающая аппаратура;

– возможность доступа к оперативным сводкам информационных агентств, новостных радио- и телевыпусков, информационным интернет-ресурсам.

Важнейшее условие, необходимое для создания качественного радиоматериала, – умение работать с записанным звуком. Обращать его, монтировать, совмещать шумы, эффекты, голос и музыку для того, чтобы получить один звуковой файл.

Этому помогают компьютерные программы, так называемые звуковые редакторы. Большинство из этих программ платные. Достаточно простая, но в то же время эффективная бесплатная программа *Audacity*, распространяемая по лицензии *GNU General Public License*.

Audacity – это многодорожечный звуковой редактор, который способен одновременно проигрывать несколько звуковых фрагментов (звуковых файлов или частей звуковых файлов). Каждый файл/фрагмент может быть расположен

на отдельной независимой звуковой дорожке редактора. Для любой из дорожек можно задать свои независимые значения таких параметров, как, например, громкость, или панорама, прослушать отдельно одну дорожку или прослушать все дорожки за исключением одной. Также файлы и фрагменты звука можно перемещать с дорожки на дорожку или вдоль одной дорожки. По аналогии с общеизвестными компьютерными программами, каждую *звуковую дорожку* редактора можно сравнить с аудиоплеером (например, *WinAmp-ом*, или *Windows Media* плеером). В звуковых дорожках редактора можно менять громкости воспроизведения каждого звука в отдельности, останавливать и снова запускать воспроизведение независимо от других. Это, как правило, узкие горизонтальные прямоугольники/площадки, которые тянутся от левого края окна звукового редактора до правого. Звуковые кусочки в редакторе можно разрезать, удалять, склеивать, перемещать, менять громкость каждого из них. При этом стоит разделять *реальные исходные звуковые файлы и виртуальные кусочки/фрагменты* этих файлов в редакторе (прямоугольники на дорожках). Реальные исходные звуковые файлы – это музыка, голос, шумы, эффекты, которые вы записываете и помещаете в проект редактора *Audacity* для последующего монтажа и создания подкаста. В редакторе эти файлы (а точнее – ссылки на них) сразу начинают отображаться как прямоугольники с волной.

Подготовка к записи. Подключение микрофона к компьютеру. Необходимо найти на звуковой карте компьютера вход для подключения микрофона (выглядит так же, как и разъем для подключения наушников). Зачастую производитель помечает этот разъем розовым (красным) цветом и (или) ставит рядом значок с изображением микрофона.

После подключения микрофона необходимо убедиться, что в стандартном микшере (вызывается через панель управления «звуки и аудиоустройства» либо через иконку «динамик» в правом нижнем углу экрана) включен микрофон и выставлен оптимальный уровень.

Нужно убедиться перед началом записи, что уровень записываемого сигнала не будет превышать 0 дБ. Для этого

необходимо нажать на значок «микрофон» на панели индикаторов и обратить внимание на то, чтобы измеритель уровня (красного цвета с голубой меткой) не достигал крайнего положения. Колебание уровня в диапазоне от 15 дБ до 0 дБ будет оптимальным для записи голоса. Редкие кратковременные пики, превышающие 0 дБ, не критичны и могут присутствовать при записи.

Для записи необходимо нажать кнопку «запись» на панели управления. Автоматически будет создана дорожка, на которую будет производиться запись.

Для завершения записи необходимо нажать кнопку «стоп» на панели управления или «пробел» на клавиатуре. При следующей записи будет автоматически создана новая дорожка.

Для кратковременной остановки записи нажмите на панели управления кнопку «пауза». Для продолжения записи на той же дорожке необходимо отжать кнопку «пауза».

При записи необходимо периодически обращать внимание на уровень записываемого сигнала, отображаемого на панели индикаторов. Нужно помнить о том, что частое превышение уровня 0 дБ непоправимо испортит запись.

После монтажа необходимо произвести баунсирование – слияние всех дорожек в одну. Для того чтобы из многодорожечного проекта получился аудиофайл (*wav, mp3* и пр.), необходимо выделить все дорожки, затем в меню «файл» нажать «экспортировать». В появившемся диалоговом окне выбрать путь сохранения файла, задать его имя и расширение (*wav, mp3* и пр.) и нажать «save».

Расширение *mp3* имеет настройки, влияющие на конечный размер файла. Наиболее важной является «*битрейт*». Для файлов, содержащих только запись голоса, достаточно установить битрейт равный 96 кбит/с.

Работа над голосом и дикцией

В работе радиожурналиста голос – главное оружие. Именно поэтому он требует особой заботы. Вот несколько основных советов для работы над голосом:

– Вода – ваш лучший друг. Старайтесь пить достаточное количество воды в течение дня перед записью или выходом в эфир.

– По голосу часто можно судить, устали вы или нет. Чтобы звучать бодро, представьте, что спать совсем не хочется, даже если на самом деле от усталости слипаются глаза.

– В процессе записи нужно следить за осанкой. Старайтесь не горбиться, иначе звук получается приглушенный. Есть журналисты, которые предпочитают записываться стоя. Если в жизни вы привыкли жестикулировать, можно умеренно жестикулировать и в эфире, иначе будете звучать неестественно.

Старайтесь дышать естественно, размеренно, иначе будет чувствоваться напряжение. Позабыв о дыхании, можно начать «задыхаться» и вставлять в речь неестественные паузы, которые воспринимать никто не захочет.

Чтобы избежать таких ошибок, можно предварительно разметить свой текст. Для глубокого вдоха используйте значок паузы, и, к примеру, значок запятой в месте, где нужно быстро перехватить дыхание.

О работе с микрофоном

- Старайтесь не подносить микрофон слишком близко к рту, как делают многие эстрадные исполнители. Речь и пение – две разные вещи.

- Представьте, что микрофон – это человеческое ухо. Старайтесь держать микрофон именно на таком расстоянии.

- Важно также правильно регулировать громкость вашего голоса. Помните, что вы не на митинге и не на театральной сцене, поэтому старайтесь не кричать. Шептать также необязательно.

Для работы над дикцией и техникой речи есть множество методик и упражнений.

Например, следующие «наборы звуков» надо стараться произносить быстро и разборчиво. Повторять упражнения желательно каждый день:

Мим-бр-ми, ним-бр-ми, рым-бр-мы, трым-бр-мы, хтым-бр-ми.
Фтым-бр-лы, вдым-бр-лы, стым-бр-ли, ждым-бр-ли, штым-бр-ли.
Кигр-кигги, гигр-гикки.
Си-зр-ми, зи-зр-ли.
Тытыры-тытты, дыдыры-дытты.
Чичири-чиччи, щичири-шиччи.
Дапыдыбыры – дупыдыбыры.
Рфски-рфскэ-рфска-рфско-рфску–рфскэ.
Шсквил-шсквэл-шсквал-шсквол-шсквул-шсквыл.
Бвди-бвдэ-бвда-бвдо-бвду-бвды.
Двбди-двбдэ-двбда-двбдо-двбду-двбды.
Бимбирли-бэмбэрлэ-бамбарла-бомборло-бумбурлу-бымбырлы.
Дрдрар-дрдряр, дрдрор-дрдрер, дрдрур-дрдрюр, дрдрэр-дрдрер, дрдрыр-дрдрир.

Бесспорной помощью в работе над техникой речи являются скороговорки. Но перед тем, как приступить к практике, нужно помнить несколько правил:

1. В скороговорке главное не скорость, а четкость. Нужно говорить быстро, но внятно. Никакой каши и налипших друг на друга слов.

2. Вначале надо прочитать скороговорку про себя, потом медленно вслух, затем прибавлять темп, не забывая при этом следить за членораздельностью слов.

3. Можно почитать скороговорку с каштанами за щеками, а потом без них – по методике древнегреческих ораторов.

4. Еще один технический прием: читать скороговорку вслух следующим образом: согласные произносите звонко, гласные – шепотом. Это помогает избавиться от речевой зажатости.

Список самых распространенных на радиостанциях скороговорок:

• На мели мы налима лениво ловили. На мели мы лениво ловили линя. О любви не меня ли вы, Мила, молили и в туманы лимана манили меня.

- Король – орел (повторять многократно).
- Цапля чахла, цапля сохла, цапля сдохла (повторять многократно).
- Купи кипу пик, пик кипу купи.
- Всех скороговорок не перескороговоришь, не перевыскажешься.
- Расчувствовавшаяся Варвара расчувствовала нерасчувствовавшегося Вавилу.
- Карл у Клары украл кораллы, Клара у Карла украла кларнет.
- Сшит колпак не по-колпаковски, переколпаковать бы колпак, да перевыколпаковать.
- А мне не до недомогания (повторять многократно).
- Курфюрст скомпрометировал ландскнехта.
- Перспективный бесперспективняк, бесперспективный перспективняк.
- У столбов гладкотесовыструганных выюн да хмель распереживаются.
- Исторически разнервничавшегося конституционалиста Константина нашли акклиматизировавшимся в конституционном Константинополе и со спокойным достоинством изобретавшего универсальный, усовершенствованный пылепневмомешковыколачиватель.
- Еду в Минск, из Минска в Пинск, из Пинска в Двинск, из Двинска в Лабинск, из Лабинска в Псков, из Пскова в Гдов, из Гдова в Львов, из Львова в Льгов, из Льгова в Покров, из Покрова в Ковров.
- Шесть шажков шишку до шеф-повара. Спешил шишок, тушил в горшке картошку, сушил шиповник, и, шмыгая, швырял в мешок. Шумит камыш, у шишка на шампуре шипит шашлык. Зашумели крылышки, и мушка шмякнулась на шашлык. Шасть мушка по картошке, прошмыгнула, что мышка, по шанежкам и сушкам. Шишок шибко спешил, шустро зашиб мушку в сушках. Засушил, потушил, перемешал с кашей и вермишелью и вышел в лучшие шеф-повары.
- В четверг четвертого числа в четыре с четвертью часа лигурийский регулировщик регулировал в Лигурии, но тридцать три корабля лавировали, лавировали, да так и не вылавирировали, и потом протокол запротоколировал, как ин-

тервьюером интервьюируемый лигурийский регулировщик речисто, да не чисто рапортовал, да так зарапортовался про размокропогодившуюся погоду, что, дабы инцидент не стал претендентом на судебный прецедент, лигурийский регулировщик акклиматизировался в неконституционном Константинополе, где хохлатые хохотушки хохотом хохотали и кричали турку, который начерно обкурен трубкой: не кури, турка, трубку, купи лучше кипу пик, лучше пик кипу купи, а то придет бомбардир из Бранденбурга бомбами забомбардирует за то, что некто чернорылый у него полдвора рылом изрыл, вырыл и подрыл; но на самом деле турка не был в деле, да и Клара-кralя в то время кралась к ларю, пока Карл у Клары крал кораллы, за что Клара у Карла украла кларнет, а потом на дворе вдовы Варвары два этих вора дрова воровали; но грех – не смех – не уложить в орех: о Кларе с Карлом во мраке все раки шумели в драке – вот и не до бомбардира ворам было. Зато рассердившаяся вдова убрала в сарай дрова: раз дрова, два дрова, три дрова – не вместились все дрова, и два дровосека, два дровокола-дроворуба для расчувствовавшейся Варвары выдворили дрова вширь двора обратно на дровяной двор, где цапля чахла, цапля сохла, цапля сдохла; цыпленок же цапли цепко цеплялся за цепь; молодец против овец, а против молодца сам овца, которой носит Сеня сено в сани, потом везет Сенька Соньку с Санькой на санках: санки – скок, Сеньку – в бок, Соньку – в лоб, все – в сугроб, а оттуда только шапкой шишки сшиб, затем по шоссе Саша пошел, саше на шоссе Саша нашел; Сонька же – Сашкина подружка – шла по шоссе и сосала сушку, да притом у Соньки-вертушки во рту еще и три ватрушки – аккуратно в медовик, но ей не до медовика – Сонька и с ватрушками во рту пономаря перепономарит, перевыпономарит: жужжит, как жужелица, жужжит, да кружится: была у Фрола – Фролу на Лавра наврала, пойдет к Лавру на Фрола – Лавру наврет, что вахмистр с вахмистершей, ротмистр с ротмистершей, у ужа – ужата, у ежа – ежата, а у него высокопоставленный гость унес трость, и вскоре опять пять ребят съели пять опят с полчетвертью четверика чечевицы без червотчины, да тысячу шестьсот шестьдесят шесть пирогов с творогом из сыворотки из-под

простокваши, о всем о том колокола звоном раззванивали, да так, что даже Константин – зальцбургский бесперспективняк из-под бронетранспортера констатировал: как все колокола не перекололовать, не перевыкололовать, так и всех скороговорок не перескорговорить, не перевыскорговорить; но попытка – не пытка.

Примерный график выпуска радиостанции

№№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Практ. зан.	СРС	Всего
1	Планирование выпусков радиостанции (летучка)	Обсуждение актуальной повестки дня, распределение обязанностей, обсуждение тематики возможных сюжетов, информационных поводов для звуковых включений. Распределение обязанностей в соответствии с принятой структурой информационной службы радиостанции (ведущий-информационщик, инфореферент, редактор, корреспондент и т.п.). Подбор музыкальных отбивок и заставок. Знакомство с портативной звукозаписывающей техникой, с условиями работы в учебной радиостудии и в компьютерном классе (нюсруме)	2		2

2	Работа с информационными поводами. Сбор информации	Анализ поступивших в редакцию анонсов информационных событий, выбор тем, их селекция, самостоятельный поиск информации. Распределение заданий, выход/выезд на задание. Сбор информации: работа с источниками: наблюдение, интервью с ньюсмейкерами, работа с документами, поиск информации в Интернете. Проверка информации и поиск альтернативных источников	2	4	6
3	Подготовка текстовых материалов	Оперативная индивидуальная (авторская) работа над текстами. Набор, редактирование собственных материалов при консультации преподавателя. Подготовка общего плана радиовыпуска. Написание полного текста ведущих с подводками ко всем звуковым включениям	4	4	8
4	Запись и монтаж звуковых включений	Самостоятельная запись звуковых материалов (репортаж, стрит-ток, интервью и проч.), расшифровка аудиозаписей, отбор материала и последующий монтаж (самостоятельно или со штатным звукорежиссером)	2	4	6
5	Запись текстовых корреспондентских материалов	Трактовая репетиция и предварительная запись в студии корреспондентских материалов для выпуска	4		4

6	Трактовая репетиция радиовыпуска	Ведущие под руководством преподавателя репетируют текст выпуска в студии с отработкой взаимодействия со звукорежиссером. Студенты, записавшие свои материалы заранее, присутствуют на репетиции и знакомятся с основными принципами работы звукорежиссера (работа с микшерным пультом, контроль уровня звука, выведение заставок и отбивок, подготовка негатива выпуска, т. е. подборки заранее записанных звуковых включений в нужной последовательности и т. д.)	2	4	6
7	Выпуск	Выпуск новостей в прямом эфире с одновременной звукозаписью	1		1
8	Прослушивание и обсуждение выпуска на летучке	Прослушивание выпуска в записи, обмен мнениями, анализ материалов и процесса работы над выпуском	1	1	2
9	Выкладывание звукозаписи в интернете	Школьники получают запись выпуска своей группы в формате мр3. Выпуски выкладываются в Интернете			

Объем, структура курса и мониторинг эффективности (методический аспект)

Объем курса (по часам) не ограничен и зависит от количества часов, выделяемых школой в рамках образовательного компонента. Однако по опыту преподавания аналогичных дисциплин на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова можно рекомендовать следующий календарно-тематический план:

Раздел 1

ВВОДНЫЙ (ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ) КУРС

2 часа

Введение в радиовещание. Исторический экскурс: возникновение радиостанций, их эволюция и становление современного радиовещания. Особенности звучащего слова. Место радиовещания в системе массовой коммуникации. Социальная роль, общественная миссия, функции СМИ в обществе, смысл и взаимосвязи свободы и социальной ответственности журналистики и журналиста.

4 часа

2 часа теории, 2 часа практики

Роль и место радиовещания в системе средств массовой коммуникации; звуковая природа радиопередач и особенности слушательского восприятия; специфика работы радиожурналиста в конвергентной редакции.

2 часа

Программирование радиостанций. Горизонтальное и вертикальное программирование. Форматы радиостанций, «программное колесо». Терминология: что и как называется на радио, чтобы вас правильно поняли. Базовый словарь радиожурналиста. Сущность многоаспектной журналистской деятельности, как текстовой, так и внетекстовой.

4 часа

2 часа теории, 2 часа практики

Специфика производства радиопрограмм, выразительные средства радио (речь, музыка, шумы, документальные записи, монтаж, его роль и виды), специальности радиожурналистов (ведущий, редактор, выпускающий редактор, корреспондент, инфореферент, обозреватель и т. д.), работа в команде и пр.

4 часа

2 часа теории, 2 часа практики

Роль авторской работы журналиста, включающей выбор темы, разработку замысла, работу с источниками информации, оперативную подготовку и редактирование собственных материалов.

4 часа

2 часа теории, 2 часа практики

Принцип создания радиийного текста. Принципиальные отличия радиийного текста от обычного. Язык радио. Средства выразительности. Особенности стилистики текста. Особенности верстки. Возможности для отслеживания реакции читателя. Необходимость соблюдения основных требований, предъявляемых к журналистским текстам в формате радионовостей: оперативность, точность, достоверность, наличие ссылок на источники информации, разграничение фактов и мнений, объективность, информационный баланс, использование адекватных языковых и других выразительных средств и пр.

2 часа

1 час теории, 1 час практики

Способы интернет-коммуникации, применяемые в процессе журналистской деятельности. Поиск информации в различных источниках, компьютерный набор текста, редактирование текста с учетом особенностей восприятия информации на слух, написания подводок/отводок к корреспондентским материалам, верстка информационного выпуска, записи материалов на цифровой диктофон.

Раздел 2

ЖУРНАЛИСТ НА РАДИО: ЧТО ОН ДЕЛАЕТ И КАК?

2 часа теории

Обзор ролевого спектра журналиста в радиовещании.

Определение основных понятий: «журналист», «социальная роль», «социальная функция», «ролевой комплекс», «социально-функциональная роль». Классификация ролей по актуальности: традиционные, актуализированные и новые.

1 час теории, 1 час – лабораторная работа

Программный директор: ведущая фигура на радио.

Ответственность программного директора за то, что происходит в эфире: программирование и форматную политику.

Разработка сетки вещания, подбор подходящего времени эфира для каждого из ведущих, отслеживание аудитории и ее реакции. Формальные признаки работы программного директора на радио.

1 час теории, 1 час – лабораторная работа

Автор/ведущий: создатель журналистского текста.

Повторение понятия «журналист», формальные признаки журналистского текста. Анализ журналистских текстов на радио.

1 час теории, 1 час – лабораторная работа

Редактор: ответственное лицо, определяющее окончательный вид журналистского текста. Повторение понятия «ролевой комплекс». Формальные признаки работы редактора на радио.

1 час теории, 1 час – лабораторная работа

Продюсер эфира: журналист, занимающийся непосредственно организацией какой-либо социальной активности аудитории. Формальные признаки работы организатора на радио.

2 часа теории, 2 часа – лабораторная работа

Модератор/ведущий: журналист, управляющий дискуссией. Понятия непосредственной и опосредованной коммуникации. Интервью и ток-шоу. Работа модератора в различных типах медиасообществ. Формальные признаки работы модератора в сети.

1 час теории, 1 час – лабораторная работа

Корреспондент: журналист, ставший «ушами» и «глазами» аудитории. Эффект присутствия. Формальные признаки работы корреспондента на радио.

2 часа

Способы обратной связи со слушателем. Переписка (электронная почта, интернет-мессенджеры, общение на тематических форумах), создание и публикация веб-контента (публикация в роли пользователя (*UGC*) и в роли официального редактора ресурса). Анкетирование. Наблюдение.

Раздел 3

СОЗДАЕМ ШКОЛЬНУЮ РАДИОСТАНЦИЮ

4 часа

Формулируем идею: цели и задачи проекта. Название проекта. Выбор идеи. Слоган. Определение целей и задач проекта. Устав. Редакционный дневник. Контент: источники. Технические возможности проекта.

2 часа

Проверка жизнеспособности идеи. Показатели эффективности проекта. Возможные варианты реализации проекта: выбор оптимального пути. Определение ядра аудитории.

4 часа

Программирование эфира. Формат и сетка вещания. Контентное наполнение программ.

4 часа

Творческий коллектив радиостанции. Роли: зоны ответственности и полномочия. Исполнители ролей: использование индивидуального опыта, мотивация. Работа в команде – организация работы. Самое главное — понимание того, кто какую функцию должен выполнять. Контроль качества. Выполнение работы сторонними специалистами.

2 часа

Сообщества на своих и чужих площадках. Открытая критика – польза или вред? Влияние сообществ и их участников. Управление сообществами.

Для эффективной работы в рамках данного учебно-практического курса необходимо осуществлять отбор желающих. По результатам освоения каждого из разделов необходимо провести проверку знаний участников рабочей группы, в том числе в форме письменных работ. Критерием эффективности работы группы в течение учебного года должна стать презентация действующей школьной радиостанции.

ГЛОССАРИЙ

Аппаратная – часть аппаратно-студийного блока, помещение для техники, обеспечивающей процесс создания и выпуска в эфир радиопередачи.

Аппаратная монтажная – помещение с оборудованием для звукового монтажа радиопередач. Может входить как часть в аппаратно-студийный блок; в радиодомах располагается автономно.

Ведущий – журналист, который ведет радио- или телевизионную передачу. Представляет выступающих, произносит текст, который связывает компоненты передачи, комментирует, дополняет их, направляет ход беседы у микрофона, руководит дискуссией.

Чаще всего радиожурналы и серийные передачи имеют постоянного В. Им может быть как штатный сотрудник редакции, редактор передачи, так и приглашенный для этого специалист или публицист, писатель.

Существуют два основных типа В. радиопередач: В. – автор, журналист, сам пишущий текст, который он произносит во время выхода в эфир; В. – актер, который говорит слова, написанные другими авторами, как свои. Своеобразную роль В. играет в радиотеатре и «Театре у микрофона»: поясняет обстоятельства действия, сообщает о его времени, месте и т. д.

Вещание – процесс распространения информации средствами радио- или телевизионной техники. В. подразумевает одновременный прием информации, передаваемой из одного редакционно-технического центра, большим количеством людей с помощью индивидуальных приемных устройств. Различают внутреннее В. (передачу программ для населения своей страны) и иновещание (передачу программ для населения других стран). По техническому признаку В. разделяется на эфирное и проводное (кабельное телевидение и радиотрансляционная сеть).

Джингл – короткая музыкальная фраза, которая анонсирует, предваряет радиопередачу или разделяет рубрики в тематической или адресной радиопрограмме.

Звуковая дорожка – бороздка движущегося звуконосителя (киноленты, магнитной пленки, диска, грампластинки), на которой зафиксированы звуковые колебания.

Звуковое решение радиопередачи – использование комплекса выразительных средств радио, в котором сохраняется ведущая роль слова, но музыка и шумы выполняют не дополнительную, иллюстративную, а сюжетную функцию и могут в структуре передачи заменять человеческую речь при обозначении времени и места действия, перемещении действия во времени и пространстве, выражении эмоционального характера описываемых событий и психологического состояния его участников или самого журналиста.

Информационное вещание – система радиопередач, подготовку которых осуществляют различные редакционные подразделения с целью оперативного и объективного информирования населения о наиболее важных и интересных событиях в стране и за ее пределами. Значительную часть И. в. составляют программы прямого эфира – трансляции и репортажи с места события, синхронно отражающие его развитие. Важнейшее условие эффективности И. в. – оперативность, поскольку в соответствии с законами социальной психологии и психологии восприятия, общественное мнение по поводу того или иного социально значимого факта формируется прежде всего на базе первого его толкования СМИ.

Микрофон (от гр. *micro* «малый» и *phone* «звук») – прибор, преобразующий звуковые колебания в электрические. Используется как непременная часть аппаратуры радио. Различные по принципу действия М. по своим производственно-эксплуатационным характеристикам делятся на:

- а) ненаправленные – воспринимающие звук со всех сторон одинаково;
- б) двусторонние направленные – воспринимающие звуки, раздающиеся с противоположных сторон;
- в) однонаправленные – воспринимающие звук, обращенный непосредственно в М.

Микшер (от англ. *mixer* «смеситель») – прибор для микширования.

Микширование – регулирование уровня громкости, смещения звука при звукозаписи или трансляции речи и

музыки по радио. Используется для выделения звучания одного инструмента (исполнителя), для постепенного введения или выведения звука.

Модератор (от лат. *moderator* «умеряющий») – ведущий на радиостанции, журналист, который сообщает несколько отдельных информационных материалов в передаче, соединяет или отделяет их друг от друга, дополняет кратким комментарием; редактор, ведущий передачу как диктор со вступительным, переходным или заключительным словом в программе, разделе программы.

Невербальная информация (от лат. *verbalis* «словесный») – информация, которая содержится не столько в слове, произносимом журналистом или участником передачи у микрофона, сколько в интонации, с которой эти слова произносятся. Может придавать тексту иронический, а иногда и противоположный смысл. К понятию Н. и. часто относят звукопись событий или отдельных фактов реальной жизни, собранных вместе по принципу арт-акустики, т. е. таким способом, когда каждый звуковой фрагмент сохраняет семантическое значение, т.е. имеет содержательное наполнение.

Отбивка (джингл) – короткая музыкальная фраза между частями передачи.

Радиостудия – изолированное от посторонних шумов помещение, где производится запись передач.

Радиотеатр – одно из ведущих направлений художественного радиовещания, включает разнообразные по жанрам и тематике радиопьесы и инсценировки. Спектакли Р. рассчитаны на воображение человека, а не только на его логическое мышление.

Реверберация (от лат. *reverberare* «отразить») – процесс постепенного затухания звука в помещении после прекращения действия источника звука, обусловленный повторными отражениями звуковых волн от различных поверхностей (естественная Р.); искусственная Р. создается с помощью ревербератора.

Эфир (от гр. *aither*) – 1. Обобщенное название среды, в которой распространяются радиоволны. 2. (*проф.*) В радио- и телевизионной журналистике обозначение цели редакционной работы («подготавливать к Э.», «сдано на Э.» и т. д.).

Эфирное вещание – распространение радио- и телевизионных передач через эфир с помощью радиостанций и приемных устройств коллективного или индивидуального пользования. В СССР начало развиваться с 1922 г.

Эффект присутствия – создание при помощи выразительных средств радио зримой картины у слушателя, позволяющей ему как бы находиться на месте события. Э. п. является неременным качеством радиорепортажа.

Список литературы

- Варфоломеев В.* Как писать для радионовостей? // *Время работать на радио.* – М., 2002. – С. 20–31.
- Варфоломеев В.* Выпуски новостей // *Время работать на радио.* – Указ. соч. – С. 86–99.
- Васильева Л. А.* Делаем новости! – М., 2002.
- Дзялошинский И. М.* Формы и методы работы журналиста с источником информации. – М., 2001.
- Законодательство РФ о средствах массовой информации. – М., 1996.
- Лазутина Г. В.* Основы творческой деятельности журналиста. – М., 2004.
- Лащук О. Р.* Редактирование информационных сообщений. – М., 2004.
- МакКафферти Н.* Служба информации // *Время работать на радио.* – Указ. соч. – С. 100–102.
- Нерознак В.* Новости: репутация и деньги // *Время работать на радио.* – Указ. соч. – С. 103–105.
- Радиожурналистика. – М., 2005.
- Смирнов В. В.* Формы вещания. – М., 2002. – С. 82–96.
- Тойнби П.* Что такое новости? // *Время работать на радио.* Указ. соч. – С. 8–17.
- Филимоновых Е.* Источники информации // *Время работать на радио.* – Указ. соч. – С. 32–35.
- Филимоновых Е.* Там же. – С. 71–74.
- Брайант Д., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. – М.-СПб.-Киев, 2004. – С. 161–173; с. 257–270.

Кийт М. Радиостанция. – М., 2000.

Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. – М., 2006.

Лукина М. Технология интервью. – М., 2005.

Ляшенко Б. Хочу к микрофону. Профессиональные советы диктору. – М., 2007.

Пока микрофон не включен. Из опыта немецких радиожурналистов. – М., 1991.

Радио: мы говорим, нас слушают? Программы на радио и реакция аудитории. – М., 2004.

Радио музыкальное, новостное, общественное. – М., 2001.

Рэндалл Д. Универсальный журналист. – М., 1996.

Фихтелиус Э. Десять заповедей журналистики. – М., 2003.

Фэнг И. Теленовости, радионовости. – Сент-Пол, 1985. – URL: <http://www.tvmuseum.ru/>; <http://www.fnr.ru/>; www.guzei.com; www.OnAir.ru; <http://www.podst.ru/>;

Л. А. Круглова

СОЗДАЕМ ШКОЛЬНУЮ ИНТЕРНЕТ-ГАЗЕТУ

ОТ АВТОРА

Данное методическое пособие предназначено для учителей средних и старших классов общеобразовательных учебных заведений, отвечающих за внедрение медиаобразовательных программ в учебный процесс. Занятия в рамках учебно-практического курса «Школьная интернет-газета» призваны готовить школьников 5-11 классов к ежедневной работе в новой, информационно-насыщенной, высокотехнологичной, интерактивной и мультимедийной среде, какой и является Интернет. Во всем мире уже оценили значение медиаобразования школьников, причем не только в контексте ранней профессиональной ориентации, но и как комплекса дисциплин, позволяющих будущим гражданам научиться эффективно читать газеты и журналы, смотреть телевизор, работать с новыми информационно-коммуникационными технологиями. Этот комплекс умений является залогом того, что ученики смогут занять достойное место в информационном обществе. В том самом, которое очень быстро вытесняет из социальной практики общество потребления. Курс нацелен на формирование у школьников отношения к Интернету как к эффективному средству современной социальной коммуникации, навыков действенного использования интернет-технологий для поиска, обработки и распространения информации. Кроме того, поможет в решении вопросов презентации учебного заведения в Сети, демонстрации технологической актуальности образовательного процесса, обеспечения регулярного обновления контента, создания и поддержания эффективной информационно-насыщенной коммуникационной среды на школьном портале. Работа в школьной интернет-газете поможет

ученикам не только проследить весь сложный технологический процесс веб-журналистики, но и поучаствовать в создании контента «новых медиа» – от идеи до опубликования и критического понимания полученного результата.

Данное методическое пособие подготовлено ведущими преподавателями факультета журналистики МГУ, чья область научных интересов непосредственно связана с изучением особенностей новых медиа.

Краткая характеристика дисциплины, ее цели и задачи

Создание школьной интернет-газеты нацелено на знакомство школьников с основными видами журналистской деятельности – креативной, проектной, авторской, аналитической, редакторской, организационно-управленческой, производственно-технологической. Изучение дисциплины помогает первому освоению методов журналистской работы, развивает чувство коллектива и совместной творческой работы.

Результаты освоения дисциплины. В процессе работы над школьной интернет-газетой ученики получают базовые представления о профессии современного журналиста и принципах функционирования веб-медиа. У школьников должен сформироваться понятийный аппарат в области журналистики и средств массовой информации, они знакомятся с этапами организации медийных интернет-ресурсов, со спецификой работы журналиста в новой технологической среде, приобретают первичные навыки по сбору, обработке и распространению информации, а также изучают основные правила создания интернет-материалов разных объемов и жанров.

В перечень начальных профессиональных компетенций, полученных учениками во время работы по созданию школьной интернет-газеты, входят:

- понимание сущности журналистской деятельности как многоаспектной, а также специфики интернет-медиа как СМИ: знание основ производства интернет-материалов, текущего планирования выпуска интер-

нет-издания, повестки дня, подбор «мультимедийного языка» для своей «истории»;

- умение находить важные информационные поводы;
- умение работать с источниками информации;
- соблюдение журналистских «дедлайнов»;
- эффективный поиск и поисковая оптимизация;
- обработка и презентация мультимедиа-файлов;
- чтение и редактирование основных элементов *html*-разметки (тэгов);
- подбор инструментов коммуникации в зависимости от ее типа (межличностная, групповая, массовая) – *IM*, *e-mail* (в т. ч. рассылки и подписки), форумы, блоги, социальные сети и т. п.;
- отработка навыков командного взаимодействия в условиях разделения труда (по модели «Редакция»);
- освоение основных принципов функционирования современного редакционно-издательского процесса (рекомендуется во взаимодействии с другими школьными СМИ);
- освоение навыков принятия ответственности за публичное высказывание (в контексте личной и корпоративной репутации);
- знакомство с основными понятиями правового поля (в контексте права СМИ и авторского права);
- умение выступать в роли автора, редактора, корреспондента, обозревателя;
- способности анализировать результаты собственной работы, а также участвовать в обсуждении работы «команды» на редакционной летучке.

Главная маркетинговая цель – презентация учебного заведения в Интернете, демонстрация технологической актуальности образовательного процесса, обеспечение регулярного обновления контента, создание и поддержание эффективной информационно-насыщенной коммуникативной среды на школьном портале.

Организация учебного процесса предполагает:

- проведение практических занятий с элементами деловых игр (создание творческого коллектива с определенными ролевыми функциями учащихся);

– моделирование работы реальной мультимедийной интернет-редакции и воспроизводство условий работы современной интернет-журналистики;

– командную работу в творческом коллективе;

– самостоятельное выполнение заданий по сбору, проверке и обработке информации для подготовки материалов.

При подготовке к занятиям необходимо постоянно учитывать, что курс имеет не только познавательное, но и практическое значение.

Внедрение данной учебной дисциплины, среди прочего, осложнено небезосновательной убежденностью учащихся в наличии у них необходимых компетенций (в силу широкого распространения игровых и коммуникативных практик среди учащихся средней школы). В связи с этим в рамках настоящего пособия мы обращаем особое внимание на проблему формирования мотивации школьников на овладение материалами курса, а также на описание компетенций, необходимых учителю, начинающему работать в данном образовательном проекте. Среди них, несомненно, должны присутствовать уверенное владение ПК (на уровне не ниже «продвинутого пользователя»), знакомство (на уровне «пользователь») с современными социальными интернет-практиками (блоги, социальные сети, форумы, чаты и др.).

Ваши ученики действительно могут знать отдельные опции Интернета лучше вас, но их знания пока лишены системы и почти наверняка имеют преимущественно рекреативную (развлекательную) направленность. Каждый из нас может уверенно сказать, что умеет смотреть телевизор. Но знаем ли мы производственный процесс, предшествующий появлению картинки на экране? Умеем ли мы эффективно спланировать «телесмотрение»? – едва ли. Похожая ситуация с Интернетом. Данный курс необходим для ваших учеников, как минимум, для того, чтобы избавиться от двух самых опасных сетевых иллюзий: анонимности и бесстыдности. Ни того, ни другого в Сети на самом деле нет.

Интернет – территория высокого информационного риска. Не случайно ведущие разработчики программного обеспечения, общественные организации (РОЦИТ, Союз веб-мастеров России и др.), а также законодатели разных стран

бьются над тем, чтобы сделать Сеть безопасной для подрастающего поколения. Надо признать, что программно-аппаратные средства защиты (включая фильтры *parents advisory*) очень несовершенны и не в состоянии решить поставленные перед ними задачи в полном объеме. Существует также серьезная опасность «виртуализации» социальной активности молодых пользователей. А от этой угрозы вообще не существует технологической защиты. Только формирование корректных установок на эффективное использование Интернета в качестве инструмента социальной коммуникации и источника информации может установить действенную защиту в умах юных пользователей. Этим определяются важность, нужность и значение курса «Школьный интернет-портал».

Работа школьной интернет-газеты ведется в условиях, максимально приближенных к работе редакции. Информация на портале может обновляться каждый учебный день, в режиме реального времени – это интенсивный тренинг. Возможен выпуск интернет-газеты раз в неделю или реже. Все зависит от творческого потенциала создателей и возможностей школы. Желательно, чтобы занятия вели педагоги, имеющие опыт работы в журналистике, **журналистское образование** прошедшие программы переподготовки по журналистике или массовым коммуникациям. Важная составляющая – строгое соблюдение выбранной периодичности. Полезно, чтобы обновления осуществлялись ежедневно, это требует природа выбранного медиа. Создание мультимедийных материалов и размещение на веб-странице могут осуществлять как преподаватели, так и школьники, освоившие соответствующие программы.

Объем, структура курса и мониторинг эффективности (методический аспект)

Объем курса (по часам) не ограничен и зависит от количества часов, выделяемых школой в рамках образовательного компонента. Однако по опыту преподавания аналогичных дисциплин на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова можно рекомендовать следующий календарно-тематический план:

Раздел 1 ВВОДНЫЙ (ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ) КУРС

2 часа

1 час теории

1 час практики

Принципы организации и функционирования Интернет. Исторический экскурс: разработка принципов функционирования Сети. Сеть сетей. Техническая и программная составляющая Интернета: что представляет из себя веб-сайт и как он функционирует. Форматы файлов и протоколы передачи данных в сети Интернет. Категории сайтов: корпоративные, персональные, частные, сервисы, порталы, социальные сети. Доменные имена – выбор и покупка имени для своего сайта.

4 часа

Терминология: что и как называется в Сети, чтобы вас поняли правильно. Технические термины и интернет-сленг. История возникновения и трансформации устоявшихся терминов, причины и механизм возникновения новых. Традиционные («канонические») и сленговые термины, ставшие профессионализмами. Базовый словарь интернет-журналиста.

2 часа теории

Основы сетевой безопасности и сетевого этикета. Международные правовые акты, направленные на регулирование сети Интернет. Законодательные инициативы российского правительства. Цензура в Интернете. Переписка: каноны и правила текстовой коммуникации в Сети (электронная почта, личные сообщения, *instant messaging*). *GIF vs. BMP, plain text vs. DOC*.

Как обезопасить себя от злоумышленников в Интернете – правила грамотного и безопасного веб-серфинга. «Не-нужные» файлы и «лишняя» информация – спам, вирусы (файлы и информационные), «подставы».

4 часа
2 часа теории
2 часа практики

Поисковая активность: использование поисковых систем. Логические схемы построения поисковых систем. Обзор возможностей популярных поисковых систем – Яндекс, *Google*, *Nigma*. Принципы индексирования поисковыми роботами веб-сайтов – как правильно подать свой сайт поисковой системе. *SEO* и механизмы продвижения сайта в каталогах и рейтингах.

Алгоритм поиска, скрытые возможности поисковых систем, синтаксис поисковых запросов.

4 часа
2 часа теории
2 часа практики

Понятие гипертекста, понятие тэгов. Разметка текста в блогах, форумах, социальных сетях и не только. Чем текст в Интернете отличается от привычного газетного/журнального/книжного текста. Что такое гипертекст и как он выглядит. Тайнопись гипертекста. Гипертекст «на каждый день» – где он нужен. Диалекты разметки.

2 часа
1 час теории
1 час практики

Создание и публикация журналистского веб-контента: принципы создания текста. Принципиальные отличия веб-текста от обычного. Гипертекст. Средства выразительности. Особенности стилистики текста. Особенности верстки. Возможности для отслеживания реакции читателя.

2 часа
1 час теории
1 час практики

Обзор систем управления контентом. Что такое *CMS*, какими они могут быть. *Drupal*, *Wordpress*, *1С-Битрикс*. «Движки» для дополнительного функционала – чат, форум, доска объявлений.

Раздел 2 ЖУРНАЛИСТ В ИНТЕРНЕТЕ: ЧТО ОН ДЕЛАЕТ И КАК?

2 часа теории

Обзор ролевого спектра журналиста в Сети. Определение основных понятий: «журналист», «социальная роль», «социальная функция», «ролевой комплекс», «социально-функциональная роль». Классификация ролей по актуальности: традиционные, актуализированные и новые.

2 часа

1 час теории

1 час лабораторная работа

Автор: создатель ЖУРНАЛИСТСКОГО текста. Повторение понятия «журналист», формальные признаки журналистского текста. Мониторинг журналистских текстов в Сети.

2 часа

1 час теории

1 час лабораторная работа

Редактор: ответственное лицо, определяющее окончательный вид журналистского текста. Повторение понятия «ролевой комплекс». Формальные признаки работы редактора в Сети.

2 часа

1 час теории

1 час лабораторная работа

Организатор: журналист, занимающийся непосредственно организацией какой-либо социальной активности аудитории. Формальные признаки работы организатора в Сети.

4 часа

2 часа теории

2 часа лабораторная работа

Модератор: журналист, управляющий дискуссией. Понятия непосредственной и опосредованной коммуника-

ции. Сообщества виртуальные, органические и смешанного типа. Примеры управления технически опосредованной коммуникацией в Сети. Работа модератора в различных типах медиасообществ. Формальные признаки работы модератора в Интернете.

2 часа

1 час теории

1 час лабораторная работа

Агент влияния: журналист, исподволь влияющий на мнение аудитории. Формальные признаки работы агента влияния в Сети.

2 часа

1 час теории

1 час лабораторная работа

Маркетолог/социолог: журналист, занимающийся сбором и обработкой информации об аудитории. Формальные признаки и инструменты работы маркетолога/социолога в Сети.

2 часа

Способы интернет-коммуникации, применяемые в процессе журналистской деятельности. Поисковая активность (использование как глобальных поисковых систем, с изучением их специального синтаксиса запросов, так и частных поисковых систем на конкретных сайтах), переписка (электронная почта, интернет-мессенджеры, общение на тематических форумах), создание и публикация веб-контента (публикация как в роли пользователя (*UGC*), так и официального редактора ресурса).

Раздел 3 СОЗДАЕМ ШКОЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛ

2 часа

Формулируем идею: цели и задачи проекта. Выбор идеи. Определение целей и задач проекта. Контент: источники. Технические возможности проекта.

2 часа

Проверка жизнеспособности идеи. Конкуренты и проект на их фоне. Показатели эффективности проекта. Возможные варианты реализации проекта: выбор оптимального пути. Определение ядра аудитории.

2 часа

Формирование Редакции проекта (см. 3.3)

2 часа

Разработка плана проекта. Документирование в работе проекта. Внешние и внутренние документы. Превращение идеи в текстовое описание. Техническое задание. Правила составления ТЗ под разные типы проектов. Работа во время реализации ТЗ.

2 часа

Коллектив разработчиков интернет-проекта: функции и взаимодействие. Роли: зоны ответственности и полномочия. Исполнители ролей: использование индивидуального опыта, мотивация. Работа в команде – организация работы. Самое главное – понимание того, кто какую функцию должен выполнять. Контроль качества.

2 часа

Это страшное слово «хостинг» – выбор оптимального решения. Варианты размещения сайта: виртуальный хостинг или *collocation*? Какие предложения бывают. Технические характеристики предлагаемого хостинга. Как рас-

считываем потребности. Обзор главных хостеров в Рунете. Решение проблем с хостингом.

2 часа

Роль пользователя в работе проекта. Контент, который «приносит» пользователь. *UGC* как часть концепции *Web 2.0*. Отслеживание предпочтений и схем чтения. Постоянные читатели и сообщества.

2 часа

Сообщества на своих площадках и на чужих. Открытая критика – польза или вред? Влияние сообществ и их участников. Управление сообществами.

2 часа

Статистика: язык, источники, подходы. Виды сервисов статистики. Анализ статистических данных проекта.

2 часа

Практическая работа по статистике.

2 часа

Показатели ТИЦ, PR и как их наращивать без последствий.

2 часа

Usability: удобство пользователя

2 часа

Врастаем в реальность: партнерства, биллинг сервисов.

Для эффективной работы в рамках данного учебно-практического курса необходимо осуществлять отборочное тестирование желающих. По результатам освоения каждого из разделов необходимо провести проверку знаний участников рабочей группы (см. Приложение), в том числе в форме письменных работ (см. Приложение). Критерием плодотворности работы группы в течение учебного года

должна стать презентация действующего школьного интернет-портала.

Отчетность/текущий контроль включает в себя не только оценку отдельного школьника по подготовке его собственных материалов для интернет-газеты, но и степень его участия в производственном процессе, выполнение им выбранной профессиональной роли. Итоговая оценка выставляется как по результатам работы всей редакционной команды, так и выполнения творческого задания конкретным учеником.

Связь с другими общеобразовательными дисциплинами

Являясь частью социально-гуманитарного блока, данный курс имеет связи с такими дисциплинами, как:

- **русский язык** – в последние годы в Рунете наметился спрос на контент, созданный на хорошем русском языке;

- **информатика** – базовые знания программного обеспечения, умение работать с разными форматами файлов, знание языка веб-разметки – *HTML* и т. д.;

- **логика** – знание основных законов логики и базовых логических операторов является, в частности, залогом эффективного поиска информации в Сети;

- **риторика** – все большее значение в Интернете приобретают всевозможные подкасты и им подобные аудиосервисы, а также инструменты голосовой коммуникации (*IP*-телефония, *Skype* и др.), требующие четкой, внятной, логичной речи, умения оперативно и эффективно донести свою мысль устно;

- **иностраный язык** – Интернет был создан в США и рабочий язык его до сих пор английский;

- **обществоведение** – Интернет бесплатно предоставляет огромное количество инструментов для изучения общества;

- **основы безопасности жизнедеятельности** – в частности, касающейся гигиены труда;

- **этика** – безусловно, необходимо знакомство с понятием «сетикет» (сетевой этикет) и его основными требованиями.

Практические рекомендации

Организационные моменты (школьный сайт – в чем его особенности)

Неожиданная причина, по которой школе лучше поддержать развитие собственного качественного сайта: многие школьники сейчас вполне способны создать и поддерживать сайт школы по личной инициативе и без вашего участия, но в таком случае сайт вашей школы, а также все те посетители, которые интересуются вашим учебным заведением, окажутся в руках одного учащегося. Вполне возможно, в таком случае работа школы будет освещена перед посетителями сайта достаточно однобоко, хотя в современном Интернете у школ есть масса способов построить не просто сайт, а портал, используя при этом доступные инструменты.

В Интернете существует огромное разнообразие сайтов. Можно сразу вспомнить сайт-визитку, корпоративный сайт, поисковую систему, сайт СМИ (средство массовой информации), сайт-учебное пособие, сайт-справочник, сайт-сообщество. У каждого сайта своя аудитория, которая приходит на сайт за определенной информацией. Для понимания того, из чего должно складываться содержание школьного портала, нам придется провести исследовательскую работу, чтобы выяснить, какая аудитория будет являться целевой для сайта учебного заведения и какую информацию она будет искать на сайте.

Чтобы составить подробный портрет целевой аудитории, нам придется описать всех, кто ежедневно обращается (по любому вопросу) к данному учебному заведению. При этом надо обратить внимание на то, что у разных школ целевая аудитория может немного отличаться – это будет зависеть от специализации, работы данной школы с вузами или организациями, активности дополнительных занятий, работы внутришкольных организаций.

Основная целевая аудитория школьного сайта состоит из следующих групп пользователей:

1) **учащиеся** – те, кто учится сейчас, и те, кто собирается поступить в эту школу, **а также выпускники**;

2) **родители** – соответственно, родители учеников, будущих первоклассников или учащихся более старших классов;

3) **учителя** – преподаватели данной школы и коллеги из других школ (городов и регионов), среди которых может оказаться и руководство школы по соседству, и администратор сайта школы из другого города, и преподаватели – единомышленники, нашедшие на вашем сайте интересные материалы (если у вас хватит желания и терпения рассказать на сайте о своей работе более подробно);

4) **партнёры** – представители организаций, с которыми работает школа. Среди них могут быть и сотрудники министерства образования, и преподаватели ВУЗа схожего профиля, и работники районной библиотеки.

Каждая группа нацелена на определенный тип информации, хотя иногда их интересы могут пересекаться.

Учащиеся

Учащиеся заинтересованы в получении учебной и развлекательной информации, в новостях, в виртуальном общении с товарищами. Им могут быть интересны объявления о школьных мероприятиях (любых!), конкурсах и олимпиадах для школьников – и, возможно, не только школьных, но окружных, городских, вузовских. Они наверняка будут внимательными читателями отчетов со школьных мероприятий и станут пытаться найти себя на фотографиях с них. Им также пригодятся расписание уроков и дополнительных занятий и кружков, время работы библиотеки, дополнительные материалы по разным предметам, ссылки на тематические образовательные сайты, библиотеки. Очень большое внимание учащихся также всегда привлекает возможность виртуального общения. Это могут быть не только контакты в гостевой книге сайта, где посетители оставляют свои мнения о сайте, но и более сложная форма коммуникации – форум или даже социальная сеть.

Общение должно происходить не только между учащимися, но также преподавателями и учащимися. Преподаватели, готовые к взаимодействию в Интернете, всегда пользуются уважением. Коммуникация в контексте школьного сайта предполагает общение на административные темы,

более подробный разбор каких-то вопросов, связанных с учебной программой, обсуждение проблем, которые волнуют школьников.

Возможности учащихся на сайте: читать материалы, создавать и публиковать материалы, участвовать в дискуссиях, получать дополнительные материалы от преподавателей, предлагать новые темы и материалы для публикации.

Родители

В первый раз родители попадают на сайт школы, когда планируют отдать туда своего ребенка. Значит, первое, что интересует их на сайте, это общая информация о школе, особенностях обучения, преподавателях, возможности поступления, даты и время проведения собеседования, список необходимых документов и требований. Родители детей, уже посещающих эту школу, будут заинтересованы в информации о работе школы и об успеваемости своего ребенка.

Информация о работе школы: мероприятия для учащихся и родителей, возможности для родителей в участии жизни школы, расписание родительских собраний.

Публикация информации об успеваемости учащихся в открытом доступе на сайте – не самое хорошее решение, так как в этом случае нарушаются права учащихся на сохранение личной информации (Согласно закону РФ «О персональных данных»). Отчеты об успеваемости должны быть защищены от доступа посторонних и от индексации поисковыми машинами. **Самое лучшее решение – индивидуальный рабочий кабинет для родителей**, заинтересованных в получении информации об успеваемости и взаимодействии с классным руководителем и педагогами через Интернет.

Также **форум** может представлять собой удобный рабочий инструмент для совещаний родительских комитетов, с возможностью организации закрытых обсуждений только для участников комитета.

Возможности родителей на сайте: читать материалы, участвовать в дискуссиях, получать информацию от преподавателей.

Учителя

С помощью сайта учителя, администрация и сотрудники школы – особенно, если это крупное учебное заведение, – смогут быстрее обмениваться информацией о своей работе, координировать свои действия, обмениваться опытом. В идеале сотрудники являются не только читателями, но и активными авторами содержания сайта, создавая с помощью него свою методическую базу, подборку научных материалов.

Партнёры

Сайт – это мини-представительство вашей школы, которое работает постоянно, в любое время суток, в выходные и каникулы. Самая важная информация, которую вы можете передать через сайт представителям организаций-партнеров это: **а) контактная информация** (не только адрес и телефон секретаря, но и *e-mail* адреса администрации (работающие!), а в идеале – и преподавателей); **б) информация об активной жизни школы** – фактически это новостная лента событий в школе и наполненные актуальной информацией разделы сайта.

Не забываем о перспективе

Возможно, забота о таком подробном описании всех видов информации может показаться излишней. Ведь так хочется добавить на сайт хоть какую-то информацию, а потом решать, что надо еще сделать. Но такая позиция как раз в будущем затруднит возможность добавления на сайт новых разделов, видов информации, сервисов. Самое продуктивное – сразу предусмотреть возможность того, что в перспективе на сайте будут публиковаться видеорепортажи и преподаватели станут вести свои блоги, предложив в техническом задании обратить внимание на совместимость компонентов сайта. Чем позже возникает идея, тем сложнее привязать ее к существующей структуре сайта, технически реализовать. Нужно включить в план любые идеи – разработчик должен знать, что у вас есть такие планы и предусмотреть возможность их технического решения в дальнейшем. Это не означает, что созданный уже сайт ни-

как нельзя изменить. Скорее всего, можно, но это потребует больших трудов, чем включение тех же самых решений в первый план создания сайта.

Организация работы редакции школьного портала

Основные задачи редакции портала – определение круга наиболее важных информационных поводов (меняются еженедельно), создание новостных материалов (текст, фото, видео, аудио), своевременное обновление страниц со «статичной информацией», поддержка сообщества сайта.

Сотрудниками редакции могут стать все заинтересованные в этой работе лица. Но сколько бы сотрудников ни было, два или двадцать, им надо распределить между собой основные роли, которые придется выполнять во время работы. Это необходимо для более правильного распределения нагрузки, ограничения зон ответственности, лучшей проработки знаний в каждой области. По желанию сотрудники могут время от времени «меняться ролями», приобретать новый опыт. Важно также помнить о необходимости вовлечения в работу редакции новых сотрудников, которые смогут в будущем занять места выпускников.

Руководитель редакции

Желательно, чтобы руководителем редакции был сотрудник школы, обладающий хорошим знанием специфики Интернета. В работе редакции могут возникать ситуации, когда необходимо будет принимать решение о поиске технического специалиста того или иного профиля, доработке или оптимизации деталей интерфейса, об изменениях в структуре сайта. Даже для консультаций с более опытными разработчиками необходимо будет использовать привычный для них понятийный аппарат. Для создания пусть даже чернового варианта технического задания, связанного с сайтом, знание специфики и терминологии имеет большое значение (с использованием терминов можно более точно сформулировать свои требования). Конечно, такой технический специалист может работать и в составе редакции, но было бы лучше, чтобы руководитель редакции со временем постарался получить недостающие знания.

Основные задачи руководителя:

- распределение ролей между сотрудниками;
- разработка алгоритма редакционного процесса;
- организация взаимодействия сотрудников редакции между собой, с другими сотрудниками и с внешними организациями или привлеченными работниками;
- постановка задач и контроль их выполнения;
- решение «политических» вопросов с руководством;
- формирование стратегии развития редакции.

Редактор портала

Редактор должен хорошо ориентироваться в информационном потоке, уметь выделять наиболее значимые события. Ему необходимо отлично представлять себе структуру сайта и точно знать, какая информация и в каком виде должна быть представлена для определенного раздела. Редактор занимается вычиткой присланных материалов. В каждом необходимо проверить фактическую информацию (имена, даты, названия), возможно, исправить ошибки. Одна из важнейших задач редактора – следить за формой подачи информации, давать корреспондентам рекомендации по оформлению материала. Читатели информации в Интернете привередливы: они не будут разбираться в слишком сложных и запутанных рассуждениях, а просто закроют страницу, не прочитав. Поэтому текст должен быть интересен и легко читаться, а для этого нужна некоторая тренировка. Редактор берет на себя ответственность за все материалы, опубликованные на сайте. Поэтому ему надо уметь быть достаточно решительным, чтобы отклонить какой-то материал или вернуть его автору на доработку. Если у школы большой новостной портал, то ответственных редакторов за каждый раздел может быть несколько. Но главный редактор, отвечающий за все наполнение сайта, – всегда один.

Основные задачи редактора:

- определять информационную повестку дня;
- работать с корреспондентами: давать задания, редактировать материалы;

- отслеживать реакцию читателей на материалы;
- отвечать на вопросы читателей, вести переписку;
- поддерживать сообщество (всего сайта или определенного раздела);
- формировать план публикаций.

Корреспондент

Чем больше корреспондентов – тем лучше, тогда у редактора будет возможность сравнивать материалы и выбирать для публикации самые качественные. Корреспонденты могут быть штатными и внештатными, то есть работать на постоянной или разовой основе. Но все они не могут оставаться безразличными к событиям или мнениям. Им интересно все, что происходит вокруг, и они готовы рассказать об этом остальным. Корреспондент может получить тему для материала от редактора или найти ее сам, согласовав при этом с редактором. Если речь идет о новостях, то важно, чтобы они успевали попасть на сайт как можно быстрее. Информационные агентства передают информацию о событиях, как правило, весьма оперативно. Ежедневная газета может позволить себе «опоздать» с информацией на сутки. Вряд ли школьный портал выберет себе скорость работы информационного агентства, но это будет хорошим тоном, если новости не будут задерживаться больше, чем на 24 часа. Ведь после этого они вряд ли кому будут интересны...

Корреспондент может быть как универсальным, работающим с информацией всех направлений и видов, так и специализирующимся на какой-либо тематике. В условиях большой редакции целесообразно создать систему направлений, по которым работают корреспонденты. Например, учебная и административная информация, события школы, спортивная жизнь и т. п.

Основные задачи корреспондента:

- работа с источниками информации – преподавателями, учениками;
- посещение мероприятий и взаимодействие с их организаторами и участниками;

- своевременная подготовка материалов;
- поиск интересных тем для публикации.

Фотограф

Фотокорреспондент должен уметь обращаться с фотокамерой, знать возможности фотоаппарата, с которым он работает (они подробным образом изложены в инструкции, прилагающейся к камере при продаже), уметь обрабатывать изображения с помощью специальных программ. Предпочтительнее использовать цифровой фотоаппарат, так как это сделает возможным не тратить время на проявку и печать отснятого материала, а сразу использовать его для работы. Корреспондент может использовать для съемки и свою технику, но было бы хорошо для редакции иметь в своем распоряжении камеру для незапланированных съемок (на ней могут отрабатывать навыки в фотографии и «пишущие» корреспонденты). **Фотоаппарат** – рабочий инструмент фотографа – должен всегда быть готов к выполнению своих функций. Для подстраховки необходимо всегда иметь заряженный запасной аккумулятор, а также несколько карт памяти. Работающие с фотоаппаратом сотрудники должны пройти обязательный инструктаж о правилах работы с фотоаппаратом и технике безопасности. В инструкции к нему подробно описаны правила эксплуатации, при нарушении которых техника будет испорчена. Часто ремонт поврежденной техники может стоить примерно столько же, сколько покупка нового фотоаппарата.

Основные задачи фотокорреспондента:

- съемка по заданию редакции;
- иллюстрация материалов сайта;
- творческая съемка;
- обработка фотографий;
- поддержка архива фотоматериалов.

Контент-менеджер

Контент – это все содержание сайта: тексты, фотографии, аудио- и видеофайлы. Контент-менеджер – специалист, который знает, как правильно разместить материал

на сайте, он занимается непосредственно его техническим наполнением информацией. В размещении сведений в Интернете есть свои тонкости: здесь необходимо знание языка разметки, понимание того, как пользователю будет удобно читать текст и перемещаться по сайту. Контент-менеджер умеет работать с различными форматами файлов, готовя их для публикации. Он также анализирует, какая информация на сайте пользуется наибольшим спросом, что еще стоит добавить, а что читателям не интересно.

Основные задачи контент-менеджера: верстка текстов; подготовка фото-, аудио- и видеоматериалов; загрузка файлов и текстов на сайт; проверка работоспособности опубликованных материалов; реклама сайта: регистрация в каталогах и поисковых системах; работа со статистикой сайта: отслеживание посещаемости.

Технический специалист

В редакции необходим сотрудник, который сможет взять на себя решение насущных технических проблем от установки на компьютеры необходимого программного обеспечения и до добавления в навигацию сайта нового раздела или изменения шаблона страницы. Это могут быть и два разных человека – один будет заниматься поддержкой компьютеров, другой – отвечать за работу сайта.

Для технического специалиста должны быть знакомы такие слова и выражения, как «дисковое пространство», «usb-порт», «ftp-клиент», «теги», «хостинг» и т. п. В его ведении – поддержка работы редакции, обучение сотрудников работе с техническими средствами.

Основные задачи технических специалистов:

- установка программного обеспечения, необходимого для работы редакции;
- поддержка работоспособности компьютеров;
- участие в разработке сайта, формулировка технического задания;
- регистрация домена;
- работа с хостингом;
- загрузка файлов на сервер;

- бекап информации – как информационной базы редакции, так и информации, хранящейся на сервере;
- техническое сопровождение сайта.

Модератор

Модератор необходим для поддержки работы интернет-сообщества. Конечно, здесь мы говорим не только о читателях, но и посетителях сайта, которые могут участвовать в его работе, – хотя бы оставлять записи в гостевой книге и, возможно, даже переписываться на форуме, в чате или в социальной сети. Модератором может быть не только сотрудник редакции, но и обычный участник такого сообщества, готовый потратить время на эту работу.

Поведение пользователей в сообществах регулируется правилами, которые формулируют создатели ресурса в зависимости от того, что они считают наиболее важным. Модераторы следят за соблюдением этих правил, предупреждая пользователей о нарушениях, исправляя ошибки, перемещая сообщения в более подходящий раздел, отвечая на вопросы пользователей. Действия модераторов могут регулироваться как здравым смыслом, так и отдельным сводом правил для них.

Среди участников интернет-сообществ довольно широко распространено мнение, что модератор – это привилегия, так как он имеет определенную техническую власть над другими членами этого сообщества. На самом же деле главная задача модератора – всячески помогать пользователям, стараясь сделать их общение комфортным, для чего ему и нужен определенный арсенал средств. Модератор должен работать одинаково со всеми пользователями, и если его мнение по какому-то вопросу расходится с их точкой зрения, то это не повод для использования вверенных ему полномочий.

Для постоянного наблюдения за сообществом нужно несколько модераторов, которые могут работать в разное время, а в периоды отпусков подменять друг друга. В отличие от всех сотрудников редакции модераторы должны присутствовать в любое время суток.

Обязанности модератора:

- Удаление спама, а также пользователей, размещающих его;
- Помощь участникам;
- Предупреждение конфликтов среди пользователей;
- Перенос тем в соответствующие разделы;
- Чтение новых сообщений, отслеживание обсуждений.

Алгоритм работы редакции

Поскольку перед редакцией стоит задача не только создать статичное наполнение сайта, но и постоянно поддерживать его в развитии, мы будем рассматривать систему взаимодействия, в которой редакция обновляет сайт не менее двух раз в неделю.

Начало рабочей недели знаменуется общим координационным собранием редакции, которое сотрудники СМИ называют «летучкой». На ней присутствуют все сотрудники, поскольку там обсуждается координация работы как творческих, так и технических сотрудников. В ходе совещания редактор обозначает основные темы, на которые надо обратить внимание на текущей неделе, распределяет их между корреспондентами, которые предлагают и свои темы для публикаций. Кроме того, модераторы интернет-сообщества могут предоставить наиболее интересные темы дискуссий посетителей сайта как основу для материалов – из них могут получиться и интересное интервью, и даже журналистское расследование. На «летучке» составляется план работы на неделю, сроки сдачи материалов.

Корреспондент предоставляет материал редактору. Редактор вычитывает текст, принимает для публикации или возвращает материал на доработку. Текст, принятый для публикации, дополняется фотографиями, которые предоставил фотокорреспондент, или фотографиями из архива редакции. При необходимости материал форматируется тегами *html* (в зависимости от типа сайта, используемого движка) или непосредственно на сайте в виде публикации с помощью панели визуального форматирования. Таким образом материал добавляется на сайт. Дальнейшая работа с ним заключается в отслеживании внимания аудитории

к материалу, обсуждений и вопросов, которые он вызвал. Эта деятельность поможет понять потребности аудитории в информации, скорректировать работу редакции.

Для технического обеспечения работы редакции нужны:

1) Компьютер с доступом в Интернет. Операционная система не имеет особого значения, важно наличие следующих программ: браузера (*Internet Explore, FireFox или Opera*), *ftp*-клиента (для *Windows*, например, это *CuteFTP*), любой текстовый редактор, программы для обработки изображений (можно использовать любую, позволяющую уменьшать фотографии и оптимизировать их для публикации в Интернете), *Skype* для видеоконференций. Сотрудники редакции должны иметь возможность открывать и создавать файлы форматов *.txt, .doc, .xls, .jpg, .gif, .html*.

2) Мобильный телефон. Современный мобильный телефон может «работать» и фотоаппаратом, и видеокамерой, и диктофоном – так что как рабочий инструмент корреспондента он незаменим.

3) Фотоаппарат. Для получения изображений высокого качества стоит использовать в работе цифровой фотоаппарат. Полученные снимки перед публикацией в Интернете надо будет обрабатывать (в частности, уменьшать, облегчая их загрузку пользователями), но при этом обязательно сохранять исходные фотографии. Впоследствии из этого материала можно будет создать школьный фотоархив и пользоваться им как базой иллюстраций.

4) Флеш-карты, аккумуляторы, диски для записи информации – расходные материалы.

Онлайн-средства работы редакции

При наличии постоянного доступа в Интернет совершенно не обязательно делать основную часть редакционной работы «в оффлайне». Практически весь процесс подготовки материалов может проводиться непосредственно в Сети, с помощью доступных сетевых инструментов. И вам будут помогать не *e-mail* или система мгновенных сообщений, а следующие онлайн-средства:

– внутренний сайт редакции, созданный на движке *Wordpress* или *Drupal*, позволит обсуждать различные вопросы в любое время суток, добавлять материалы, писать отзывы, предлагать идеи;

– сервис *docs.google.com* даст возможность совместно работать над документами;

– с помощью телефона и сервиса *Twitter* можно публиковать последние новости и дополнения прямо с места событий. Фотографии, загруженные на сервис хранения, будут автоматически уменьшены, и вам будет предложен код для их вставки на сайт. Можно также настроить телефон таким образом, чтобы отсылать фотографии из телефона прямо в Интернет, минуя компьютер;

– «производственные совещания» в режиме онлайн посредством программа *Skype*;

Арсенал средств регулярно пополняется, и, чтобы не отстать от технологического прогресса, стоит готовиться к нему уже сегодня.

Организация и поддержка баз данных редакции

В стремлении наполнения сайта очень просто забыть о текстовых материалах, которые использовались при подготовке информации на сайте. В связи с этим очень важно собирать и архивировать все материалы, использовавшиеся для его обновления. Тому есть несколько причин. Во-первых, со временем старые текстовые материалы могут понадобиться при подготовке к новым публикациям, для анализа, сравнения или подготовки к интервью. Во-вторых, они могут использоваться для систематизации работы, анализа прошедших событий. Наконец, – для поиска первоисточника информации при возникновении конфликтной ситуации. Фотоматериалы представляют собой очень важную часть архива. Вероятно, какие-то снимки, на первый взгляд, могут показаться не очень важными для истории, но не стоит их удалять сразу – через какое-то время, возможно, они будут оценены по-новому. Для того чтобы не запутаться во множестве текстов и фотографий, необходимо создать структуру архива. Наиболее удобно соединение двух вариантов: привязка материалов по датам и ключевым словам.

К вопросу о дистанционном образовании

Тема дистанционного образования не первый год обсуждается на всех образовательных площадках. Какую связь имеет школьный портал с дистанционным образованием? Самую прямую. Доступ в Интернет позволяет ученику, находясь дома, быстро получить точную информацию о заданиях и, что наиболее важно, также и «сдать» домашнюю работу, не приходя в школу.

В ситуации с введением в школе карантина возможность поддерживать связь с учениками через Интернет сохранит не только здоровье детей, но и много учебного времени. Самая простая форма взаимодействия с учениками через Интернет не требует ни сложных надстроек на сайт, ни дополнительных программ. Главное в реализации такого проекта – желание учителя поддержать учеников, которые не могут в данный момент посещать занятия, дать возможность наиболее заинтересованным в предмете учащимся систематизировать и углубить свои знания.

На своей странице преподаватель (сам или с помощью редактора сайта, контент-менеджера) публикует текущее домашнее задание и проверочные работы, дату их сдачи. Для поддержки работы можно предложить ссылки по теме занятия, список литературы. Ученики по электронной почте пересылают свои работы.

При наличии у учителя и учеников хорошего канала связи педагог может проводить видеоуроки с помощью программы *Skype*. В Москве вопрос с пропускной способностью каналов практически решен.

Язык Интернета

С развитием и распространением Интернета появилось и новое явление в языке – «язык Интернета». Для лингвистов и журналистов – это совершенно новый феномен, потому что он родился в ином виде СМИ. Язык, словно живой организм, все время развивается и эволюционирует. Как работать в этом постоянно меняющемся языковом пространстве думают журналисты всего мира. Эксперты одной из авторитетнейших вещательных мировых корпораций Би-би-си сформулировали основные правила:

– У языка Интернета и, в частности, у интернет-журналистики есть свои особенности и логика. Прежде всего необходимо все время напоминать себе об одном из основных правил журналистики: хорошо писать текст так, чтобы было видно, – это не нудная обязанность, а необходимость.

– Понимая, что с компьютерного монитора читать сложнее, чем с газетного листа, необходимо работать над созданием собственного стиля, в основе которого лежит использование коротких фраз. Не следует также забывать и про объем всей публикации.

– Многие пользователи Интернета зачастую просто бегло просматривают текст, поэтому следует пытаться построить материалы так, чтобы не только привлечь, но и удержать внимание читателей.

– Лучше стараться придумывать емкие по смыслу заголовки и писать краткими, удобными для восприятия предложениями. Сделать публикации более интересными также помогают разные инструменты веб-дизайна и средства оформления текста.

– Построение материала тоже имеет свои правила: значимость новостной истории или аналитической статьи должна быть изложена в начале. Объяснить же ее контекст или напомнить читателям об общих фактах, связанных с этой новостью или проблемой, лучше всего в последних нескольких абзацах.

– Нужно стараться следовать выбранному стилю написания материалов. У информационных агентств и корреспондентов «взрослых» СМИ, как правило, свой язык и манера подачи информации. Нужно избегать использования фраз-клише, которыми изобилуют сводки информагентств.

– Лучше избегать так называемых оценочных слов. Например, смысл фразы поменяется, если употребить словосочетание «были вынуждены», в то время как решение было принято добровольно.

– Избегать подачи информации в ключе «хорошей» или «плохой» новости. К примеру, введение дополнительных занятий для некоторых учеников будет радостью, а кому-то разрушит планы по внешкольным кружкам. Лучше сообщать то, что произошло, давая читателям самим сделать выводы.

– Качественно написанный репортаж или текст никому не причинит вреда, а значит, писать грамотно – в интересах нашей аудитории.

– Объективность – один из основополагающих принципов всей деятельности Британской вещательной корпорации, а также важнейшая редакционная ценность и заповедь Би-би-си. Она лежит в основе отношений корпорации с ее аудиторией. Причем этот принцип используется в одинаковой степени как при написании новостной истории для телеили радио эфира, так и интернет-сайта Би-би-си. Согласно Хартии корпорации, журналисты должны быть предельно осторожны, точны, абсолютно независимы и объективны в освещении сложных проблем или событий, вызывающих неоднозначную оценку и споры.

– На практике надо стараться следовать основным законам журналистики - в материалах представлять все точки зрения и позиции по тем или иным проблемам, дать слово обеим сторонам.

– Веб-читатель – натура капризная: пробежится глазами по странице в поисках нужной информации и, если быстро ее не найдет, скорее всего, перейдет на другой сайт. Поэтому лучше *дать читателю то, что он ищет, в самом начале*. Подумайте, как бы Вы стали рассказывать Вашу новость в переполненном, шумном месте. С чего бы Вы начали? Зачастую, именно таким и будет первый абзац онлайн-заметки.

– В интернет-издании очень важен хороший заголовок. Читатель пробежится по главной странице веб-сайта, в первую очередь обращая внимание на заголовки. Удачный заголовок точно отражает то, о чем пойдет речь в заметке. Поэтому убедитесь, что Ваш заголовок не вводит аудиторию в заблуждение.

– Онлайн-статьи должны быть относительно короткими, поскольку воспринимать информацию на экране компьютера или дисплее мобильного телефона гораздо сложнее, чем на бумаге. Как правило, нет необходимости давать подробную предысторию той или иной темы, поскольку чаще всего можно просто дать ссылку на другие материалы, опубликованные на нашем сайте ранее.

– Если Ваша заметка состоит из нескольких смысловых частей, можно разбить ее на фрагменты, озаглавив каждый из них для легкости восприятия.

– Используйте яркие цитаты, которые украсят историю деталями и привлекут внимание читателя.

– Ваша главная цель – подать информацию в четкой и понятной форме. Поэтому перед публикацией на сайте любой материал необходимо вычитывать. Следите за пунктуацией и орфографией – ошибки в тексте сразу бросаются в глаза.

Оформление заметки

Задумывайтесь о том, как Ваша заметка будет выглядеть на сайте. Пусть Вы написали захватывающую историю, но если этот материал появится на экране сплошным текстом, он навряд ли взволнует читателя.

Используйте фотографии.

Нажать – врезки (блоки дополнительной информации к заметке), *выделяйте наиболее яркие цитаты.*

Как лучше всего подать материал в Интернете? Нужно ли писать текст в тысячу слов, если можно использовать его в картинках:

Нажать
аудиоклипы или
Нажать
видео.

Если Ваша заметка наводит на размышления, можно попробовать вставить:

Нажать
аудиослайды.

Интернет позволяет нам использовать *разные средства* и сочетать *различные подходы*.

– Обращайте внимание на публикации других новостных сайтах.

Выберите, на Ваш взгляд, наиболее удачную заметку и попытайтесь понять, в чем секрет ее успеха. Выясните, что пользуется наибольшей популярностью у читателей, – знать такую статистику очень полезно.

Подбор иллюстративного материала

При выборе изображений для публикации на веб-сайте важно знать, в каком контексте будет использована каждая фотография. Послужит ли она иллюстрацией к новостному сюжету или развернутому тематическому репортажу? Серьезен ли тон материала? Все это повлияет на выбор снимка.

Характер изображения также зависит от того, где планируется разместить фотографию, – на главной странице или в самой заметке. Если изображение пойдет на главную страницу, в нем не должно быть ничего лишнего: нужно использовать каждый пиксель на все 100%, поскольку место ограничено. Задача – найти такую картинку, взглянув на которую, читатель сразу бы захотел прочитать заметку. Если принято решение поместить фотографию внутри заметки, нужно убедиться в том, что она должным образом отражает ее содержание.

Снимок также может понадобиться для галереи, где он будет представлен в более крупном размере наряду с другими изображениями. Помимо контекста следует также правильно соотносить изображение с общим тоном заметки, если вы собираетесь использовать фото какого-либо человека. Каков тон повествования: серьезный или относительно непринужденный? Убедитесь в том, что настроение «картинки» соответствует сюжету. Так, помещать в серьезную заметку крупный план широко улыбающегося человека будет неуместно. Это явное несоответствие выглядит безвкусно и зачастую сбивает читателя с толку.

Однако в нейтральном контексте, для биографической справки, будет вполне уместна менее формальная фотография, которая больше расскажет о директоре школе как о человеке. Всегда помните: нужно четко знать, какое именно изображение вам нужно и для чего, при этом необходимо указывать имя автора на фотографии.

С особой осторожностью подходите к кадрированию фотографий. Очень важно при редактировании сохранить правдивость снимка. Неверно обрезав изображение, можно изменить его смысловую нагрузку. Некоторые простые технические операции могут значительно улучшить качество изображений. Над ними, разумеется, придется работать больше, чем над другими. Например, отдельный кадр из видеосюжета потребует большей работы с яркостью и контрастностью, чем обычная фотография из архива информационных агентств или снятая на ваш фотоаппарат. Если вы считаете, что качество изображения вполне достойное, редактировать снимок необязательно.

Пояснения к изображениям также немаловажны. Ваша задача – сообщить читателю, кто или что изображено на данной картинке. Однако просто описать происходящее на снимке недостаточно. Используйте свое воображение. Постарайтесь, чтобы подпись к картинке звучала оригинально.

Как рассказать всем о своем сайте?

После решения главной задачи создания сайта – оповещения целевой аудитории о том, что она заработала (может быть, давно, но никогда не рекламировался), каждой из групп целевых аудиторий следует подобрать свой способ сообщения адреса сайта, наиболее для нее удобный. Первое, что надо сделать, после того как сайт появился в Сети и начал наполняться информацией, – зарегистрировать адрес в основных поисковых системах и каталогах. Конечно, поисковые системы рано или поздно сами найдут сайт и проиндексируют его, но это может занять какое-то время. Если сайт создан недавно, наиболее важным посетителям стоит объявить адрес лично. Ученикам помогут несколько объявлений в школе сайта с адресом – текстовым, чтобы можно было его списать.

Родителям учеников адрес можно сообщить на собрании вместе со сведениями о том, какую полезную информацию они смогут найти на сайте. Если ни созданы личные кабинеты для родителей – как можно получить доступ к этой информации. Те учителя, которые не принимали учас-

тие в создании сайта, узнают его адрес и научатся с ним работать в ходе занятий по улучшению навыков работы на компьютере.

Главное условие существования успешного сайта

Все интернет-проекты, в том числе школьный сайт, – несомненно можно разделить на две категории. Одни – стандартные, другие – успешные. Причем степень успешности не зависит от количества вложенных в сайт средств. Одно из важнейших условий существования сайта – его обновляемость. Своевременное появление новостей, актуальной информации, удаление устаревшей – первое и основное условие. Кажется, что это довольно простая задача, ведь позади все трудности с техническими сложностям: создание сайта, поиск и обработка изображений, написание первых текстов, первые обновления. Но тем не менее в реальности самым сложным оказывается не создание сайта, а его поддержка.

Почему так происходит? *Во-первых*, отсутствие системы передачи новостной информации внутри организации (в данном случае школы). Часто полезная информация приходит к тем, кто занимается работой над сайтом слишком поздно, и к данному моменту успевают уже устареть. *Во-вторых*, отсутствие заинтересованности отдельных сотрудников в предоставлении информации для сайта. *В-третьих*, первые поспешные шаги, желание поскорее опубликовать что-то интересное (но, возможно, не проверенное или не подходящее для публикации на сайте), может привести редакцию сайта к тому, что руководство попросит их начать согласовывать все материалы до публикации, а это сильно замедлит процесс обновления, увеличит сроки работы и снизит результат (например, в виде интереса читателей к конкретной новости). **Как с этим бороться?**

1. Заранее проработать систему поставки новостей. Это может быть общередакционный *e-mail*, куда все желающие могут присылать вопросы, темы для публикаций или сами материалы. В зависимости от того, насколько преподаватели школы знакомы с Интернетом, обеспечены компьютерами и доступом в Сеть, работа с ними может проводиться

через электронную почту или с помощью корреспондентов интернет-редакции, которые будут регулярно беседовать с ними лично. 2. Очень важна разъяснительная работа среди преподавателей: для чего нужен сайт, почему информация там должна обновляться, какую пользу получит школа, поддерживая его. Возможно, создание сайта поможет кому-то из преподавателей улучшить свои навыки работы с компьютером, завести адрес электронной почты, научиться пользоваться поисковыми системами и т. п. 3. До того как сайт начнет работу, необходимо, чтобы сотрудники редакции (и руководство школы) пришли к единому мнению о том, какие материалы могут быть опубликованы на школьном сайте, а какие нет. Тотальная проверка всех материалов представителем администрации может занять слишком много времени, в то время как наличие редакционных инструкций и ответственного за публикации на сайте могут свести к минимуму риски попадания нежелательной информации на сайт. Таким образом, мы видим, что **идеальный сайт – тот, который постоянно изменяется**. В нем отражены последние события, есть информация не только официальная, но и созданная корреспондентами редакции. При этом и работа редакции регламентирована, назначены ответственные лица, о работе редакции оповещены все те, кто включен в единое информационное пространство школы, создана система взаимодействия корреспондентов сайта как учащимися, так и сотрудниками школы между собой.

Примерный график выпуска интернет-газеты

№№ пп	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Практ. зан.	СРШ (самост. работа)	Всего
1	Планирование выпусков интернет-газеты (летучка)	Обсуждение актуальной повестки дня, распределение обязанностей, обсуждение тематики возможных материалов, информационных поводов. Распределение обязанностей в соответствии с принятой структурой информационной интернет-редакцией (новостник, инфореферент, редактор, корреспондент и т. п.) Знакомство с техникой, с условиями работы в компьютерном классе (нюсруме)	2		2
2	Работа с информационными поводами. Сбор информации	Анализ поступивших в редакцию анонсов информационных событий, выбор тем, их селекция, самостоятельный поиск информации. Распределение заданий, выход/выезд на задание. Сбор информации: работа с источниками: наблюдение, интервью с ньюсмейкерами, работа с документами, поиск информации в Интернете. Проверка информации и поиск альтернативных источников	2	4	6

3	Подготовка текстовых материалов	Оперативная индивидуальная (авторская) работа над текстами. Набор, редактирование собственных материалов при консультации преподавателя. Подготовка общего плана интернет-издания	4	4	8
4	Выпуск	Размещение всех материалов на сайте	1		1
5	Обсуждение выпуска на летучке	Просмотр выпуска, обмен мнениями, анализ материалов и процесса работы над выпуском	1	1	2
6	Продвижение материалов в социальных сетях	Школьники получают возможность продвигать свои публикации, а также материалы своей интернет-газеты в социальных сетях, получать отклики и находить новые темы для следующих материалов			

ПРИЛОЖЕНИЯ

1. Бриф для начала работ по сайту

Осознав потребность в собственном интернет-портале и проверив свои компетенции (см. 4.5), необходимо грамотно описать свою идею. Для этого используют специальные «опросные листы» или «брифы» (от англ. *brief* – «краткий»). Ниже приводим несколько вариантов брифов, применяемых коммерческими веб-студиями при опросе клиентов. Вы можете выбрать любой из вариантов либо (и это лучше всего!) разработать свой, опираясь на данные примеры.

Вариант № 1: Анкета для интервью (заполняется при участии компетентного технического специалиста)

- 1) Название компании (рус., англ.)
- 2) Слоган
- 3) Доменное имя сайта
- 4) Сфера деятельности компании: *образование*
5. Позиционирование компании: *ГОУ СОШ*
- 6) Цели разработки сайта: *см. соответствующий раздел в данном пособии*
- 7) Аудитория будущего сайта: *см. соответствующий раздел в данном пособии*
- 8) Цветовая гамма сайта: рекомендуемые цвета; запрещенные цвета
- 9) Список функциональных элементов
- 10) Анимация и флеш: будут ли на главной странице анимационные элементы и *flash*?
- 11) Примеры сайтов: укажите сайты, которые Вам нравятся или нет (и почему)
- 12) Ваши дополнительные пожелания по дизайну сайта. Информация об исходных данных для создания дизайна: логотип, шрифт, фотоматериалы и иллюстрации, текстовый контент.

2. Технологическая цепочка (создание и обновление сайта)

Создание сайта:

- Разработка идеи проекта: цель создания, область применения.
 - Составление подробного плана: целевая аудитория, структура проекта, технические требования.
 - Формирование редакции, определение ролей, поиск источников информации.
 - Написание технического задания, поиск исполнителя для создания сайта, покупка домена и хостинга.
 - Сбор первичного наполнения для сайта: основная информация, руководство, сотрудники, устав, подразделения, контакты.
 - Реализация технического задания: разработка дизайна, его обсуждение, выбор движка.
 - Отработка системы получения новостной информации, ее оформления и публикации на сайте.
 - Установка движка на хостинг, настройка, первичное наполнение.
 - Регистрация сайта в поисковых системах и каталогах.
- Обучение сотрудников работе с сайтом (добавление информации), создание интерактивных сообществ, работа со статистикой.
- Подготовка базы для сервисов *web 3.0*.
 - Реклама адреса сайта в школе, на родительских собраниях, использование его в электронной переписке и в документах школы, на бланках.
 - Публикация видео- и аудиоматериалов.
 - Участие посетителей в наполнении сайта и распространении информации (комментирование, блоги, экспорт информации).

Обновление сайта

1. Запросы на обновления: какая информация нужна?
 - 1.1. Список актуальных тем, составленных по итогам еженедельного собрания редакции.
 - 1.2. Указания администрации.

1.3. Получение информации/запросов на нее от учителей, сотрудников, учащихся.

1.4. Устаревшая информация на сайте, нуждающаяся в изменении или дополнении.

1.5. Анализ статистики сайта.

2. Получение информации.

2.1 Посещение мероприятий.

2.2 Встречи, запись бесед.

2.3 Получение подготовленной информации от учителей, сотрудников, учащихся.

3. Обработка информации.

3.1 Проверка достоверности и актуальности.

3.2 Вычитка, правка текста.

3.3 В случае необходимости – согласование содержания с источником информации/ответственным лицом.

3.4 Подготовка к публикации: обработка фотографий, видео- и аудиоматериалов, верстка текста.

4. Публикация материалов.

4.1 Размещение дополнительных материалов (фото, видео, аудио).

4.2 Размещение основного материала на сайте, вставка в текст дополнительных материалов или ссылок на них.

4.3 Проверка работоспособности и правильности форматирования и ссылок.

5. Обратная связь.

5.1 Отслеживание изменения посещаемости сайта, количества просмотренных страниц, самых популярных страниц. Анализ отзывов

3. Пример плана урока

Предлагаемый план урока составлен в соответствии с требованиями коммуникативной методики. Ее использование при преподавании данного курса позволит подчеркнуть коммуникативную направленность работы с Сетью, ее интерактивную природу.

HTML-азбука

1. Презентация учебного материала.

1.1 Понятие «Гипертекст».

1.2 *HTML* = *hiper text making language*.

1.3 Понятие «тег» как единицы веб-разметки.

2. Отработка базовых умений

2.1 *HTML*-диктант (выполняется в *txt*-редакторе в формате «блокнота»).

Вот ЭТО (моя фотография) я ...

2.2 Проверяем диктант: вставляем написанный текст в любой веб-редактор (можно в учебный блог в режиме *HTML*).

3. Практика

3.1 Домашняя работа: написать свой рассказ с использованием всех указанных возможностей гипертекста (в *txt*-редакторе).

4. Возможные темы письменных работ

1. Анализ соответствия текстов среде их публикации на сайтах учреждений высшего образования РФ (не менее 5 объектов исследования).

2. Мониторинг технических решений, используемых при создании сайтов факультетов журналистики российских вузов (не менее 5 объектов анализа).

3. Сравнение по соответствию текстов среде публикации сайтов российских и зарубежных факультетов журналистики (не менее двух парных объектов исследования).

4. Мониторинг сообществ, посвященных СМИ, с участием различных представителей данных СМИ в социальных сетях Рунета (не менее 5 сообществ).

5. Сравнительный анализ сообществ, посвященных СМИ: в каких представлены интересы СМИ, а в каких – нет (не менее 5 сообществ).

6. Контент-анализ оффлайн-СМИ на предмет использования информации из блогов (за последние полгода).

7. Поиск и анализ нарушений сетевого этикета в интернет-СМИ.

8. Блоги в системе и *stand-alone*.

9. Модели поведения модератора, которые вы наблюдали.
10. Форум: веб 2.0 или веб 1.0?
11. «Законы» и «понятия» Рунета.
12. СМИ веб 2.0: зачем нам «дАрят мозги».

Список литературы

- Акопов А.* Взгляд на проблемы сетевой журналистики изнутри и снаружи Интернета // <http://www.relga.rsu.ru/n45/net45.thm>
- Баканов Р. П.* Техника безопасности журналиста. – М., 2009.
- Дэвид Платт. Софт отстой! И что с этим делать? – М., 2008.
- Землянова Л. М.* Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М., 2004.
- Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования – 2008. Сборник кафедры новых медиа и теории коммуникации. – М., 2008. – Ч. I.
- Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования – 2008. – Ч. II.
- Современное журналистское образование. Технологии и особенности преподавания: сб. – М., 2008.
- Якушина Е. В.* Интернет для школьников и начинающих пользователей / под ред. А. А. Журина. (серия От игры к делу). – М.: Аквариум, 1997.
- Якушина Е. В.* Изучаем Интернет. Создаем WEB-страничку. – СПб: Питер-пресс, 2000.
- Эпштейн В. Л.* Введение в гипертекст и гипертекстовые системы // <http://www.ipu.ru/publ/epstn.htm>

Полезные сайты

HYPERLINK – <http://www.linformatika.ru/> – сайт создан для помощи учителям и для содействия распространению и внедрению свободного и открытого ПО (СПО) в школах России.

Глоссарий

Аватар – небольшая картинка, обычно 100x100 пикселей или меньше, которую участники виртуальных сообществ используют в качестве своей «фотографии».

Аудитория – (целевая аудитория) группа интернет-пользователей, которые заинтересованы в информации данного сайта.

Блог (англ. *blog*, от *web log*, «сетевой журнал или дневник событий») – это веб-сайт, основное содержимое которого, – регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости.

По авторскому составу блоги могут быть личными, групповыми (корпоративными, клубными и т. п.) или общественными (открытыми). По содержанию – тематическими или общими. Отличия блога от традиционного дневника: блоги обычно публичны или хотя бы доступны определённому множеству пользователей Сети. Это определяет и отличия блоговых записей от дневниковых: первые обычно предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором (в отзывах к блог-записи или своих блогах).

Для блогов характерна возможность публикаций отзывов (комментариев) посетителями. Она делает блоги средой сетевого общения, имеющей ряд преимуществ перед электронной почтой, новостными группами, веб-форумами и чатами.

Блогерами называют людей, ведущих блог.

Блогосферой принято называть совокупность всех блогов Сети.

Варез (от англ. *warez*) – нелегальное программное обеспечение, либо предназначенное для осуществления противоправных действий в Сети (см. Сети), либо нелегальные копии программного обеспечения, полученные в результате взлома ключей безопасности.

Вебинар – семинар, участники которого используют средства Интернета для того, чтобы увидеть и услышать друг друга.

Википедия (Вики, <http://wikipedia.org>) – 1) энциклопедия, внести вклад в создание которой могут все желающие – в виде статей, их частей или перечислив деньги на поддержку сайта; движок, позволяющий создать каталог, справочник или энциклопедию на вашем сайте.

Домен (от англ. domain – область, территория) – принадлежность сайта к какой-либо стране обычно обозначается несколькими знаками в адресе сайта. Например, *ru* – это домен первого уровня. К нему добавляются дополнительные слова и знаки, и получается домен второго уровня, например, *kremlin.ru*. Домены второго уровня используют предприятия и частные лица для названия своих сайтов, ежегодно оплачивая использование этого имени. По своему желанию владельцы доменов второго уровня могут создавать домены третьего уровня (например, <http://tours.kremlin.ru>) или четвертого, пятого и далее уровней – уже бесплатно.

Дотком (*dotcom, dot-com, dot.com*) – ставшее нарицательным название компании, чья бизнес-модель целиком основывается на работе в рамках сети Интернет. Наибольшее распространение получили в конце 90-х гг. XX века. Название произошло от английского *dot com* – «точка *com*», то есть домена первого уровня *com*, в котором зарегистрированы преимущественно коммерческие организации.

Интернет – Всемирная паутина, *World Wide Web*, – глобальное информационное пространство, основанное на физической инфраструктуре Интернета и протоколе передачи данных *HTTP*. Интернет состоит из множества взаимосвязанных компьютерных сетей и обеспечивает удаленный доступ к компьютерам, электронной почте, доскам объявлений, базам данных и дискуссионным группам.

Клик (от англ. *click*) – обозначение нажатия коммуникатором «мышь» на тот или иной объект на экране персонального компьютера. Термин создан по принципу звуковой аналогии – звук, издаваемый при нажатии на кнопку «мыши».

Комьюнити (от англ. *community*) – здесь: совокупность постоянных пользователей того или иного интернет-сайта.

Контент (от англ. *content*) – здесь: содержание того или иного интернет-сайта (текстовое, графическое и мультимедиа наполнение).

Концепция Web 1.0 – принцип развития Интернета при котором основное значение играли лицензионные программные продукты, а также существовало четкое разделение труда между производителями и потребителями контента (см. **Контент**).

Концепция Web 2.0 – термин, введенный Тимом О’Рейли, подчеркивающий переход от программной парадигмы к онлайн-сервисам, а также акцент на контент (см. **Контент**), производимый пользователями. Данная концепция характерна разделением труда по принципу: владельцы площадок/пользователи площадок. Однако производство контента в рамках данной концепции перестало быть монополией владельцев площадок. Напротив, владельцы площадок отвечают лишь за соблюдение законности на своих ресурсах (см. **Модерация**) и за их адекватное техническое состояние.

Моблог – блог (см. **Блог**) с возможностью добавления контента (см. **Контент**) посредством мобильного телефона.

Модерация – здесь: процесс управления коммуникацией в рамках той или иной коммуникационной площадки. Как правило, сводится к контролю за соблюдением правил общения, принятых в конкретном комьюнити (см. **Комьюнити**).

Ник (от англ. *nick-name*) – «прозвище», «сетевое имя», обозначающее того или иного пользователя в процессе интернет-коммуникации.

Оффлайн – 1) работа на компьютере вне Интернета или пользователь, находящийся в данный момент не в Сети; жизнь вне Интернета.

Пиксел (*pixel*) – единица измерения размера изображения на экране, а также самого экрана.

Подкаст (подкастинг – англ. *podcasting*, от *iPod* и англ. *broadcasting* – повсеместное, широкоформатное вещание) – аудио- или видеопередачи, записанные для распространения через Интернет. Автором подкаста может стать любой желающий.

Портал – многофункциональный интернет-сайт, включающий множество сервисов, в том числе поиск, электронную почту, дискуссионные площадки и т. п.

Посещаемость (или трафик, от англ. *traffic* – уличное движение) – количество посетителей данного интернет-сайта за единицу времени. Посещаемость измеряется с помощью статистики хостинга сайта или интернет-сервисов статистики.

Смайлик – эмоция, выраженная средствами текста. Например, :) – улыбка; :(– грусть.

Сообщество – группа пользователей сайта, обменивающихся информацией по определенной тематике.

Спам (от англ. *SPAM*) – обозначение несанкционированных рассылок по телекоммуникационным сетям. Название произошло от названия «тушенки», которую поставляли в огромных количествах в американские войска.

Трафик (от англ. *traffic*) – здесь: показатель количества пользователей на интернет-сайте.

Юзабилити (от англ. *usability=user+ability*) – дословно «возможности пользователя». Принцип наиболее эффективного расположения контента (см. Контент) на интернет-странице или портале (см. Портал).

Л. В. Семова

ФОТОРЕПОРТЕР СТЕННОЙ ПЕЧАТИ

Методическое пособие для руководителей фотокружков

Цели и задачи курса

Школьная стенгазета – такое же средство массовой информации, как любое издание, только с меньшей читательской аудиторией. Но роль фотографии от этого не уменьшается. А потому и ответственность на репортере школьной газеты лежит немалая. Фоторепортер – поставщик новостей. При этом важен не только выбор события, но и та идея, которую репортер хочет донести до аудитории посредством фотографии. Цель данного курса – научить начинающих фотолюбителей основам профессионального мастерства. Имея определенную задумку, нужно знать, как ее реализовать, поэтому в первой части программы предлагается изучение технических возможностей современной фотоаппаратуры. Для наибольшей результативности занятий нами разработан комплекс тренировочных заданий на освоение техники.

Вторая часть программы содержит базовые сведения о композиционном построении снимка и знакомит с возможностями применения в фотожурналистике отдельных изобразительных приемов. Особое внимание следует обратить на выбор темы и сюжета съемки. Мы включили в курс темы о жанровом многообразии пресс-фотографии, особенностях репортажа как жанра и методах репортажной съемки. Наконец, завершает курс тема о подготовке к съемке и основах безопасности.

Руководителям фотокружков рекомендуется к каждой теме подобрать изобразительный материал, причем примеры как удачных, так и неудачных фотографий. Значительное время занятий должно быть отведено анализу снимков учащихся.

Предлагаемый список литературы состоит из учебных пособий и статей преподавателей факультета журналистики МГУ, часть из которых находится в открытом доступе на сайте факультета.

Дополнительно мы приводим список выставочных площадок Москвы, где регулярно проходят тематические фотовыставки, а также список сайтов новостных агентств и СМИ, на которых можно знакомиться с творчеством ведущих фотографов и проблематикой современной фотожурналистики.

Устройство зеркальной фотокамеры

Получение изображения как результат воздействия отраженного предметами света на светочувствительный материал. Преломление света при попадании на светочувствительный фотоматериал в зеркальной фотокамере. Строение фотоаппарата: корпус (тушка) и объектив. Система линз – призма – видоискатель – человеческий глаз. Открытие затвора – зеркало поднимается – свет воздействует непосредственно на пленку или матрицу.

Размер кадра пленки.

Отступление в историю изобретения фотографии.

Изобретение фотографии Дагером и Ньепсом (1839). Изобретение Дагеротип – изображение на металлической пластине в единственном экземпляре. Изобретение Тальбота (1839) – негативно-позитивный процесс, возможность делать любое количество отпечатков, а также производить их увеличение. Мокро-коллодионный процесс (с середины 1850-х гг.) – негативное изображение на стеклянной пластине, покрытой светочувствительным слоем. Размер пластин 24 на 30 см, 40 на 60 см. Качество изображения. Сухие бромжелатиновые пластины (с середины 1880-х гг.). Изобре-

тение гибкой пленки: Иван Болдырев (1878); пленки «Кодак» (1880-е гг.). Промышленный выпуск камеры «Лейка», ее преимущества. Размер кадра узкой пленки 24 на 36 мм.

Среднеформатные и широкоформатные камеры.

Размер матрицы и зависимость от него качества получаемого изображения.

Кроп-фактор – коэффициент, показывающий, во сколько раз матрица данного фотоаппарата меньше кадра узкой пленки. Полноформатная камера имеет матрицу размером 24 на 36 мм. Влияние кроп-фактора на фокусное расстояние объектива. На камере с кроп-фактором 1,6 объектива с фокусным расстоянием 50 мм будет соответствовать объективу 80 мм.

Типы объективов

Понятие фокусного расстояния как физической характеристики оптической системы. Угол зрения человека и угол видения «нормального» объектива (90° и 50 мм). Широкоугольные объективы. Длиннофокусные объективы. Их оптические особенности.

Светосила. Постоянная большая светосила профессиональной оптики. Зумм-объективы. Достоинства и недостатки. Объективы для съемки в театре, для спортивной съемки, для репортажной уличной съемки.

Преимущество компактной камеры в условиях, когда нужно остаться незамеченным. Преимущество айфона и айпада в тех случаях, когда скорость передачи информации важнее качества изображения.

Возможности использования старых объективов от пленочных камер. Объектив типа «монокль». Устройство для съемки без объектива – стеноп.

Понятие экспозиции

Экспозиция – количество света, попадающего на матрицу. Оно зависит от светочувствительности материала (пленки или матрицы), выдержки и диафрагмы.

Светочувствительность – способность вещества или материала изменять свои химические или физические свойства под действием света (электромагнитного излуче-

ния в диапазоне, видимом человеческим глазом), за исключением теплового воздействия.

Выдержка – интервал времени, в течение которого свет воздействует на участок светочувствительного материала для сообщения ему определенной экспозиции.

Диафрагма – устройство объектива фотокамеры, позволяющее регулировать относительное отверстие, т. е. изменять количество проходящего через объектив света, что определяет соотношение яркости оптического изображения фотографируемого объекта к яркости самого объекта, а также позволяет устанавливать необходимую глубину резкости.

Изменение экспозиции за счет изменения одного, двух или всех трех параметров (чувствительность *ISO*, выдержка, диафрагма).

«Цифровые шумы», возникающие на больших значениях *ISO*.

Основная линейка выдержек и основная линейка диафрагм. Основные значения и промежуточные значения. Одна ступень – изменение экспозиции в 2 раза. Шаги ступени – промежуточные значения выдержек и диафрагм.

Светочувствительность, выдержка и диафрагма как *изобразительно-выразительные средства фотографии*.

Выдержка и резкость изображения, диафрагма и глубина резкости.

Рисунок изображения при использовании короткой и длинной выдержек. Необходимость использования штатива и монопода.

Глубина резкости – пространство, в котором все объекты будут в фокусе. Она зависит не только от диафрагмы, но и от фокусного расстояния. Меньше фокусное расстояние – больше глубина резкости.

Случаи, когда нужна большая глубина резкости. Случаи, когда нужно «размыть» фон.

Выбор режима съемки

Режим приоритета диафрагмы «*AV*», режим приоритета выдержки «*TV*», ручной режим «*M*». Особенности каждого режима.

Режим замера экспозиции: наиболее универсальный – по всей плоскости кадра (значок глаза с точкой внутри).

Нормальная яркость изображения и среднее положение бегунка на шкале (на внешней панели фотоаппарата и внутри). График гистограммы на камере и при открытии изображения в графическом редакторе.

Функция экспокоррекции в режимах «AV» и «TV». Увеличение бегунка «в плюс» или «в минус» и визуальный результат экспокоррекции.

Тренировочные задания

1. Глубина резкости. Режим «AV» или «M». Изменение диафрагмы. 3-4 кадра. 3 предмета, расположенные на расстоянии друг от друга (как вариант три березы в ближайшем парке), пестрый фон. С одной точки. Диафрагма 16; 8; 5,6; 2,8 (если позволяет объектив).

2. Глубина резкости. Режим «AV» или «M». Изменение фокусного расстояния. 3-4 кадра.

1 предмет на достаточном удалении от пестрого фона. Фокусное расстояние 24 мм, 100 мм, 180 мм, 300 мм (если позволяет объектив).

3. Возможности изменения выдержки. Режим «TV» или «M».

Идущий человек. 2 кадра. Выдержка 1/250 сек. и 1/30 сек.

Фонтан. 2 кадра. Выдержка 1/800 сек. и 1/30 сек.

Цветовая температура

Цветовая температура разных источников света и преобладающий оттенок окраски. Искусственный и естественный свет, свет постоянный и импульсный.

Установка на камере баланса белого «WB» и правильная цветопередача на изображении. Универсальный режим – автоматический баланс белого («AWB»). Режим со значком буквы К. Возможность установить баланс белого цифровыми значениями температуры в Кельвинах.

2 000° K – свеча, костер, солнце (восход, закат).

3 200° K – лампа накаливания (на камере есть соответствующий этой температуре значок).

4 000° K – лампа люминесцентная, белая, ее спектр от зеленого до желтого (на камере также есть соответствующий значок длинного прямоугольника). Очень неудачный свет, у всех люминесцентных ламп разная температура. Особенно сложная ситуация, когда в помещении имеется свет из окна и свет люминесцентных ламп. Изображение может получиться местами зеленым, местами синим. Подстроиться под такое «разнообразие» трудно.

5 200° K – солнце в 2 часа дня (значок на камере в виде солнца).

5 500° K – вспышка (значок на камере в виде молнии).

6 000°-7 000° K – туман, облачность (значок на камере в виде облака). В воздухе очень большое количество мелких частиц, они задерживают красные лучи, поэтому преобладает голубой компонент.

8 000° K – человек в тени, освещенный отраженным светом: синева преобладает (значок на камере в виде домика и тени).

15 000°-20 000° K – небо (хотя оно только отражает свет солнца).

Режим ручной установки баланса белого (значок двух пустых треугольников и темного квадрата между ними) позволяет установить баланс вручную, по белому листу бумаги, помещенному перед объектом (либо по белой рубашке объекта). Хороший, но не очень оперативный способ.

Съемка в черно-белом варианте и встроенные фильтры к режиму черно-белой съемки.

Тренировочные задания

1. Красный помидор на зеленой скатерти. Цветной снимок. В фотошопе перевести изображение в черно-белое тремя способами. Для этого с цветного кадра сделать 3 копии.

Далее: *Вариант 1.* Меню *Image* – строка *Mode* – подменю *Grayscale*. *Вариант 2.* Окно *Layers* (на экране открывается справа) – корректирующий слой (значок внизу панели – наполовину закрашенный кружок) *Channel Mixer* – поставить галочку *Monochrom*. *Вариант 3.* Окно *Layers* – корректирующий слой *Hue/Saturation* – бегунок *Saturation* увести влево до конца. Исходник оставить цветным.

2. Красный помидор на зеленой скатерти. Черно-белый режим съемки установить на камере. Параметры – Ч/Б. 1 кадр – без фильтра. 4 кадра с разными фильтрами.

Итого: 9 кадров. Сравнить их друг с другом. Сделать отметку, какой наиболее выразительный.

Освещение

Передача объема в фотографии за счет светотональных переходов на объектах, создаваемых источниками света.

Светá, тени и блик (самое яркое место) в изображении. Тени собственные (на самом предмете от источника света, выявляющие его форму и объем) и падающие (отбрасываемые предметом на окружающую среду).

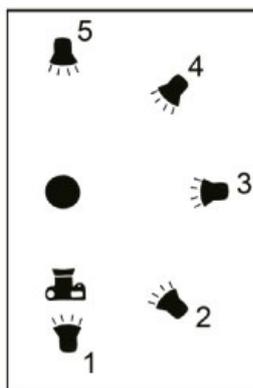
Между светáми и тенями – полутона. Контрастный резкий свет – контрастный, светотеневой рисунок (тени резкие). Мягкий рассеянный свет – светотональный рисунок (есть переходы от света к тени).

Отражатели и рассеиватели. Отраженный свет для смягчения теней называется **заполняющим**. Может быть один источник, два и более.

Рисующий источник света – либо один, либо несколько, но в одном направлении.

Моделирующий источник света создает световой акцент (например, фонарик, подсвечивающий глаза).

Живописность естественного света. «Режимный свет» в фотографии. Свет из окна в портретной съемке.



Освещение объекта одним источником света

Пять позиций лампы относительно объекта съемки. Фотокамеру не перемещаем.

1. Фронтальное освещение дает плоский рисунок и не выявляет фактуру.

2. Диагональное освещение под 45° слева. Классический вариант для съемки портрета и архитектуры.

3. Боковое освещение выявляет фактуру, такой свет называется фактурный, или скользящий. Может падать сбоку по уровню объекта и сверху под углом.

4. Диагональное освещение под 45° сзади. Заднедиагональное освещение выявляет объем. Может возникнуть красивый «световой шнурок» по краю объекта.

5. Контровое освещение (контражур) рисует силуэт. Получается четкая форма без деталей.

Тренировочные задания

Пять кадров соответственно пяти описанным позициям лампы. Снимаем либо человека, либо гипсовую голову, либо футбольный мяч или иной предмет с фактурой.

Постоянный искусственный свет

Пять способов, чтобы при постоянном свете сделать изображение светлее.

1. Усиление света.

2. Приближение источника света.

3. Увеличение выдержки.

4. Открытие диафрагмы.

5. Повышение чувствительности.

Импульсный свет

Мощность импульсного света. Преимущества и недостатки.

Софт-боксы и фотозонты. Зависимость характера светового потока от внутренней поверхности фотозонта. Холодные и теплые оттенки. Лайт-диски отражающие и на просвет. Зависимость степени рассеивания от размера диска и от расстояния между диском и источником света.

Внешняя вспышка в практике фоторепортера

Автоматический режим «*ETTL*». Возможности изменения мощности импульса и фокусного расстояния на вспышке в ручном режиме «*M*».

Использование внешней вспышки при дневном свете.

Тренировочные задания

Модель на фоне ярко-синего неба с облаками. *Вариант 1.* 1 кадр. Режим «*AV*». Экспокоррекция -1. *Вариант 2.* 1 кадр. Режим «*AV*». Экспокоррекция -2. *Вариант 3.* 1 кадр. На камере режим «*M*», на вспышке режим «*ETTL*». *Вариант 4.* 1 кадр. На камере режим «*M*», на вспышке режим «*M*». Мощность вспышки подобрать так, чтобы лицо было проработано оптимально, сохранилась и насыщенность неба. Проверить результат по гистограмме. Сравнить 4 кадра.

Формат

Слово «формат» в фотографии имеет разные значения.

Формат кадра – вертикальный или горизонтальный

Формат, в котором снимаем на цифровую камеру – *RAW* или *JPEG*. Преимущества того и другого.

Формат, в котором сохраняем файл на компьютере при конвертации – *TIFF*, *PSD* и др.

Композиция фотоснимка и его содержание.

Сюжет и тема

Понятие композиции как «дара сочинять, слагать, изобретать и составлять»¹. Отличие от компоновки. Понятие духовности фотографа. Выбор события и объекта съемки, умение показать через внешние факторы внутренний смысл окружающей жизни. Отношение фотографа не только к происходящему в данный момент, но его мировоззрение в целом. Нравственные и моральные ценности фотографа. Вопросы журналистской и человеческой этики. Широта кругозора и образованность.

¹ *Третьяков Н. Н.* Образ в искусстве. Основы композиции. – Свято-введенская Оптина Пустынь, 2001. – С. 12.

Полезно задавать себе вопросы: зачем я это снимаю? Что я хочу этим сказать? Отвечая на них, мы находим в окружающей действительности **сюжет** и **тему**. Сюжет – содержание одиночного изображения или серии снимков. Тема – то, чем фотограф живет, что его волнует, на что он хочет обратить внимание зрителей.

Перспектива

Восприятие пространства и возможности его передачи на плоскости фотографии.

Перспектива – искусство изображать на плоскости трехмерное пространство. Линейная и воздушная, или то-нальная перспектива.

Линейная интерпретация пространства. Восприятие горизонтальных и вертикальных линий, диагоналей. Восходящая и нисходящая диагонали. Увеличение глубины пространства за счет разницы в масштабах переднего и дальнего планов. Искажения переднего плана при съемке широкоугольной оптикой.

Точка съемки. Ракурс

Изменение точки съемки в пределах одной плоскости. «Верхняя точка съемки», «нижняя точка съемки», «съемка с пупа». Понятие **ракурса**.

История появления ракурсного видения.

Творчество советского художника и фотографа-авангардиста 1920–1930-х гг. Александра Родченко. Ракурсная съемка в кино, ракурсы в живописи. Взгляд сверху вниз и снизу вверх. Возможности посредством ракурса передать свое отношение к изображаемому, подчеркнуть точку зрения.

Горизонт как главная горизонтальная линия в природе. Расположение линии горизонта: особенности зрительного восприятия. Среднее положение – статика и спокойствие. Низкий горизонт удлиняет время. Завышенная линия горизонта приближает к зрителю первый план и одновременно укорачивает время и пространство.

Работа с пространством и временем – философскими категориями, связь с созданием **образа**.

«Правило третей» в искусстве. Расположение композиционных и изобразительных центров на пересечении линий, параллельных краям кадра и делящих его на три равные части.



«Правило третей»

Равновесие. Симметрия. Ритм

Равновесие и симметрия в композиционном построении пространства. Зрительное равновесие между объектами в его правой и левой части, устойчивое соотношение фрагментов изображения. Равновесие не означает непременно симметрию.

Заполненность поля кадра.

Ритм как порядок и противостояние хаосу. Проявления ритма в природе. Использование ритма в фотографии.

Отдельные изобразительные приемы

Использование заднего плана

Фон как источник информации о месте съемки, обстановке. Приметы времени в окружающей обстановке. Основной объект и фон как контрапункты в изображении.

Наведение резкости по заднему плану как средство выделения главного в кадре.

Использование теней и отражений

Отражение в очках человека, варианты отражений в лужах и стеклах как фотографический штамп и как средст-

во передачи ощущения и настроения. Тени и отражения в практике газетных репортеров.

Решающий момент и фаза движения

История фотожурналистики.

Анри Картье-Брессон (1908–2004) – основоположник современной фотожурналистики, один из основателей фотоагентства «Магnum» (1949). Отказ от постановочного метода, «динамический реализм», понятие «решающего момента» – кульминационного мгновения не только данной конкретной ситуации, но сущности человеческой жизни вообще.

Расположение объектов в решающий момент. Сочетание поз, жестов и выражений лиц.

Понятие «решающего момента» и понятие «фазы движения», или просто «фазы» – наиболее выразительного положения движущегося объекта или объектов. Пример: человек идущий. Динамичное впечатление создается тогда, когда шаг самый широкий, ноги дальше всего друг от друга, причем опорная нога сзади, а шагающая – впереди.

Совмещение. Фотография букв

За счет особенностей длиннофокусной оптики объекты, в реальности находящиеся на удаленном расстоянии друг от друга, в кадре оказываются приближенными, соединенными². Творчество фотографов ИД «Коммерсант».

«Фотографии букв» как иллюстрация в СМИ. Сочетание слов лозунгов, рекламных слоганов либо их части с изобразительным рядом. Выражение авторского отношения. Недостатки таких фотографий.

Длинные выдержки.

Динамика и живописные эффекты

Возможности использования нескольких изобразительных приемов по отдельности, а также в сочетании друг с другом.

² См.: Архив ИД «Коммерсант», фотограф Василий Шапошников: Роман Абрамович с надетой на голову гигантской люстрой и беседующий с монахиней. Никита Михалков, над головой которого лампы светильника образуют нимб.

Съемка с проводкой как метод передачи движения. В момент нажатия на спуск затвора объективом камеры необходимо постараться попасть в ритм движения объекта, проследить его ход. Какая-то часть объекта в этом случае непременно должна получиться резкой, а фон – красиво размытым.

«Дернуть». В момент нажатия на спуск мы слегка дергаем аппарат влево, вправо, вверх, вниз или по диагоналям. Получаем вариант «смазки». Резкости на объектах может не быть.

Зуммирование. Поворот объектива. Зуммирование (от короткого фокусного расстояния к длинному или наоборот) и поворот объектива вокруг воображаемой его оси производятся в момент спуска затвора на выдержке 1/30, 1/15, 1/8 или 1/4 сек. В результате зуммирования мы получаем резкий центр и расходящиеся к краям кадра линии. В результате поворота объектива вокруг своей оси на изображении получается резкий центр и кольцевые линии по краям кадра. «Центр вращения» иногда может смещаться от центра кадра в ту или иную сторону.

Живописные эффекты в фотографии. Взаимовлияние фотографии и других видов искусства, прежде всего живописи. Особое влияние импрессионизма. Пикториализм и фотоимпрессионизм. Съемка с длинной выдержкой в дождь и снег. Портретная съемка с длинной выдержкой. Эффект карандашного рисунка или мазка кисти. Усиление эмоциональной составляющей.

Тренировочные задания

1. Метод проводки. Режим «TV» или «M». 1 кадр. Быстро движущийся объект. Выдержку подобрать в зависимости от скорости объекта. Объект должен получиться относительно резким, фон размытым.

2. Метод зуммирования. Режим «TV» или «M». 3 кадра. Статичный объект. Выдержка 1/60 сек., 1/30 сек., 1/15 сек.

3. Метод поворота объектива. Режим «TV» или «M». 3 кадра. Статичный объект. Выдержка 1/60 сек., 1/30 сек., 1/15 сек.

Силуэт. Фотография

Показ объекта через силуэт как способ выразить авторскую идею.

Отступление в историю фотографии.

Альбом Эдварда Хартвига «Фотография» (1962) и распространение стилистики фотографии. Акцент на тональных контрастах. Сила эмоционального воздействия. Разновидности: контурный и силуэтный рисунок.

Съемка портрета

Часто встречающиеся ошибки. Столбы и деревья, торчащие из головы. Горизонтальные линии, «протыкающие» головы. Искажение пропорций головы и особенно рук как результат использования широкоугольной оптики. Разница в освещенности (и окраске) рук и лица. Обрезание рук по запястью или локтю. Жесты, при которых пальцы оказываются не видны, а руки имеют вид кулечей. Растопыренные кисти рук.

Классические варианты фотопортретов. Воздух и глубина. Окружающая обстановка и жесткое кадрирование. Роль деталей. Общий, средний и крупный планы. Сверхкрупный план в портрете. Резкость на глазах и уведение основного объекта в нерезкость. Выразительные возможности разных решений. Внешний свет (освещение) и внутренний свет модели. Психология общения.

Образ в портрете. Понятие художественного образа в теоретической литературе и в практике портретирования. Создание образа – прочтение образа. Передача идеи. Авторское отношение.

Символ

Роль языка символов при создании образа. Символизм как антиреалистическое направление в искусстве конца XIX – начала XX в. Символизм в творчестве современных фотографов. Символы зеркала, свечей, черепа и др. Символическое значение камня, солнца, земли и др. Появление новых символов. Прямое и зашифрованное использование символов. Контрапункты в изображении. Ассоциативное мышление зрителя.

**Жанровое разнообразие пресс-фотографии.
Методы репортажной фотосъемки.
Особенности газетной и журнальной фотографии**

Понятие жанра в искусстве. Жанровая съемка. Жанровый портрет и жанровая сцена. Репортажный и постановочный метод в жанровой съемке.

Фоторепортаж как жанр и метод съемки. Законы фоторепортажа как жанра: выстроенный ход события с завязкой, кульминацией и развязкой; наличие общего плана (желательно с привязкой к месту действия через узнаваемые объекты), среднего, крупного планов и детали (сверхкрупного плана, символизирующего происходящее событие); наличие вертикальных и горизонтальных кадров.

Фотоочерк и фотосерия³. Отличие от фоторепортажа.

Разновидности репортажного метода съемки.

1. **Метод длительного наблюдения** – это то же, что метод привычной камеры. Герои фотосъемки привыкают к присутствию фотографа, перестают замечать камеру и ведут себя естественно.

2. **Прямое интервью**. Отвечая на вопросы, герой размышляет на ту или иную тему, на его лице отражаются определенные эмоции и переживания. Важно знать, о чем спросить героя, чтобы он раскрылся. Подходит и для постановочной портретной съемки.

3. **Метод «провокации»** означает создание ситуации, в которой герой (или герои) проявят определенные черты характера. Подходит для постановочной портретной съемки (например, неожиданная встреча с другом детства).

4. **Событийная съемка** означает умение фотографа для реализации замысла фотосерии использовать событие, которое было ожидаемо, или, наоборот, случилось неожиданно.

5. **Метод скрытой камеры** – часто используется при съемке на улице, особенно телеобъективом, когда фотограф не приближается к объекту съемки. Его применение связано с вопросами этики.

³ См.: В мастерской фотожурналиста. – М., 2011; Ворон Н. И. Жанры фотожурналистики. – М., 2012.

6. Метод съемки врасплох – подходит скорее для папарацци, чем для фотожурналиста. Может использоваться в событийной и жанровой съемке. Его применение связано с вопросами этики.

Отличие фотографии газетной от журнальной. В газетной фотографии – жесткое кадрирование, лаконичность, отсутствие (или минимальное количество) второстепенных деталей, точное идейное высказывание, первостепенность факта. В журнальной фотографии возможно оставление значительного пустого однотонного пространства (для названия или текста), авторское высказывание в серии снимков, акцент на передаче атмосферы и настроения, съемка (и полиграфическое воспроизводство) снимков с большим количеством мелких деталей.

Подготовка к съемке и основы безопасности

Подготовка аппаратуры: аккумуляторы должны быть заряжены (иметь один или хотя бы один запасной); флэш-карты памяти должны быть очищены (иметь одну в камере и хотя бы одну запасную). Ткань для протирки линз. Блокнот для записи и ручка. Сменная оптика, если в этом есть необходимость.

Удобство и функциональность кофра или фотосумки. Ничего лишнего, что может помешать работе: рассыпаться, зазвенеть, пролиться и т. д. Преимущество фоторюкзак.

Фотоаппарат на шею – вопрос сохранности аппаратуры. Кожаные браслеты – возможность фиксации аппарата на запястье. Преимущества и минусы.

Быть незаметным. Удобная одежда и обувь, наличие карманов.

Съемка на улицах. Съемка массовых мероприятий. Основы безопасности. Психология общения в незнакомой обстановке.

Список литературы

- В мастерской фотожурналиста. – М., 2011. – 148 с.
URL: <http://www.journ.msu.ru/science/books/2058/>
Ворон Н. И. Жанры фотожурналистики. – М., 2012. – 144 с.
URL: <http://www.journ.msu.ru/science/books/4517/>
Дыко Л. П. Основы композиции в фотографии. – М., 1989.
URL: <http://www.photoline.ru/books/diko-osnovikompozicii.pdf>
Семова Л. В. Основы фотосъемки. Мастер-класс для журналистов. – М., 2013. – 128 с.

Статьи о классиках отечественной фотожурналистики

- URL: <http://www.journ.msu.ru/persons/933/>
Сайт Андрея Голованова и Сергея Киврина. – URL: <http://golovanov-kivrin.ru/>
Сайт Владимира Лагранжа. – URL: <http://www.vlagrange.ru/>
Сайт Вильгельма Михайловского. – URL: <http://www.wilhelm.junik.lv/>

Список выставочных площадок Москвы

- Государственный музей изобразительных искусств им. А. С. Пушкина.
Государственная Третьяковская галерея.
Центральный Дом Художника на Крымском Валу.
Центральный выставочный зал «Манеж».
«Новый Манеж».
Мультимедиа Арт Музей (МАММ) на Остоженке.
Центр современного искусства «Винзавод».
Центр современной культуры «Гараж».
Государственная галерея на Солянке.
Центр фотографии им. братьев Люмьер.
Галерея «Победа» (Красный Октябрь).
Фотоцентр Союза журналистов на Гоголевском бульваре.

Центр документальной фотографии FOTODOC в Центре
А. Сахарова и др.

Список новостных агентств, СМИ
и ведущих фотографов

РИА «Новости». – URL: <http://www.visualrian.ru/>
Фотографы: Владимир Вяткин, Валерий Мельников,
Алексей Дружинин, Дмитрий Астахов, Сергей Гунеев

Галерея «Фото ИТАР ТАСС». – URL: <http://www.tass-photo.com/>; <http://tassphotogallery.com/>

Агентство «Зеркало». – URL: <http://www.zerkalopress.ru>

Агентство «Фотоэкспресс». – URL: <http://www.photoxpress.ru>

ИД «Коммерсант». – URL: <http://www.kommersant.ru/photo/archive/>

Фотографы: Василий Шапошников, Дмитрий Азаров,
Алексей Куденко, Павел Смертин

Журнал «Русский репортер». – URL: <http://www.rusrep.ru/>

Агентство «Франс Пресс». – URL: <http://www.imageforum2.afp.com>

Фотографы: Александр Неменов, Юрий Кадобнов, Наталья Колесникова, Денис Синяков, Сергей Супинский (Украина), Вячеслав Оселедко (Киргизия), Виктор Драчев (Белоруссия), Дмитрий Костюков, Максим Мармура, Кирилл Кудрявцев

Агентство «Ассошиейтед Пресс». – URL: <http://www.apimages.com>

Фотографы: Александр Земляниченко, Михаил Джапаридзе, Сергей Пономарев, Михаил Метцль, Иван Секретарев, Дмитрий Ловетский (С.-Петербург)

Агентство «Рейтер». – URL: <http://pictures.reuters.com/>

Фотографы: Денис Сняков, Сергей Карпухин, Григорий Дукор, Максим Шеметов, Илья Наймушин (г. Красноярск), Глеб Горанич (Украина)

Агентство «ЕПА». – URL: <http://www.epa.eu>

Фотографы: Сергей Ильницкий, Макс Шипенков, Сергей Чириков, Анатолий Мальцев (С.-Петербург)

Фотоагентство «Магнум Фото». – URL: <http://www.magnumphotos.com/>

Фотоагентство «НУР». – URL: <http://www.noorimages.com/>

Агентство «Геттиимэдж». – URL: <http://www.gettyimages.com>

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В ШКОЛЕ:

Учебно–методическое пособие

Формат 60x84/16. Объем 10,6 усл. печ. л.