



Владимир Касютин,
Зухра Сайткулова,
Станислав Шахов,
Алексей Тулинов,
Олеся Вильданова,
Дарья Касьянова,
Ринат Шайбаков

МАСТЕРСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКИ САЙТ. СОЦСЕТИ. ПРИНТ

Дорогой читатель!

Если ты читаешь эту электронную книгу, значит, наша идея нашла своего адресата, а многомесячный труд не был напрасным.

От всей души хочу поблагодарить руководство Республики Башкортостан и лично Главу республики Радия Фаритовича Хабирова за возможность издания этой книги. Благодаря **Фонду грантов Главы Республики** удалось реализовать проект «Мастерская журналистики» и доказать его значимость.

Особая благодарность — **руководству и сотрудникам Фонда грантов Главы Республики:**

- **Люции Кагимовне Сайфуллиной,**
- **Айгуль Рафисовне Абдеевой,**
- **Гульнаре Ульфатовне Рахматуллиной,**
- **Азалии Рафатовне Гилязевой**

— за поддержку и доверие к нашему проекту.

Также искренне благодарю **Издательский дом** и лично:

- **Расула Сафаргалиева,**
- **Айгуль Абдуллину,**
- **Айнара Байбулатова,**
- **Айваза Галяутдинова,**

а также **всех председателей межрайонных творческих объединений и главных редакторов**, на чьих территориях проводились семинары, — за плодотворное сотрудничество и вклад в общее дело.

Отдельное спасибо — нашим спикерам, которые, невзирая на расстояния и плотные графики, приезжали на семинары, проводили обучение и делились опытом.

В наших семинарах участвовали выдающиеся эксперты:

- **Сергей Мешавкин** — московский дизайнер, под чьей версткой выходят ведущие газеты страны. Именно он выстраивает работу главных редакторов и верстальщиков.
- **Валерия Любина** — профессиональный верстальщик, чей опыт и знания переняли редакции.
- **Светлана Карпова** — внимательный корректор, благодаря которой текст книги обрел точность и чистоту.
- **Ильшат Зарипов** и **Рашида Магадеева** — эксперты, которые провели ценные мастер-классы по работе с прессой на национальных языках.
- **Александр Данилов** — фотограф с многолетним стажем, чьи работы побеждали на мировых конкурсах.
- **Айрат Нурмухаметов** и **Динар Калимуллин** — профессиональные фотографы, лучшие в республике.
- **Азамат Абдрафиков** и **Юрий Торбеев** — эксперты в сфере IT, без которых сегодня невозможно представить современные медиа.

Основу книги составили главы, написанные нашими экспертами, которым я выражаю искреннюю признательность:

- **Владимиру Касютину**, секретарю Союза журналистов РФ, который, несмотря на напряжённый график, принял участие в наших семинарах и провёл детальный разбор газетных материалов.

● **Зухре Саиткуловой** — профессионалу, начавшему карьеру в «Сибайском рабочем», работавшему на разных должностях в сфере СМИ и занимавшему пост заместителя руководителя Агентства печати и СМИ Республики. Мы называем её «играющим тренером» — человеком, способным мгновенно оценить заголовок и текст, найти недочёты или отметить их достоинства.

● **Станиславу Шахову** — журналисту, объехавшему всю Башкирию, который умеет писать просто и цеплять читателя с первых строк.

● **Олесе Вильдановой** — специалисту, знающему, как продавать контент и находить новые площадки для его продвижения.

● **Алексею Тулинову** — мобилографу, снимающему сегодня больше на телефон, чем на фотоаппарат, что особенно актуально в современных реалиях.

● **Дарье Касьяновой** — эксперту по социальным сетям, главному редактору портала «Мой Башкортостан», которая с радостью согласилась участвовать в наших семинарах.

Когда эксперты спрашивали, о чём писать и какой должна быть концепция, я отвечал: «Пишите так, будто молодой корреспондент приходит в редакцию, а главный редактор вручает ему хрестоматию — «Мастерская журналистики». Пусть она станет настольной книгой для каждого журналиста».

Но авторы превзошли ожидания. Они создали хрестоматию не только для начинающих корреспондентов, но и для главных редакторов.

Пусть эта книга станет вашим надёжным помощником. А благодаря электронному формату она будет пополняться новыми главами.

С заботой о вас,
Ринат Шайбаков

Владимир Касютин,
секретарь Союза журналистов России,
главный редактор журнала «Журналистика и медиарынок»,
кандидат филологических наук



ПРИНТ

1. Наиболее частые ошибки в оформлении и содержании районных и городских газет

1.1. ПЕРВАЯ ПОЛОСА

- Логотипы, набранные избитыми типовыми гарнитурами. Информационный шум в логотипе: символы и адреса соцсетей, сайтов, телефоны, слишком крупный герб территории, пафосные слоганы, не имеющие отношения к истинному содержанию газеты и т.д.
- Блок одинаковых из номера в номер, не работающих призывов к аудитории писать и звонить в редакцию, присылать новости.
- Не интригующие анонсы, проиллюстрированные фото небольшого формата с дальними планами.
- Неактуальный для массовой аудитории выбор главной темы номера.
- Недостаточно профессиональное фото на весь формат полосы со скучным фоном.
- Фото не содержат информацию о персонаже.
- Один большой текст с рядовым инфоповодом – «кирпич» на всю полосу.
- Полоса, «убитая» под официальные поздравления местных руководителей к профессиональным праздникам, не касающихся массовой аудитории.

1.2. СТРУКТУРА НОМЕРА

- Работа с «колес» без долгосрочного планирования.
- Содержание номеров не сбалансировано – мало производства, бытовых проблем, необычных инфоповодов, много школ, библиотек, праздников.
- Часть материалов с инфоповодом, не актуальным для широкой аудитории, подана чересчур объемно.
- Многие фото и тексты были бы органичнее в соцсетях, в принте надо подавать информацию более компактно.
- Отсутствие системы в тематике полос.
- Формальные названия полос.
- Отсутствие «гвоздей номера».
- Нехватка новостей из всех населенных пунктов территории распространения.

- Мало материалов аудитории: традиционные письма, вопросы, цитаты из комментариев в соцсетях.
- Отсутствие в принте выжимки из работы редакции в соцсетях и на сайте.
- Нехватка спецпроектов: общественных и рекламных, конкурсов.
- Недостаточно справочных материалов и графиков ремонта и отключений, о движении транспорта, деятельности служб, афиши концертов и т.д.
- Мало поздравлений, некрологов, соболезнований.
- Избыточное количество бесплатных отчетов организаций, работников бюджетной сферы.

1.3. ТЕКСТЫ: СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ

- «Нулевые» заголовки.
- Избыточные и неоригинальные рубрики: «события, факты», «новости». Нелепо смотрится и рубрика «коротко» к колонке с двумя новостями.
- Повтор информации в заголовке, подзаголовке, лиде.
- Безразмерные лиды. Общее в лиде и подтекстовке вместо частного.
- Неструктурированные водянистые тексты.
- Тексты без считываемого инфоповода.
- Сухие тексты, особенно зарисовки-

- очерки, не хватает эмоций, написанные в формате биографической справки.
- Нехватка в текстах людей, специалистов, местных жителей, комментирующих ту или иную ситуацию.
- Отсутствие в новостях фамилий действующих лиц или ньюсмейкеров.
- Редкое использование мобильного телефона, мессенджеров, qr-кодов для обратной связи, вывода читателей в онлайн.
- Перепечатки из Интернета (полностью или фрагменты).

1.4. ВЕРСТКА И ДИЗАЙН

- Нерациональное использование площади: лишний «воздух», большие интервалы, слишком крупный заголовочный кегль, чрезмерный интерлиньяж между строками заголовков.
- Хаотичное использование цвета, отсутствие фирменного цвета.
- Верстка без моделей полос.
- Плавающая модульная сетка.
- Неактуальные заголовочные и текстовые гарнитуры.

- Большие тексты, набранные курсивом или прописным начертанием.
- Чрезмерно длинный набор при большом объеме текста.
- Пляшущие интервалы между блоками.
- Однообразное деление больших текстов банальными главками.
- Полярно разная длина строк заголовков, подзаголовков, подтекстовок.
- Безразмерные абзацы.

- Висячие строки.
- Обилие маленьких буквиц.
- Отсутствие врезов, однотипные врез-
зы.
- Фото из Интернета, графический «му-
сор» (клипарт, клише).
- Прямоугольные фото, врезающиеся в
текст – «сапоги».
- Плохо откадрированные фото.
- Безлюдные фото: здания, свалки, тех-
ника, сельскохозяйственные животные.
- Одинаковые фото в подборке, отсут-
ствие крупных планов, много фото ма-

лого формата, особенно, групповых,
фото для «семейного альбома».

- Постановочные фото, снятые «в лоб».
- Беспорядочное расположение фото
на полосе, мешающее потоку чтения.
- Не подписаны авторы выразитель-
ных фото.
- Малосодержательные подтекстовки
или их отсутствие.
- Отсутствие единых разворотов.
- На внутренних полосах не выделен
главный материал.

2. Рекомендации: как сделать быстрее и лучше

2.1. ПЕРВАЯ ПОЛОСА

**Для создания выразительного лого-
типа** желательно использовать осо-
бенности территории выхода издания
(природа, архитектура), проконсульти-
роваться со специалистами, в крайнем
случае, с местными художниками. Соб-
ственными силами редакции районных
газет редко создают выразительный
логотип, а это важнейший элемент не
только газеты, но и бренда редакции.

Пример.

- *Очень неплох логотип газеты «Асы-
лыкуль»: коллаж из главных объектов
района, поданный в графике. Илл. 1.*

Фразы над логотипом или в шпиге-
ле (место справа от логотипа) «ещё
больше новостей на нашем сайте» и
«читайте новости в наших соцсетях», в
лучшем случае, бесполезны.

Чаще – вредны и работают против
принта, читатель не понимает, зачем
ему газета, если в Интернете все по-
является быстрее и можно взять бес-
платно.

Вообще, все постоянные элементы на
полосе плохо работают, глаз «замы-
ливается». Надо либо подгонять фра-
зу под материалы полосы, например,
«больше фото с праздника на нашем
сайте», либо регулярно менять – то по-
ставить сообщение о подписке, то о
скидках, в общем, менять рекламные
предложения.

**Первая полоса может быть плакат-
ная** (фото на весь формат) или дроб-
ная (главный материал с фото плюс
подверстка). Если в редакции не нара-



Илл. 1.

ботано умение системно готовить качественные крупные фото, лучше выбрать второй вариант.

Пример.

● «Отчего случился бум на местном рынке недвижимости; что случилось с общественной баней; как аллея в центре поселка стала некомфортной» – объясняет читателям газета «Вперед» из Удмуртии. Главный материал о росте цен на жилплощадь, на подверстке пять заметок, в шпигеле один анонс, но зато с каким динамичным фото. Илл.2.

На первой полосе можно (но не обязательно) размещать анонсы самых интригующих массовую аудиторию материалов. Не стоит «убивать» под анонсы целую колонку.

К анонсам могут быть добавлены иллюстрации (фотопортрет или фрагмент, деталь чего-либо). Анонсируются не самые главные или сильные материалы, а самые значимые для аудитории, это может быть и небольшая информация.

В иллюстрациях к анонсам форматом в одну колонку недопустимы коллективные фото. Предпочтительны портреты или крупные элементы, полный запрет групповых снимков.

Начинайте фразу в анонсе с самого главного. Интрига предпочтительнее утверждения. Посчитайте и не выходите за предельное число знаков: чем короче, тем быстрее «схватывается» читателем. И не забывайте, что сегодня анонсы на первой полосе работают не только для покупателей газеты в розницу, но и для участников социальных сетей.

Пример.

● Работа газеты «Зианчуринские зори» с анонсами в соцсетях, где главной фишкой стало обращение к читателям, как к близким людям.

● «Необычайно ответственная и работающая женщина Райса апай Кинзябулатова живет в деревне Кинзябулатово. Она еще и поет)). В гостях у нее побывала Виктория Демидова (Куянова)».

● «17-летний житель Исянгулово сбил женщину и был осужден – в газете «Зианчуринские зори» подробности прои-

ПЕРСОНА: по жизни и в спорте с улыбкой

Вперёд

Общественно-политическая газета
Балезинского района Удмуртской Республики выходит с июня 1931 года
31 марта 2023 года
№ 12 (1173)

Светлана АШИХМИНА:
САМЫЕ ВЕСЁЛЫЕ – ЭТО «ИГРОВИКИ»

Метр пошёл в рост

жилплощадь: Отчего небывалый бум на балезинском рынке недвижимости

ЦИФРА
«В таком посылке, как наш, цена квадратного метра «первички» сегодня – тысяча 55»

МНЕНИЕ:
Цены на недвижимость... но, если есть поддержка государства, люди будут стараться вложиться в недвижимость

Оксана ИВШИНА, риэлтор

ДИКТАНТ Проверь свой удмуртский
1 апреля в 12-й раз в республике пройдет Большая Удмуртская Диктант. В этом году он посвящен 125-летию удмуртского просветителя Кудрява Вара и Афанасия Оки и Году молодости. В нашем районе будет организовано пять площадок: это Бывальцевская и Лесная школы, Пыльинская и Звонковская сельские библиотеки, Балезинская районная библиотека. Трансляцию диктанта начнется на радио «Моя Удмуртия» (104,2 FM) в 13.00. Он транслируется прилагается все желающие проверить свой уровень.

Автопарк школ района пополнился
В район поступили три новых школьных автобуса марки «ИЗ». Они будут закреплены за Балезинской (ВСОШ, Исаковский и Карповской школами). Автопарк полностью соответствует требованиям ГОСТ, оснащен тахографом, навигационным оборудованием, проблесковыми маячками. Напоминка, до конца года образовательные учреждения Удмуртии получат еще 58 единиц транспорта, а всего за последние три года школьные автопарки республиканские получили больше 280 автобусов.

По статистике потратили больше
Каждый житель Удмуртии в 2022 году потратил на бытовые услуги 870 рублей, что на 10% больше, чем за аналогичный период прошлого года, сообщает Удмуртстат.
В структуре бытовых услуг расходы на 10% увеличились: коммунальные услуги – 26,3%, парикмахерские и парикмахерские услуги – 20,2%, ремонт и строительство жилья – 17%, изготовление, ремонт мебели и бытовых изделий – 5,9%, остальные – прочие услуги.
Растет и благосостояние жилищного фонда, общая площадь которого в республике составила около 36 млн. квадратных метров. Это примерно по 24,2 кв. м. на каждого жителя.

А. Лёвина

НХЛ Наши хоккеисты снова выйдут на сочинский лёд
Наши земляки, в прошлом воспитанники тренера Павла Русских и Николая Носова, в составе команды хоккейного клуба «Гадзудуб» (г. Ливин) отправятся в Красноярск на чемпионат НХЛ по хоккею. Победители регионального этапа в возрастной группе 18+ отправятся в Сочи на первый этап чемпионата хоккейного клуба. Их агенты состоят с 10 по 18 мая на первом этапе Чемпионата хоккейного клуба. Стоит отметить, что бывалые хоккеисты, участвовавшие в других группах, тоже добились хороших результатов – заняли место в республике. В группе 40+ выступили Александр Демидов, Андрей Петин, Тимур Касимов, в группе 50+ достойно показали себя Вячеслав Ковалев, Александр Лосинский, Фёдор Топин, Николай Мордов, Ю. Александров.

Сergeй ФЕДОРОВ, обладатель квартиры, приобретенной на программные переезды из аварийного жилья

ПРО причины роста цен на жильё в Балезино и кто его покупает сегодня – читайте на стр. 4

Илл. 2.

зошедшего и о том, какую меру наказания избрал для зианчуринца суд».

● «В Уфе встретились земляки из Зианчуринского района. Объятия, долгие рассказы, подарки и воспоминания. Кто там был и чем занимались, рассказала Кристина Сайдашева».

Выбор главной темы номера, а это всегда первая полоса – экзамен главного редактора и всего коллектива на зрелость.

Главный материал номера я рекомендую выбирать обсуждением на летучке всем коллективом редакции, в том числе и техническими сотрудниками, накануне засыла номера в печать. Обсудите вместе, о чем говорит район.

Иногда в коротенькой информации заложен ресурс первополосного материала. Попробуйте повернуть новость с разных сторон, собрать комментарии, мнения, изучить историю события. Собрать малоинтересные компоненты вместе и получить привлекающий взор сборный текст.

Три приоритетных информационных повода: событие, проблема, дата. Событие должно затрагивать максимальное число жителей территории. Это могут быть: погодное явление, приезд высоких гостей, победа жителей района, коммунальные проблемы, сезонные заботы.

Праздники на первой полосе имеют право на инфоповод только самые массовые: Новый год, 23 февраля, 8 марта и т.д. Профессиональные – лучше переносить внутрь номера.

Примеры.

● «Голос правды». «От «американца» спасет только мороз» – иноземный сомик вытесняет местную рыбу. «В очередь за пенсией становись!» – станичники занимают очередь в почтовое отделение с пяти утра. Илл. 3, 4.

● «Ступени раздора» – «Липецкая газета» рассказывает о том, как каждый выход из дома превращается в испытание для инвалида. Илл.5.

К главному материалу и фото должно быть выразительное. Можно сделать

фотоподборку, главное – чтобы обязательно присутствовал крупный план.

Предпочтительны динамичные снимки, обязательно наличие персонажа. Стройки, объекты без людей в кадре не приветствуются.

Чем больше деталей на снимке, тем больше может быть фото. Портреты с невыразительным фоном нежелательны. Применяйте «обтравку» фигур, голов – фото с однотонным фоном, это позволяет сделать людей крупнее.

На малоинтересном фоне можно и нужно размещать заголовки, лиды, врезы.

Развернутая подпись к фото с указанием фамилий всех представленных персонажей обязательна.

Примеры.

● «Грибная пора. Жители Новохоперского района собирают в лесу зимние вешенки», «Вести», Воронежская область. Илл. 6.

● «В стае свой человек. Если собака – друг человека, то таких друзей у Дилии Карбаевой как минимум 300», «Октябрьский нефтяник». Илл. 7.



Илл. 3.



Илл. 4.



Главная тема 2-3

Голосуй за достижения Липецкой области

Образование 6

Трудовое воспитание снова в школах

Спорт 29

Секреты успеха от олимпийского чемпиона

«ЛИПЕЦКАЯ ГАЗЕТА» Решаем вместе 30/08/23 5

КАК БЫ НЕ УПАСТЬ!

ПОРОЙ НЕ ОСТАЕТСЯ СИЛ ЗАБЫРАТЬСЯ ПО СТУПЕНЬКАМ БЕЗ СКОРЫЙ ПРИСОЕДИНИТСЯ ВМЕСТЕ С КОТОМ НАПРАВЛЯЮТ ИЗ ОКА ЗА ЖИЗНЬЮ НА УЛИЦЕ

Александр Земенцев

В редакцию обратились 82-летний житель улицы Водопьянова в Липецке Александр Земенцев. Пенсионер рассказал, что каждый его выход на улицу напоминает экстремальное приключение. Из-за высоких ступеней в подъезде, с помощью которых можно подняться на второй этаж, он вынужден пользоваться услугами таксистов. В итоге он не получает пенсию, а в итоге не справится с проблемой, он не справится.

Марина Полякова

В редакцию обратились 82-летний житель улицы Водопьянова в Липецке Александр Земенцев. Пенсионер рассказал, что каждый его выход на улицу напоминает экстремальное приключение. Из-за высоких ступеней в подъезде, с помощью которых можно подняться на второй этаж, он вынужден пользоваться услугами таксистов. В итоге он не получает пенсию, а в итоге не справится с проблемой, он не справится.

Марина Полякова

В редакцию обратились 82-летний житель улицы Водопьянова в Липецке Александр Земенцев. Пенсионер рассказал, что каждый его выход на улицу напоминает экстремальное приключение. Из-за высоких ступеней в подъезде, с помощью которых можно подняться на второй этаж, он вынужден пользоваться услугами таксистов. В итоге он не получает пенсию, а в итоге не справится с проблемой, он не справится.

Марина Полякова

Илл. 5.

НОВОХОПЕРСКАЯ РАЙОННАЯ ГАЗЕТА

ВЕСТИ

№ 4 (12301) 31 января 2023 года

Выходит 3 раза в неделю

Издаётся с 22 июня 1917 года

ЯНВАРЬ — ГРИБНАЯ ПОРА

ЖИТЕЛИ НОВОХОПЕРСКОГО РАЙОНА СОВИРАЮТ В ЛЕСУ ЗИМНИЕ ВЕШЕНКИ

Валентина Водопьянова собирает грибы в лесу

Новоселье

Районная библиотека отмечает юбилей

История

Жители района провели акцию «Блокадный хлеб»

Крутая дата

Как стать закуривателем Колесного запятого

Район плюс

В поселке Новохопёрском ТОО реализует новый проект

Тёплые письма

Школьники попросили бойцов «Амира» и «Галлия» передать письма на передовую

Любители холодного моря

Октябрьские моржи плавает в любую погоду, а 1 ноября откроют зимний сезон

В стае свой человек

Если собака — друг человека, то таких друзей у Дили Карбаевой как минимум триста

Отдел рекламы

8-9374777094 6-76-60

Подписка на бумажную и электронную версии, доставка

8-9371554223 6-72-26

Реклама

12+

Октябрьский нефтяник

№ 125 (13495) Суббота, 21 октября 2023 года

Дары на выходные

24-29 ОКТЯБРЯ

с 09.00 до 19.00

ТК «АСТРУМ», г. Октябрьский, ул. Островского, д. 6А

1 НОЯБРЯ 2023 г. с 10.30 до 17.00

ПРИЁМ ВРАЧА-ОФТАЛЬМОЛОГА

г. Октябрьский, пр.-т. Ленина, 59/1 ☎ 8-927-95-45-899

КАТАРАКТА? ЛЕЧЕНИЕ БЕСПЛАТНО ПО ОМС!

ИМЕТЬ ПРОФИЛАКТИЧЕСКИЕ ВЕЩАНИЯ КОСНУЛИСЬ СТЕПЕНИ

Прогноз погоды

22/10 +2...+2 °C ночь +1...+2 °C 23/10 +1...+1 °C ПН +2...+4 °C 24/10 +3...+4 °C ВТ +5...+13 °C

Илл. 6.

Илл. 7.

● «У дорожников всегда горячая пора», «Белебеевские известия». Привлекающее взгляд, хотя и постановочное фото. Верх можно было «отравить», выделив головной убор. Это добавило бы объема. Илл. 8.

● «Праздновали с размахом и душой», «Панорама». Я бы оставил больше неба и расположил на нем заголовок. Снимок хорошо передает настроение. Илл. 9.

Рекламные блоки могут быть представлены на первой полосе. Рекомендую – не более 10-15% от площади. Место размещения – либо выше логотипа, либо в шпигеле, либо – часть подвала.

Многие редакции сегодня публикуют на первой полосе прогноз погоды. Считаю эту информацию обязательной элементом издания, но не забудьте о компактности, можно прогноз увести и внутрь номера.

Поздравления с первой полосы многие газеты страны перенесли внутрь, исключение – поздравления главы региона к самым важным праздникам.

2.2. КАРТА НОМЕРА

Непременные составляющие каждого номера газеты: главный материал – «гвоздь», новости территории, спецпроект, конкурс, телепрограмма (некоторые уже отказываются из-за нехватки площади), справочная информация, некрологи, поздравления, заболевания, реклама, объявления, прогноз погоды.

Проведите инвентаризацию названий полос, если они есть. Оставляем тематические и эксклюзивные. Могут появляться разовые названия.

Самые распространенные и востребованные регулярные тематические страницы: «Здоровье», «Спорт», «Домашнее хозяйство», «Поэзия», «Школа», «Рыбалка-охота», «Авто». Главное – чтобы они наполнялись собственным контентом, а не перепечатками из Интернета, как это нередко случается со страницей «Здоровье».

Безжалостно выбрасывайте банальные и пустые, только загромождающие колонтитул и отвлекающие читателя на-



Илл. 8.

звания: «Панорама»; «Социальный ракурс»; «Власть и общество», «Полезная информация»; «День за днем», «Социум», «Последняя полоса» и т.п..

Пример работающих названий полос «Пензенской правды»: «Война и мир»; «Планета людей»; «Личный опыт»; «Школа выздоравливающего»; «Жизнь и кошелёк»; «Неизвестное об известном», «Личная история».

В наименованиях полос-суперрубрик можно использовать название территории, газеты, местные словечки. Не получается придумать – вообще откажитесь, отбейте колонтитул «балконом» – спустите вниз и используйте для коротких сообщений, справок.

Информационный повод в идеале должен иметь каждый информационный и рекламный материал издания. Если четкого инфоповода нет, его надо искать в жизни персонажей материала или, в крайнем случае, придумывать.

Для долгосрочного планирования материалов, как информационного, так и ре-

кламного характера, разнообразия тем и персонажей, целесообразно использовать сетевой график.

В каждый номер года можно запланировать статьи, подготовленные по заранее известным информационным поводам на местном материале. Собираем даты недели и выбираем наиболее интересные для нас.

Многие обязательные инфоповоды (Новый год, День знаний, День защиты детей и др. уже присутствуют в моделях большинства изданий, но чем больше в сетевом графике необычных тем, тем богаче контент издания.

Примеры нестандартных инфоповодов.

● 1 марта – День кошек в России. О животных и их хозяевах. Заводчики.

● 1 апреля – Международный день птиц. Голубятники. Конкурс советов по содержанию птицы. Торговля птицей, ветеринарные аптеки, корм, птицефабрики.

● 29 октября – Всероссийский день гимнастики. Конкурс на самое многолетнее делание гимнастики и рассказ о победителе и его здоровье. Спортивная одежда, обувь, инвентарь, тренажеры

● Всемирный день борьбы с инсультом. Истории о тех, кто поборол болезнь. Динамика заболеваний за последние годы.

«Гвоздь» – главный материал может быть проблемным текстом, очерком, интервью, главное – должен трогать читателей. Он начинается на первой полосе и продолжается на внутренних страницах.

Это главное блюдо номера, отведав его, читатель должен сказать: «Да, не зря скупаю (выписываю) газету».

«Гвоздей» – бигматов может быть и два, и три, если хватает журналистских сил. Прекрасно смотрятся единые развороты с большим текстом и крупным фото – «держак», объединяющим полосы.

Пример.

«Соседская драма». Помогите ему и нам. После визита журналистов мужчину, который в страхе держал весь дом, забрали в больницу». «Семерочка». Обратите внимание и на оформ-



Илл. 9.



Илл. 10.

ление первой полосы, и на то, что заготовки на полосах к одному материалу разные, и на то, как мастерски выполнен единый разворот. Илл. 10, 11.

«СИМБИОТИКА»



Дом на улице Февральской, 4, не вылетел на воздух только по чистой воле. Один из жильцов пятиэтажки 2 декабря открыл не заживая все газовые конфидры. Перегулявший со своим другом до утра, он в пробуждении, его срочно привели. Спасибо, быстро приехала аварийная служба. И это не единственный случай, когда арестованный мужчина своим недостаточным поведением губит соседей. В доме в том же есть детский сад и котельная. Журналисты «Комсомольца» побоялись с близкими многоэтажки и попытались им помочь найти выход из этой ситуации.

Семейное дело

Как нам стало известно, семья Фролова была многодетной, но не без страсти.

— Матью Владимир Александровича была зачислена учительницей, а пошла в школу в детстве, начала развиваться со школы. Вскоре ее переместили в детский сад. В 1999 году она переехала в квартиру на 10-й этаж. Там она и жила до своей смерти. В 1999 году она переехала в квартиру на 10-й этаж. Там она и жила до своей смерти.

— В 2009 году, в квартире, куда он переехал, произошла трагедия. Пожар, который начался в котельной, привел к гибели Владимира Фролова.

— В 2009 году, в квартире, куда он переехал, произошла трагедия. Пожар, который начался в котельной, привел к гибели Владимира Фролова.

В ЭТОМ ОПАСНАЯ ТЕНДЕНЦИЯ

Что в последние годы в регионе происходит с точки зрения преступности? По статистическим данным, в 2012 году в Калининградской области произошло 10 тысяч преступлений. Это на 10 процентов больше, чем в 2011 году.

Вот тебе раз!

Нарушил федеральный закон? Тогда тебе придется отвечать. Ты же знаешь, что такое закон. Ты же знаешь, что такое закон. Ты же знаешь, что такое закон.

— В 2009 году, в квартире, куда он переехал, произошла трагедия. Пожар, который начался в котельной, привел к гибели Владимира Фролова.

— В 2009 году, в квартире, куда он переехал, произошла трагедия. Пожар, который начался в котельной, привел к гибели Владимира Фролова.

«СИМБИОТИКА»



В доме риска — жильцы и детский сад. После трагедии в доме на улице Февральской, 4, в котором погибли Владимир Фролов и его соседи, начался расследование. По словам соседей, в доме было многолюдно, и жильцы вели себя странно.

Соседи один. На первом этаже симпатичный мужчина, который занимается ремонтом. Он живет в доме с семьей и ведет себя нормально.

Надожда на спасение. В департамент социальной защиты Калининградской области не сообщали, что в доме на улице Февральской, 4, произошла трагедия.

— В 2009 году, в квартире, куда он переехал, произошла трагедия. Пожар, который начался в котельной, привел к гибели Владимира Фролова.

— В 2009 году, в квартире, куда он переехал, произошла трагедия. Пожар, который начался в котельной, привел к гибели Владимира Фролова.

— В 2009 году, в квартире, куда он переехал, произошла трагедия. Пожар, который начался в котельной, привел к гибели Владимира Фролова.

— В 2009 году, в квартире, куда он переехал, произошла трагедия. Пожар, который начался в котельной, привел к гибели Владимира Фролова.

— В 2009 году, в квартире, куда он переехал, произошла трагедия. Пожар, который начался в котельной, привел к гибели Владимира Фролова.

— В 2009 году, в квартире, куда он переехал, произошла трагедия. Пожар, который начался в котельной, привел к гибели Владимира Фролова.

«Сынок, ты самый лучший!»

Благодаря любви и заботе родных 14-летний Витя Павлов чувствует себя обычной мальчишкой.

Эта длинная история.

Ты же знаешь, что такое закон. Ты же знаешь, что такое закон. Ты же знаешь, что такое закон.

— В 2009 году, в квартире, куда он переехал, произошла трагедия. Пожар, который начался в котельной, привел к гибели Владимира Фролова.

— В 2009 году, в квартире, куда он переехал, произошла трагедия. Пожар, который начался в котельной, привел к гибели Владимира Фролова.

— В 2009 году, в квартире, куда он переехал, произошла трагедия. Пожар, который начался в котельной, привел к гибели Владимира Фролова.

— В 2009 году, в квартире, куда он переехал, произошла трагедия. Пожар, который начался в котельной, привел к гибели Владимира Фролова.

— В 2009 году, в квартире, куда он переехал, произошла трагедия. Пожар, который начался в котельной, привел к гибели Владимира Фролова.

— В 2009 году, в квартире, куда он переехал, произошла трагедия. Пожар, который начался в котельной, привел к гибели Владимира Фролова.

— В 2009 году, в квартире, куда он переехал, произошла трагедия. Пожар, который начался в котельной, привел к гибели Владимира Фролова.

— В 2009 году, в квартире, куда он переехал, произошла трагедия. Пожар, который начался в котельной, привел к гибели Владимира Фролова.

— В 2009 году, в квартире, куда он переехал, произошла трагедия. Пожар, который начался в котельной, привел к гибели Владимира Фролова.

— В 2009 году, в квартире, куда он переехал, произошла трагедия. Пожар, который начался в котельной, привел к гибели Владимира Фролова.

— В 2009 году, в квартире, куда он переехал, произошла трагедия. Пожар, который начался в котельной, привел к гибели Владимира Фролова.

— В 2009 году, в квартире, куда он переехал, произошла трагедия. Пожар, который начался в котельной, привел к гибели Владимира Фролова.

— В 2009 году, в квартире, куда он переехал, произошла трагедия. Пожар, который начался в котельной, привел к гибели Владимира Фролова.

— В 2009 году, в квартире, куда он переехал, произошла трагедия. Пожар, который начался в котельной, привел к гибели Владимира Фролова.

Перелом кости — это не перелом жизни

Истории про преодоление и самоотдачу.

Сергей Поддубный.

Бывает так, что какой-то человек оказывается в трудной ситуации. Но он не сдаётся и продолжает бороться.

— В 2009 году, в квартире, куда он переехал, произошла трагедия. Пожар, который начался в котельной, привел к гибели Владимира Фролова.

— В 2009 году, в квартире, куда он переехал, произошла трагедия. Пожар, который начался в котельной, привел к гибели Владимира Фролова.

— В 2009 году, в квартире, куда он переехал, произошла трагедия. Пожар, который начался в котельной, привел к гибели Владимира Фролова.

— В 2009 году, в квартире, куда он переехал, произошла трагедия. Пожар, который начался в котельной, привел к гибели Владимира Фролова.

«СИМБИОТИКА»

Дом на улице Февральской, 4, не вылетел на воздух только по чистой воле. Один из жильцов пятиэтажки 2 декабря открыл не заживая все газовые конфидры. Перегулявший со своим другом до утра, он в пробуждении, его срочно привели. Спасибо, быстро приехала аварийная служба. И это не единственный случай, когда арестованный мужчина своим недостаточным поведением губит соседей. В доме в том же есть детский сад и котельная. Журналисты «Комсомольца» побоялись с близкими многоэтажки и попытались им помочь найти выход из этой ситуации.

— В 2009 году, в квартире, куда он переехал, произошла трагедия. Пожар, который начался в котельной, привел к гибели Владимира Фролова.

— В 2009 году, в квартире, куда он переехал, произошла трагедия. Пожар, который начался в котельной, привел к гибели Владимира Фролова.

«СИМБИОТИКА»

В доме риска — жильцы и детский сад. После трагедии в доме на улице Февральской, 4, в котором погибли Владимир Фролов и его соседи, начался расследование. По словам соседей, в доме было многолюдно, и жильцы вели себя странно.

Можно выделить три основных тематических направления, сегодня интересных читателям, как в принте, так и в соцсетях.

1. РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИИ. Деятельность главы региона и местного главы, визиты высоких гостей, благоустройство, материальная поддержка земляков.

2. СПРАВЕДЛИВОСТЬ И БЕЗОПАСНОСТЬ. Помощь бойцам СВО, рейды и проверки, направленные на безопасность, защита от стихии, наказания за преступления.

3. ЗЕМЛЯКИ. Местные таланты, их победы, профессионалы, добрые дела, крепкие семьи, ветераны, школы, детские сады.

Среди самых востребованных читателями местных газет тем во все времена — очерки о земляках, особенно — мужественно преодолевающих невзгоды.

Примеры.

● «Сынок, ты самый лучший» – Ольга Коллегаева из «Вестей Придонья» написала о том, как благодаря заботе родных ребенок с тяжелым диагнозом чувствует себя обычным мальчишкой. Илл. 12.

● «Перелом кости» – это не перелом жизни» – жизнеутверждающие истории про преодоление и самоизлечение Сергея Гордиевского из «Карталинской нови». Илл. 13.

● «Главное, чтобы он был рядом и женой» – Павел Ромащенко из «Светлого пути» рассказал о женщине, ухаживающей за больным супругом почти 20 лет.

Аудитории по-прежнему очень интересно прошлое.

Примеры.

● «Белгородская правда» выяснила, когда в областном центре появилось автобусное сообщение – «На «Щуке» с ветерком». Илл. 14.

● «С малышами так не водились» – Юлия Шмелева из газеты «Вперед» (Удмуртская Республика) рассказала, какие средства по уходу за детьми и утварь помогали нашим предкам.

● Тридцать лет назад в пензенском училище культуры и искусств произошел страшный пожар – об этом с помо-

стью воспоминаний очевидцев повед-
дала Елена Свердлова из «Пензенской
правды».

Тема коммунального обслуживания может стать одним из краеугольных камней, держащих местное издание на плаву. «Коммуналкой» можно взять за живое даже самый сложный сегмент нашей аудитории – жителей районов, примыкающих к областным центрам, ежедневно уезжающих на работу в город, и даже, не побоюсь этого слова, вахтовиков.

Примеры.

● «Пензенская правда» опубликовала материал «Поймал на горячей» – о том, как семья, промаявшись больше месяца без горячей воды, подала на коммунальщиков в суд и выиграла.

● «Вонь да положь» – «Огни Кубани» рассказали, как в Кропоткине частники-ассенизаторы сливают отходы в городские колодцы.

● «Липецкая газета», освещая проблемы «коммуналки» в проекте «Решаем вместе», сфокусировала внимание на конечном результате. Ни одно обра-

[illegible]

Илл. 14.

шение читателей, касавшееся текущих труб и крыш, переполненных мусорных контейнеров, разбитых или нечищенных дорог, не осталось без внимания.

● «Крыша течет, кирпичи падают», «Верхнехавские рубежи». Жильцы пожаловались на аварийные окна и кровлю еще не старого дома. Интересна работа со словом «падают», выпадающим из заголовка. Илл. 15.

Несмотря на то, что количество жанров, используемых современными журналистами, неуклонно снижается, необходимо следить: чтобы в номерах регулярно публиковались авторские интервью, очерки, желательны также колонка редактора или другого автора, репортажи, и, конечно, аналитические обзоры.

Интервью.

- Пара вопросов к собеседнику и свой рассказ о нём – это не интервью.

● Если интервью можно представить в виде монолога, выбросив вопросы, это тоже не интервью.

- Сервильность, чрезмерное почтение к статусным собеседникам не дают раскрыть тему глубже.

● Часть авторов не готовится, авторы не «в теме», мы видим примитивные детские вопросы, ответы на которые очевидны.

● Инфоповод интервью – либо экспертное обсуждение серьезных проблем, либо неординарный собеседник.

- Маленькие дежурные интервью лучше преобразовывать в заметки с цитатой эксперта.

Пример.

● Интервью в газете «Башкортостан», занимающее целую полосу я прочесть не могу, оно на башкирском, но проиллюстрирован материал прекрасным фотопортретом. Илл. 16.

● Рекомендую к изучению интервью журналиста «Эксперт-Юг» Татьяны Сергеевой «Сергей Стукалов, «Михайлов и партнеры»: почему с рынка digital исчезла магия». Материал победил в национальном конкурсе журналистов «Искра Юга 2024» имени В.В. Смирнова. Плотный содержательный текст без воды, чувствуется подготовка автора, да и для понимания, куда движется «цифра», полезно (См. кьюар-код).



Верхнехавские РУБЕЖИ

РИА ВОРОНЕЖ

Моя газета

ЕЖЕНЕДЕЛЬНИК
7 февраля 2020 г.
№ 5 (10745)

РАЙОННАЯ ОШЕРОШЕНА ПЕРИОДИКА С 7 НОЯБРЯ 1931 ГОДА

6+

Крыша течёт, кирпичи падаю

Жилыы дома 15а по улйе Леныа райцентра
пожаловалысь на аварйные окна и кровлю

2-3

НОВОЕ В ЗАКОНАХ

Какие изменения
в правовой сфере
прошлысь в феврале

ОДНОКЛАССНИКИ

Читатели — о ярких
моментах вечера
встречи выпускников

САД-ОГОРОД

Как вырастить
здоровую рассаду:
рекомендации биолога

По данным «Росстатистики России» на 08.02.2020

СУББОТА 9 февраля	ВОСКРЕСЕНЬЕ 10 февраля	ПОНЕДЕЛЬНИК 11 февраля	ВТОРНИК 12 февраля	СРЕДА 13 февраля	ЧЕТВЕРГ 14 февраля	ПЯТНИЦА 15 февраля
+5 -11 мел. дождь	+6 -13 мел. дождь	+7 -10 мел. дождь	+6 -11 мел. дождь	+4 -9 мел. дождь	+1 -7 мел. дождь	+1 -5 мел. дождь
714 мм осадков	772 мм осадков	742 мм осадков	764 мм осадков	765 мм осадков	760 мм осадков	764 мм осадков

Есть новости? Пишите, звоните. ☎ 473474, ☎ 4734-05, ✉ info@ria-voronezh.ru

Илл. 15.

[illegible]

Илл. 16.

Онлайн позволяет добавить видео к интервью.

Пример.

● «Семилукская жизнь» взяла интервью у нового мэра и фрагменты видео, посвященные ремонту и строительству объектов, разместила в соцсети, сопроводив кюар-кодами иллюстрацию на первой полосе. Илл. 17.

Очерк.

1. Виды очерков: портретный, проблемный, путевой, исторический
2. В местных изданиях много зарисовок, тяготеющих к очерку, но им не хватает литературной составляющей, образности, публицистичности, личного присутствия автора, его эмоций, размышлений.
3. Спрашивайте у собеседников как можно больше: имена детей, клички животных, школьные прозвища, любимые блюда и песни, пробег и марки автомобилей, истории музыкальных инструментов, одежда, еда, курьезы, разочарования, драмы, мистические случаи и др. Это поможет создать живой текст.
4. Микротекст не тянет на очерк.



Илл. 17.

5. Порой материалы обрываются – рассказывал, рассказывал, ну и что?

6. Иллюстрации, созданные с помощью искусственного интеллекта, к очерку, где главное – достоверность – нонсенс.

Примеры

● «О Жене Романенко, герое очерка, попавшего в номинацию конкурса, я узнала в парикмахерской, где бывает его бабушка. Женщины рассказывали и плакали...

● **Чтобы не впасть в прекраснотушье**, я встречалась с родителями Жени, с его бабушкой, с его первой учительницей, с классным руководителем, с его одноклассниками, с его однокурсниками по медицинскому институту, с его тренером, с ребятами из футбольной команды, звонила однополчанам...

● **Он действительно был прекрасным парнем.** Прирожденным воином, благородным и добрейшим человеком. Красивым и внешне, и душой. Я ничуть не преувеличила...

● **Спрашивала маму Жени о его любимых книгах.** Она назвала фэнтези Веры Камши «Отблески Этерны». Я начала читать и читаю до сих пор, потому что в серии – частей пятнадцать, не меньше. Всякий раз, когда открываю очередную книгу, кажется, что прекрасный мальчик Женя Романенко склоняется над страницами вместе со мной. Потому и хочется, чтобы книга эта не кончалась...»

Фрагменты очерка «Его бой на рубеже» Светланы Февралевой, «Пензенская правда».

● Очерк «Сказ про то, как Евгений Григорьев валенки валяет» его автор Павел Пономарев, «Лебедянские вести», начинается так:

● «Коренастый приземистый мужичок, не по-зимнему легко одетый – в рубашке на флисе поверх футболки, в вязаной шапке, сдвинутой на макушку (видимо, из машины только что выпрыгнул), заходит в редакцию и с хитрым прищуром говорит: – А можно у вас поместить объявление? Продаю валенки!

● – Что, правда, продаете? – Да елки-палки, китайские ботинки, – конечно! Сам делаю, сам продаю. – Еще и делаете? И тут мы поняли, что одним объявлением здесь не обойтись».

Текстовый репортаж сегодня – редкий гость на газетных страницах, его вытеснили фото и видеорепортажи. Тем не менее, жанр живет, и мы можем быть полезными аудитории, если им владеем.

Увы, чаще всего в районных газетах появляются репортажи о поездках в дальние страны и большие города. Мы не принимаем во внимание, что теперь массовая аудитория хочет делиться СВОИМИ историями о СВОИХ путешествиях, а не читать рядовые путевые заметки журналистов. Подобные наблюдения будут востребованы, если мы переключимся с описания природных и архитектурных красот на пользу, например, узнаем, как проехать к месту отдыха дешевле и безопаснее.

Прежде всего, сегодня имеет смысл работать над репортажем – с территорий, куда не каждый может попасть (боевые действия, ЧС), или репортажем – с проблемами.

Как, например, это сделал Олег Купчинский, журналист «Алтайской правды», написавший репортаж «На ход ноги». Полученную травму он использовал, чтобы рассказать о проблемах людей с ограниченной двигательной активностью.

● **«Мимо прошла девушка.** Мысленно сказал ей:

– Помогите встать! Хорошие люди на дороге не валяются!

Я оглянулся посмотреть, не оглянулась ли она. Но она ушла. Полулежа на асфальте, вызвал такси. В травмпункт...

● **В очереди было несколько бедолаг,** а единственный работающий кабинет закрыт на кварцевание. По случаю праздника не работал рентген, зато энергично орудовала шваброй уборщица. Один мужчина прямо лежал на скамейке – так болела нога. Тоже обрел недвижимость на подмерзшем асфальте. Он гладил ногу и повторял: «Упорно-двигательный аппарат»...

● Из кабинета вышла свежезагипсованная бабушка и попросила костыли, чтобы дойти до машины. Как выяснилось, в травмпункте есть одни-единственные, а потом кто-то должен их вернуть обратно. Костыли были на руках. Дал бабушке свою пластиковую трубу. «Бабушка Мороз», – довольно сказала она и медленно пошла на выход...

● Одним не хватает кальция, другим – совести и ответственности. Когда ты здоров, вопрос очистки города от снега и льда стоит не так остро...

● Однажды нарвался на сеанс музыкальной реабилитации с «вытеснением болей и тревог и эманации творческих способностей». Мы хором, размахивая палками и костылями, пели «Владимирский централ» и казачьи песни...

● Я вновь вынужденно вернулся к методу включенного наблюдения. Жанр не обогатил, конечно. Но все лучше, чем новости-близнецы, переписанные пресс-релизы и псевдорепортажи ни о чем, или – по ТЗ чиновников и политтехнологов...»..

Аналитика.

1. Короткая авторская колонка или опрос – это не аналитика.

2. Сбор и переупаковка уже опубликованной информации – не аналитика

3. Во многих проблемных материалах чрезмерно длинные лиды – не надо туда сваливать все анонсы текста.

4. Начинать надо с истории о людях, а не разъяснения истории вопроса и общей информации.

Пример.

● «Горячие цены на горючее», автор Елена Шергелюк, «Борисоглебский вестник». Местный житель пожаловался на то, что повышение цен на топливо ударило по семейному бюджету. Журналист опросила авто владельцев, директора транспортной компании, поговорила с сотрудниками автозаправок, в заключение – попросила комментарий у эксперта по экономике. Илл.18.

Авторскую колонку могут писать журналисты, редактор или внештатные корреспонденты. Обязательно – наличие эмоций и личной точки зрения на событие.

Регулярно готовят авторские колонки Екатерина Рыданская, главный редактор газеты «Верхнехавские рубежи», Воронежская область и Ирина Никифорова – руководитель ИЦ «Междуречье», Кинельский район, Самарская область.

Темы разные, но непременно трогающие местного читателя: пожар, унесший кров у многодетной семьи, злодей-

ПЯТНИЦА, 6 октября 2023 года

6

ФИНАНСЫ

Автомобилисты выжидали на постоянный рост цен на бензин, газ и дизельное топливо. В итоге стоимость бензина одной из самых популярный марок АИ-92 была 47,8 рубля, а в сентябре средняя цена на топливо составила 52,35 рубля. Не сдает позиций и дизельное топливо — с 1 мая по сентябрь стоимость за литр продукта выросла на 11 рублей.

Удар по бюджету
Местный житель Владимир Николаевич рассказывает на то, что повышение цен на топливо сильно ударило по семейному бюджету. Мученик — уже пенсионер и на автомобиль чаще всего ездит в магазин за продуктами и на дачу. — Езжу за продуктами можно сказать, то на дачу покормить не экономлюсь, — рассказывает Владимир Николаевич. — Я заправляюсь 50 л бензина. В итоге стоишь 47 рублей, а потом на чаше погоняешь до конца. Я на работу, заправившись, заправляюсь до конца. Я на работу, заправившись, заправляюсь до конца. Я на работу, заправившись, заправляюсь до конца.

Как изменились цены на топливо за последние несколько месяцев

Борисогоспеские водители отмечают, что из-за подорожания за те же деньги в бак можно залить меньше бензина

Горячие цены на горючее

Местный житель Сергей Христинкин рассказывает, что в последнее время цены на топливо сильно выросли. Он рассказывает, что в последнее время цены на топливо сильно выросли. Он рассказывает, что в последнее время цены на топливо сильно выросли. Он рассказывает, что в последнее время цены на топливо сильно выросли.

А как уборочная

Особенно повысились цены на топливо на фермерских хозяйствах. Фермеры рассказывают, что в последнее время цены на топливо сильно выросли. Они рассказывают, что в последнее время цены на топливо сильно выросли. Они рассказывают, что в последнее время цены на топливо сильно выросли.

Рейсы по графику?

Повышение цен на топливо сильно ударило по бюджету водителей автобусов. Водители автобусов рассказывают, что в последнее время цены на топливо сильно выросли. Они рассказывают, что в последнее время цены на топливо сильно выросли. Они рассказывают, что в последнее время цены на топливо сильно выросли.

На заправках

Мы проехали по местным заправкам, чтобы посмотреть актуальные цены на бензин, газ и дизельное топливо. Мы проехали по местным заправкам, чтобы посмотреть актуальные цены на бензин, газ и дизельное топливо. Мы проехали по местным заправкам, чтобы посмотреть актуальные цены на бензин, газ и дизельное топливо.

БОРИСГОСПЕСКИЙ ВЕСТНИК

Борисогоспеские водители отмечают, что из-за подорожания за те же деньги в бак можно залить меньше бензина

Горячие цены на горючее

Местный житель Сергей Христинкин рассказывает, что в последнее время цены на топливо сильно выросли. Он рассказывает, что в последнее время цены на топливо сильно выросли. Он рассказывает, что в последнее время цены на топливо сильно выросли.

А как уборочная

Особенно повысились цены на топливо на фермерских хозяйствах. Фермеры рассказывают, что в последнее время цены на топливо сильно выросли. Они рассказывают, что в последнее время цены на топливо сильно выросли. Они рассказывают, что в последнее время цены на топливо сильно выросли.

Рейсы по графику?

Повышение цен на топливо сильно ударило по бюджету водителей автобусов. Водители автобусов рассказывают, что в последнее время цены на топливо сильно выросли. Они рассказывают, что в последнее время цены на топливо сильно выросли. Они рассказывают, что в последнее время цены на топливо сильно выросли.

На заправках

Мы проехали по местным заправкам, чтобы посмотреть актуальные цены на бензин, газ и дизельное топливо. Мы проехали по местным заправкам, чтобы посмотреть актуальные цены на бензин, газ и дизельное топливо. Мы проехали по местным заправкам, чтобы посмотреть актуальные цены на бензин, газ и дизельное топливо.

6

ВЕЩЕКАСКИЕ РУБЛЮЖИ

ПОДЕЛИЛИСЬ С РАЙОНКОЙ

№ 5 (10746) • 7 февраля 2023 г.

КОЛОНКА РЕДАКТОРА

Екатерина Рыданская
e.rydan@borisogospeskiyvestnik.ru

Душевно родные

Все время, что я вижу восторженную улыбку, улыбку счастья и радости, улыбку, которая говорит о том, что человек живет, дышит, радуется жизни, я считаю своим долгом поделиться этим с вами. Я считаю своим долгом поделиться этим с вами. Я считаю своим долгом поделиться этим с вами.

Общая связь

В этом году в Борисогоспеском районе прошли встречи выпускников с районкой. В этом году в Борисогоспеском районе прошли встречи выпускников с районкой. В этом году в Борисогоспеском районе прошли встречи выпускников с районкой.

Ах, этот вечер!

В школах района прошли встречи выпускников с учителями. В школах района прошли встречи выпускников с учителями. В школах района прошли встречи выпускников с учителями.

Борисогоспеские водители отмечают, что из-за подорожания за те же деньги в бак можно залить меньше бензина

Горячие цены на горючее

Местный житель Сергей Христинкин рассказывает, что в последнее время цены на топливо сильно выросли. Он рассказывает, что в последнее время цены на топливо сильно выросли. Он рассказывает, что в последнее время цены на топливо сильно выросли.

А как уборочная

Особенно повысились цены на топливо на фермерских хозяйствах. Фермеры рассказывают, что в последнее время цены на топливо сильно выросли. Они рассказывают, что в последнее время цены на топливо сильно выросли. Они рассказывают, что в последнее время цены на топливо сильно выросли.

Рейсы по графику?

Повышение цен на топливо сильно ударило по бюджету водителей автобусов. Водители автобусов рассказывают, что в последнее время цены на топливо сильно выросли. Они рассказывают, что в последнее время цены на топливо сильно выросли. Они рассказывают, что в последнее время цены на топливо сильно выросли.

На заправках

Мы проехали по местным заправкам, чтобы посмотреть актуальные цены на бензин, газ и дизельное топливо. Мы проехали по местным заправкам, чтобы посмотреть актуальные цены на бензин, газ и дизельное топливо. Мы проехали по местным заправкам, чтобы посмотреть актуальные цены на бензин, газ и дизельное топливо.

Илл. 18.

ское убийство собаки, истории дружбы.

Пример.

● Концовка колонки «Душевно родные» Екатерины Рыданской: «...В прошлом году ушла в Вечность самая близкая моя душа — Лара. Уро-

2.3. СТРУКТУРИРОВАНИЕ И ИЛЮСТРИРОВАНИЕ ЕКСТОВ

Большой текст надо обязательно структурировать, у аудитории все меньше сил и времени на потребление обрушивающейся на нее информации. **Начинаем с заголовка.**

Беда многих авторов наших газет — «вода» в заголовках, банальные фразы. Прежде всего надо уяснить себе идею материала. Нередко ее нет либо она покрыта туманом. Если идея найдена, пишем на ее основе простое повествовательное предложение, а затем убиваем лишние слова. Готов первый вариант заголовка.

Хороший тренинг — «поговаривание» смысла материала одним кратким

Илл. 19.

женка Белгорода, последние годы из-за болезни она жила в Москве, и каждый возможный момент приезжала в Верхнюю Хаху. ...Любовь душевно родных людей с нами навсегда.... Берегите друзей!».

предложением, которое может стать последствием заголовком или подзаголовком. Прочтите статью вслух. Невнятные, корявые фразы всплывут на поверхности вместе с ритмом, а следом — и суть корреспонденции.

Обязательно включаем в заголовок фамилии местных жителей, названия родов и поселков, природных особенностей территории, местные словечки. Это «привлекает» газету к месту.

Включаем в заголовок слова «как», «почему», цитаты — но только самые яркие фразы персонажей, цифры, вопросы. Пословицы, поговорки можно использовать в оригинальном или трансфор-



Илл. 20.

мированном виде – в Интернете немало ресурсов, где они собраны. Сельским читателям обычно нравятся рифмованные заголовки.

Примеры.

- «Носки вязать – не снежки кидать» – «Индустрия Севера» о рукодельнице.
- «Ешьте сынки, мы еще накачаем!» – «Пензенская правда» – о переданном на фронт сельчанами меда.
- «Протез ломался, а он нет» – «Репьевские вести» – о земляке, которому инвалидность не помешала стать успешным хирургом.
- «Аннушка уже разлила масло» – «Бийский рабочий» – о продавщице автомагазина.
- «Студенты-дезертиры» – «Борисоглебский вестник» подсчитал, что только четверть целевиков вернулись работать в городскую больницу, с остальных взыскивают за обучение.
- «Нева металась как больной». «Петербургский дневник». Рисованная иллюстрация к истории о том, как двести лет назад в городе произошло самое разрушительное наводнение, описанное в поэме Пушкина «Медный всадник». Вот как важно читать стихи и



Илл. 21.

прозу и использовать в журналистской работе. Илл. 20.

Можно поиграть в слова – переставить буквы или слоги внутри слов; убрать буквы; разделить одно слово на два; объединить два – в одно.

- Этим приемом мастерски владеет Валерия Авдохина из «Лискинских известий»: «Кукольных тел мастер», или коллеги из «Воронежского курьера»: «Человек славен прудом», или – «Огней Кубани»: «Вы мне не тыквайте» (об урожае тыквы).

Как понять, что заголовок неудачен? Если он без проблем подходит к любому тексту, например, «Результаты могли быть лучше».

Заголовок, который привлекает внимание, но не дает понимания о сути статьи, можно сопровождать подзаголовком. Подзаголовок – краткое изложение сути статьи. Главное – не повторяйте смысл заголовка или содержание лида.

Расширенный подзаголовок может замещать лид. В подзаголовки можно добавить рубрику в одно или два слова, обозначающее действие или подчеркивающее смысл: «допрыгались»; «прижилось»; «дожили».

Пример.

● «Мы обгорели, все в крови». Драматичный заголовок сопровождается подзаголовком или, скорее, лид, в данном случае, неважно, разъясняющий ЧП – «В Бийске произошел взрыв газового баллона». Илл. 21.

Очень немногие издания публикуют тексты с правильно сформулированными лид-абзацами. Чаще – это громоздкое начало, где автор издалека пытается подготовить читателя к тексту. Лиды обязательны во всех публикуемых текстах, за исключением писем и литературных произведений.

У читателя немного времени, чтобы решить, читать ли наш текст, поэтому лид – это всего два-три коротких предложения, интрига или суть текста. Лид должен интриговать и в деловом тексте, и в очерке.

● Пример неудачного лида, написанного к материалу, посвященному Дню защиты детей. Напрасно потраченное время журналиста и газетная площадь. Читатель из такого лида не узнает ничего нового и вряд ли заинтересуется текстом.

«Детство – это удивительная пора в жизни каждого человека: огромный и прекрасный мир полон ярких красок, впереди множество дорог, и все мечты кажутся исполнимыми...».

Публикуя информацию с планерок и совещаний, надо самые интересные факты помещать в начало материала. Сам факт совещания или сессии мало интересен.

На вопросы: «что, где, когда» пусть отвечает второй абзац текста. Например, об юбилее или проведенном совещании. Его тоже можно оторвать от основного текста.

Лид схватывается одним взглядом, в нем ни одного лишнего слова. Этот фрагмент не должен отвечать на вопросы, он затягивает читателя в текст. Самое простое – начать с картинки, которая создаст эффект присутствия. Или с короткой истории про живого человека.

Пример.

● «Заветной мечтой ветерана труда из с. Жерновое Раисы Коноваловой является ... колонка по ул. Заречная», «Сельские зори», Липецкая область.



Илл. 22.

Отличный лид/подзаголовок, я бы только убрал обожаемое блогерами слово «является», немного подредактировал остальное: «Заветная мечта ветерана труда Раисы Коноваловой из Жернового – колонка на Заречной улице». Илл. 22.

Крупный и даже средний текст сегодня немыслимы без врезов. Врезы – не повторяющиеся факты в тексте, может быть биография или вытяжки из материала, длинные – малым кеглем, короткие – крупным.

Врезки могут содержать: цитаты, списки и перечни, факт на выноску, чек-лист (галочный список), анонсы. В тексты, которые могут иметь продолжение, особенно, небезразличные читателям – проблемные, очерковые, надо ставить врезку с обращением к ним: прислать комментарии, фото, поставить кьюар-код.

Пример.

● «Читали Дегтева. Восхищены», «Воронежский курьер» мастерски использует коридоры (широкие межколонники) для врезок, небольших иллюстраций. Илл. 23.

сегодня в еженедельнике бессмысленно.

- Выбрасываем из текста принта все, что можно прочесть в Интернете. Печатная площадь стоит дорого, если нужно дополнить информацию, поставьте кьюар-код с выходом на веб-сайт или соцсети.

- Для небольших и маленьких авторских материалов подзаголовки пишутся, только если информации для этого хватает.

- Письма редко нуждаются в рубриках, лидах и оформлении – в прессе традиционно ставятся одинаковые прямоугольники с заголовком и подписью.

- «Выключаем учителя», не поучаем читателей, не объясняем общеизвестное, например, почему вода важна для людей (реальный случай из жизни).

- В тех случаях, когда у заимствованного слова есть полноценный русский эквивалент, предпочтение отдаем русскому. Избегаем канцеляризмов и слов, неадекватных аудитории.

- Фразы не начинаем с «так», с «кроме того», «более того», «и», «но». Абзацы, особенно следующие один за другим, не открываем одним и тем же словом или словосочетанием.

- Имена учреждений, общественных и профессиональных организаций, учебных и научных заведений пишем по-русски и без кавычек. С прописной буквы – только первое слово. При втором упоминании и далее используем аббревиатуру.

- Создаем список слов, запрещенных к использованию в публикациях, мой такой: «всегда», «никогда», «все», «никто», «актуально», «различные», «своего рода», «своеобразный», «некоторый», «во многом», «судя по всему», «очевидно», «похоже», «очень», «известно, что», «вроде бы», «скорее», «кажется», «возможно», «обычно», «является», «озвучил», «на самом деле», «вкусоности», «мероприятие» (в прямой речи персонажей разрешаются).

- Вместо «района» – лучше писать «наши», «в наших», вместо «вы» – «мы», как можно реже употребляем «ты», даже если давно знакомы с собеседником.

- Не оцениваем, не хвалим, не поздравляем – пусть в тексте это делают другие.

Бывали случаи, когда поздравление в тексте от имени редакции контролирующие организации засчитывали как рекламу.

Фото и подтекстовки.

Увы, в целом, с иллюстрациями в местной прессе беда. Это у лучших газет от картинки глаз не отвести, а в средней районке на восемь страниц пять групповых фото малого формата и ни одного крупного плана. С подтекстовками – тоже не лучше, а ведь газету читатель начинает с просмотра иллюстраций и подписей к ним.

Несколько советов.

- Верстку полосы начинайте с размещения фото, оценки их качества, количества, максимально и минимально допустимых форматов.

- Располагайте фото так, чтобы не мешать потоку чтения, группируйте.

- Уходите от одинаковых планов фото в подборке, чрезмерного количества групповых фото, особенно, небольших.

- На фото людей давайте крупнее, объекты – второй план, тщательнее кадрируйте. Не скупитесь на место в полосе для хорошего снимка.

- Собирайте редакционную коллекцию снимков профессионалов, старайтесь повторить удачную чужую композицию. Мастерство начинается с подражания.

- При публикации материалов с негативным содержанием (наркомания, неблагополучные семьи и т.д.) целесообразно использовать графику местных художников (учеников художественной школы), рисунки школьников.

- Не надо фотографировать для иллюстраций собственных сотрудников.

- Все фото в местной газете должны подписаны, особенно, крупные планы к большим текстам. Человек должен быть узнаваемым и с обязательной подписью (уточнение через мессенджеры у руководителей, участников событий).

- Подписью к фото может быть цитата персонажа, выдержка из текста. Подтекстовка содержит небольшую историю о персонаже, которой не будет в основном тексте или фраза о его семье или увлечениях.

[illegible]

Илл. 24.

Не волнуйся, мама. Отслужу – вернусь!



СЛУЖБА. Проводы в армию – всегда волнительное событие не только для самих призывников, но и их родных. Девочка Осипенко из Мольничного, одного из 13 мальчишек, уходящих на службу, 20 октября проводила мама Оксана. Несмотря на то, что они не увидятся всего год, мама не может сдержать слез. Привокзальный на сборный пункт водитель сельсовета Сергей Шатыров. /ФОТО Евгении КЛЕБАНОВОЙ, «ИРБИЙСКАЯ ПРАВДА»/ 4

Илл. 25.

История одного экспоната. О чем рассказывал альбом женсовета тридцатилетней давности, читайте на стр. 6-7

от 18 октября 2024 года

Всегда в поисках золота!

№43 (2285) выходит с 5 марта 1996 года

Знаменка

Евгений Бутузов
в свои 14 лет
установил три
рекорда России!
Читайте стр. 2

Рекорды
гурьевского атлета



Илл. 26.

[illegible]

Илл. 27.

● Подпись тоже можно начинать рубрикой в одно слово, например: «Построили», «Отпраздновали», «Провалили».

Примеры удачных фото.

● «В село Истобное вернули святыню», автор – Татьяна Феоктистова из «Репьевских вестей». Илл. 24.

● «Не волнуйся, мама, отслужу – вернусь!», автор – Евгения Клебанова,

«Ирбейская правда», Красноярский край. Илл. 25.

● «Рекорды гурьевского атлета», «Знаменка», Илл. 26.

● «Все нашли занятия по душе», фоторепортаж Степана Чиглинцева, «Победа», Республика Башкортостан. Привлекает взгляд читателя, я бы подпisał всех персонажей и один снимок укрупнил – девочки с гирей. Илл. 27.

2.4. НОВОСТИ ВСЕЙ ТЕРРИТОРИИ

В каждом номере желательно публиковать новости, представляющие большинство населенных пунктов территории, а не только районного центра. Редакция должна контролировать этот процесс, не ограничиваясь публикациями «Точка на карте» раз в год.

При наличии нескольких десятков населенных пунктов, как минимум, каждый должен хотя бы раз появиться в газете. На вопрос, сколько в вашем районе населенных пунктов, мне обычно отвечает менее половины коллег.

Это возможно, если журналистов закрепить за конкретными населенными пунктами, пусть даже в штате редакции всего три пишущих сотрудника.

Журналист может накапливать информаторов-нюсмейкеров из всех населенных пунктов закрепленной территории.

Новости не должны поступать только от глав округов, сотрудников домов культуры, обязательный источник – местные жители: надо знакомиться с ними в поездках, читать их в социальных сетях, писать, звонить им. Личное содержание может стать важной составляющей ленты новостей всего района.

Жизнь в населенных пунктах, кроме официальной информации, можно показывать через людей, там живущих:

● Рождение (регулярная статистика по населенным пунктам, конкретика – где возможно, материалы о многодетных семьях).

● Набор в детские сады (сколько в этом году, сколько было в прошлом).

● Школа: первый, последний звонки, экзамены, куда поступили выпускники.

● Призыв и дембель из армии, где служили.

● Свадьбы, юбилеи: личные, семейные, трудовые.

● Рабочие места, трудовые награды.

● Выход на пенсию, особенно, в преклонном возрасте.

● Победы в конкурсах.

● Приезд земляков и родственников, поездки по стране, за границу.

● Погода, природные явления, домашние заботы: сад, огород, рекордные урожаи.

Вести с территории 4 «Вестник» №33 (3940) 23 августа 2024

Старые Быги

В Быгинской школе полным ходом идут работы по открытию «Точки роста». Организованы и подготовлены для кабинета – физика, химия, биология. Поступило и размещено оборудование – цифровые лаборатории, приборы для демонстрации опытов, приборы и инструменты. На днях закупят мебель. Определены педагоги – учитель физики Мария Вячеславовна Ермакова, химия и биология – Татьяна Николаевна Варламова. Торжественное открытие запланировано на сентябрь. Напомним – это пятая по счету «Точка роста» в районе. Уже открыты центры образования в Шаранской, Минянской, Лылейской и Н-Киньской школах.



Мишкино

Уроженка Ярского района Надежда Ивановна Павлова пришла в Мишкинскую школу по направлению после окончания учреждения. Несколько лет жила здесь у родственников, потом работала в детском саду, в лесничестве. Больше 20 лет отдала Мишкинской библиотеке. С легкой руки библиотечки здесь стали проводить акции «Читай, дети!», «Читай, мама!», «Наша писемка социальную, которая и сейчас помогает людям, особенно пенсионерам». Благодаря ее стараниям создан альбом о людях труда Мишкинской территории. Ветеран библиотечки не скучает без дела: участвует в самодеятельности, пишет масленничные стихи для участников СВО. Ветеран следит своему домашнему питомцу: «Бат-слоно» – серая, общалась – выжила».



Вортичино

Максим Степанов – механик СХК «Юж. Перспективный». Так он оказался в хозяйстве о молодом специалисте. После Саратовской школы выучился на сварщика, заочно учится в Асиновской техникуме. В хозяйстве работает с января этого года. При необходимости, по своему направлению, Максим может заменить любого специалиста. Стань на время водителем, слесарем, заправщиком, диспетчером, есть за штатом любой сельскохозяйственник. А она сегодня в «Юж» практически все на электронном управлении. Буксгатором в хозяйстве работает и жена Ирина. Оба родом из д. Берды. В молодой семье растут два сына-школьника – Денис и Илья.



Зюзино

На празднике села Зюзино одна из площадок была посвящена истории села в лицах «Случай арте» («Описание арте»). Арт-объект из напольных, где были размещены фотографии жителей, не оставил равнодушным никого. Дети и сами женщины с интересом рассматривали ретро фотографии. Девять улиц со старыми и современными названиями – десять напольщиков. 85-летняя Алёна Алёновна Кардановская, жетон сельской хозяйки, одна из старейших жетонщиц села, также с интересом рассматривала все «напольщики». «Работу по сбору фотографий для объекта проделали», – говорит глава территории Людмила Лавкина, – В дальнейшем планируем использовать его как выставку».



Пашур-Вишур

В деревне пять улиц. За последние десятилетия ремонт был только на Калманской улице. На днях жители собрались в Пашур-Вишурском клубе на предварительное собрание по участию в программе по модернизации бюджетированию – Наша инициатива 2025. Вышли с предложением отремонтировать улицу Садовую, протяженностью 540 метров, и Заречную – 400 метров. В ближайшем будущем планируют отремонтировать улицы – Путиловскую, Школьную, Молодежную. Всей деревней – за улучшение, благоустройство улиц, считает инициативная группа.



Порозово

Должест ВагВ, кандидат педагогических наук Любовь Федорова из д. Порозово в Порозово. Она собирает материал об уроженцах деревни Антоне Захаровиче Ларинцеве, ученике методисте Ижевского политехникума, авторе семи учебников по русской грамматике и чтению. После окончания Казахской учительской семинарии он начал трудовую деятельность в Порозовской школе. Радушные хозяева встретили гостью в местном Доме культуры с горячим чаем и песнями в исполнении ансамбля «Звонкий колокольчик». Встреча получилась очень теплой и познавательной.



Сосновка

Мост готов. Правая дорога, соединяющая улицу Заречную с Центральной и с Садовой, идет через реку Восток. Протяженность моста 30 метров. Тут ранее, по программе «Наша инициатива» дорогу покрывали щебнем, организовывали субботники. По словам главы территории Юлианы Любимовой, жители очень дорожат и заботятся о работе. Ибо на посту в учебный год, дети ходят в школу по этой дороге. Скорость улицы Заречной Сергей Максимовский провалил работу о безопасности дороги. После субботника мест переоборудовали на своей территории активные участники ремонта Евгений Воркушев, Сергей Чернов, Леонид Белогородов.



Кыква

Татьяна Глазковская приступила к работе в должности ведущего специалиста сектора, территориального отдела «Ирбейский» в Кыкве. Она из Шаранки, ранее работала в центре социального обслуживания населения. На работе нового специалиста представил жителей деревни Владимир Машурин, заместитель главы районной администрации. Встреча вызвала живой интерес у населения территории. Первоочередная задача сейчас – наладить взаимодействие жителей с администрацией и организовать уличные клубы в Кыкве и собрать инициативы в Шаране, Ярском, Шаранском, Лылейском, Умаринском районах.



Илл. 28.

- Смерть (известные люди), статистика – ЗАГС.

Формат новостей должен быть закреплён в количестве знаков, новости должны быть примерно равными по объёму.

Чрезвычайно важный компонент новостей – фамилии. В каждой новости должна быть как минимум одна фамилия: того, о ком сообщают, или того, кто сообщает. Две – лучше.

2.5. СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ И АКТИВНАЯ ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

Работа в офлайне одно из конкурентных преимуществ местной газеты. Журналисты газеты, в отличие от блогеров и сотрудников интернет-изданий, региональных и федеральных СМИ регулярно встречаются с жителями территории, на улицах и предприятиях.

В редакции должен быть разработан годовой график спецпроектов, с указанием этапов реализации, ответственных, планируемого результата.

Лучшие проекты – это не только публикуемые материалы, но и объединение людей для реализации конкретной задачи. Так, газета «Асылыкуль» провела акцию по приведению в порядок памятника погибшим в Гражданской войне красноармейцам.

Одним из ключевых свидетельств того, что местные издания сохраняют общественный интерес, является факт, что в последние годы их спецпроекты становятся лауреатами Премии правительства РФ в области СМИ.

Примеры.

- Премией отмечены два проекта газеты «Голос правды» (Краснодарский край): «Зарубки истории» и «Народная приемная». Редакция запустила портал «Встанице», где аккумулирует исторические материалы о Красноармейском районе, организовала экспедицию в Пермский край по следам репрессированных земляков.

- Газета «Задонская правда» стала лауреатом премии Правительства РФ, осуществив проект «Заброшенные могилы». Журналисты вместе с местным сообществом привели в по-

Можно **выделять полужирным начертанием фамилии** в текстах, это привлечёт дополнительное внимание и сразу покажет, сколько задействовано ньюсмейкеров и экспертов.

Пример.

- В газете «Вестник» (Удмуртская Республика) каждую неделю выходит страница, на которой представлено как минимум восемь населённых пунктов района. Илл. 28.

рядок заброшенные захоронения известных земляков, рассказывая о них в газете и публикуя видеорепортажи на веб-сайте.

- Один из лучших полноценных проектов 2024 года – «Бабушка рядышком с дедушкой», реализованный «Задонской правдой». Журналисты побывали в гостях у десяти супружеских пар, проживших вместе от 50 до 70 лет, записали видеоинтервью для веб-сайта, опубликовали очерки в газете, подготовили стенды с портретами и провели выставки в Задонске и в Сочи на медиафоруме «Вся Россия-2024». Илл. 29.

- Газета «Амурская правда» получила награду за проект об активистах и волонтерах, работающих для специальной военной операции. Ещё одним масштабным проектом «Амурской правды», прозвучавшим на всю страну, стал фестиваль зимних фотооткрыток «Чудеса на льду».

- Редакция газеты «Власть Советов» в партнёрстве с детской Школой искусств поставила спектакль «Родом из 43-го» – истории из оккупированного немцами Выселковского района Краснодарского края. На средства регионального гранта были закуплены костюмы для артистов, оплачен труд профессиональной творческой группы. Илл. 30.

- В результате реализации проекта «Нейва, помоги!» редакция газеты «Нейва» (Свердловская область) собрала с помощью горожан за шесть лет почти семь миллионов рублей благотворительной помощи.

Любимый учитель

Накануне Дня учителя наша Газета объявила акцию, в рамках которой любой желающий мог прислать фото любимого педагога и написать к нему добрые слова. Мы благодарим публикующих приложения в редакции фотографии, а также награды для учителя – хорошую память о нем, тот добрый след, который он оставил в сердцах своих учеников.



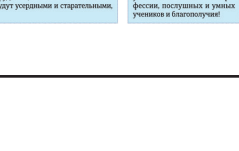
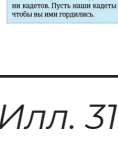
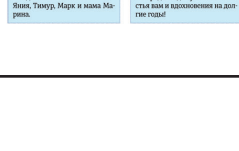
Галина Александровна Алонова, учитель литературы в школе №4.



Екатерина Александровна Шарипова, учитель английского языка в школе №9.



Екатерина Александровна Шарипова, учитель английского языка в школе №9.



» фотопроект

Газета «Родник плюс» №122
11 августа 2023 года



Алла Субанкулова, Изира Халимова, Азалия Халимова – мама, сестра, племянница Искры Субанкуловой



Вера Егорова, Мария Тюменская – мама и сестра Андрея Егорова



Ралинка Камалова, Гузель Камалова – мама и жена Василья Камалова

Здравствуй, сыночек, мой любимый муж...

Фотопроjekt стартовал в сентябре 2022 года в Самаре и нашей поддержке на федеральном уровне. С начала года реализуется в Уфе. В Чашинском районе его организатором выступила Гузель Камалова – жена Василья Камалова, мама четверых детей.

По условиям Всероссийского фотопроекта мамы и жены Героев написали трогательные письма, благодарности, были запечатлены любовь и надежда в каждом письме. С первых страниц читайте их со слезами на глазах и до конца.

Фотопроjekt и письма будут опубликованы на официальном сайте Чашинской районной газеты «Родник плюс» <http://rodnikplus.ru> и telegram-канале <https://t.me/rodrikplus>.

ФОТОГРАФИИ: АЛЛА СУБАНКУЛОВА, РАЛИНКА КАМАЛОВА, АЗАЛИЯ ХАЛИМОВА



Вера Егорова – мама Андрея Егорова



Камалова Азалия, Ралинка Камалова – мама и сестра Дамира Камалова

Илл. 31.

Илл. 32.

● «Огни Енисея» (Красноярский край) с помощью читателя вернули к жизни коня, привязанного хозяином к дереву и брошенного в лесу.

● Газета «Красное знамя» (Республика Башкортостан) накануне Дня учителя объявила акцию – любой желающий мог прислать фото любимого педагога и сказать о нем добрые слова. Илл.31.

● Широкою известность в стране получил фотопроект «Мамы героев» газеты «Знамя Победы» (Свердловская область). Выставка фотографий была представлена в нескольких регионах, на журналистских форумах. Проект стал победителем многих профессиональных конкурсов.

● Газета «Родник плюс» (Республика Башкортостан) реализовала фотопроект, посвященный мамам и женам Героев. Илл. 32.

Среди самых популярных спецпроектов местных изданий в последние годы можно назвать следующие:

«Последний звонок» (фото всех выпускных классов в номере); «Исчезнувшие сёла»; «Народный герой – человек

года»; «История населённых пунктов, легенды, мифы»; «Карта ремонта дорог и все стройки района»; «Туризм выходного дня»; «Галерея местных достойных людей прошлого»; «Книга рекордов района: люди, явления, природа, населенные пункты»; «Кухня наций»; «Истории про советский быт» и др.

Похвастать активной обратной связью газеты с аудиторией, могут, к сожалению, сегодня немногие редакции. В социальных сетях жизнь кипит, а на наших страницах выступают в основном руководители, бюджетники, да мы сами, журналисты.

Надо использовать социальные сети не только для взаимодействия с аудиторией, но и для удержания на плаву газеты. Принт все еще кормит редакцию, кто будет держать на пабликах коллектив, одного-двух человек достаточно, поэтому всеми силами надо стремиться из тысяч бесплатных участников групп сделать хотя бы сотню платных подписчиков принта.

Что может помочь в перекрестном продвижении?

Зухра Саиткулова,

медиа-эксперт,

коуч по коммуникациям, заслуженный работник печати и СМИ РБ.



Глава 1.

Как попасть в нерв читателя?

Спросите, зачем в него попадать?

Отвечаю. С новостной повесткой интернет-площадок конкурировать сегодня бесполезно, объем новой информации с тех же телеграмм-каналов на нас обрушивается ежеминутно. У газеты есть несколько способов остаться в тренде медиа-потребления. И первый (о способе два и три я расскажу в следующих главах) – уметь словом задеть за нерв. Чтобы прочитали, впечатлились, запомнили, а потом еще соседям пересказали.

На своих мастер-классах я все чаще употребляю термин медиа-психология.

Потому что именно знание психологии позволяет создавать материалы, которые однозначно вызовут эмоции читателя. Попадут в его читательский нерв.

Не надо пугаться, эту психологию знает каждый редактор. Эмоций, которые можно и нужно вызывать материалом,

не так уж и много. Сопереживание, сострадание. Радость, восхищение. Страх. Желание объединиться, встать плечом к плечу.

Если проще – прочел материал и заплакал.

Прочел статью и от души улыбнулся, порадовался.

Поэтому на редакционных летучках (Они нужны! Возвращайте планирование!) определите топ тем **по двум обязательным категориям.**

1. Материал, который будет полезен жителю района, ответит на самые актуальные запросы, касающиеся качества жизни. А тут все – дороги, больницы, экзамены, клещи, отопление, освещение и другое. Когда про качество жизни, материал с ответом на все злободневные вопросы – всегда точное попадание в «читательский» нерв.

2. Материал, который заставит всплакнуть, встряхнуться, задуматься, улыбнуться, либо воскликнуть – я тоже так хочу. Это как раз про истории, про людей, про поведение этих людей в той или иной нестандартной ситуации. Это про женщину, которую сначала скопил с ног страшный диагноз, но потом включился «мозг организатора». И она шаг за шагом пошла «забирать» свою жизнь и здоровье у судьбы обратно. Это про мальчишку, который даже ночью выбежал к турнику, чтоб подтянуться еще десяток раз. И потом стал чемпионом. Это про девушку, которая решила поразить мир и испекла пирог из 55 слоев. Да! Самые простые бытовые темы тоже способны вызвать эмоции.

Ключевое слово во втором блоке – это **история**.

Ключевой герой этой истории – ваш **земляк**.

Ключевой принцип изложения – **просто, душевно**, без нагромождения сложносочиненных предложений и штампов. Вот как своей маме б на кухне эту историю рассказали, так и пишите.

Как мы обычно, в бытность мою редактором «районки», искали и утверждали эти темы? На мозговом штурме присутствовали все сотрудники, не только творческий костяк. И водитель тоже. Потому каждый член коллектива – это носитель информации про людей и их события.

Я помню свой самый короткий материал. Из двух абзацев. Пришли в ре-

дакцию женщины давать объявление и мимоходом сказали – в нашем подъезде ветеран войны лежит второй год в постели. Сын алкаш, за матерью не смотрит, соцработников не видим.

Первый абзац у меня был про то, как я зашла в квартиру и сослепу подумала, что странно много черных узоров по стене. Надела очки и поняла, что через плотный ковер тараканов еле-еле пробивается некогда белая стена.

Второй абзац был про то, как мы подняли шум, ветерана увезли в больницу, и она там кричала. Кричала, когда из нее доставали червей.

Человека заживо ели черви.

Этот маленький материал в два абзаца обсуждал весь город. Естественно, попало всем. В том числе и редакции во главе с редактором, не только соцработникам и их начальству.

И этот пример я привела **не для того**, чтобы вы искали такой трэш в своем районе. А потому, что:

а) тему подсказывают люди, надо уметь их услышать

б) хороший резонансный материал – это не обязательно полоса. Много текста не значит много вызванных эмоций.

Резюмирую – личные истории про переломные жизненные моменты, важные решения, преодоление трудностей, открытия, победы, женские истории – вот основа материалов. Тех самых, попадающих в нерв.

Глава 2.

Как их писать?

Отличное пособие для журналистов – это книга Нины Зверевой и Светланы Иконниковой «Легкий текст».

Текст сегодня должен быть легким и понятным. На одном из разборов газет редакторам «районки» я зачитала предложение из «Бакалинских зорь» вслух. У меня трижды сбилось дыхание. Два раза пришлось глотнуть воды. Ибо одно

предложение состояло из 247 слов.

Но до текста нужно еще добраться через заголовок. При нынешнем профците информации и по последним данным (на конец 2024 года) человек за 3 секунды принимает решение – нужен ему этот контент или нет. Поэтому заголовок решает – пойдет дальше по тексту человек или нет.

Я в бытность редактором возвращала материалы журналисту до тех пор, пока он не приносил хороший, емкий заголовок.

Не такой. Вот вам срез из наших районных и городских газет.

● В приоритете – школьное образование

● ВСЕМУ НАЧАЛО – ИНИЦИАТИВА

● Обеспечить безопасность детей – это наша обязанность

● БИБЛИОТЕКАРЬ – ПРОФЕССИЯ ТВОРЧЕСКАЯ

● Новая сельхозтехника – залог успешной работы

● ВЕСЕННИЙ ДЕНЬ ГОД КОРМИТ

● За успехами – старательный труд

● По зову сердца

● Удостоены стипендии

Это все заголовки с первых полос. То, что «лицом кверху» лежит в киосках и рассчитывает на продажу.

«Нет» таким заголовкам!

Тем более, когда речь идет про материалы-истории.

Вот хорошая иллюстрация из «Альшеевского вестника»

ДЕРЖИСЬ, ИЛЬНАР! (заголовок)

Его занесли в списки погибших, но он выжил (подзаголовок)

Наш земляк после тяжелого ранения сейчас находится в госпитале. У танкиста более 50 процентов ожога тела.... (лид)

Не случайно привожу в пример, когда заголовок, подзаг, лид, все логично, емко, без воды и про суть. Про главное.

Потому как иногда очень яркий заголовок, и подзаг неплох, но зачем-то в него решили добавить лишние вводные предложения.

Смотрим на примере «Краснокамского знамени»

Заголовок – «*Девочка, которую Бог поцеловал в ножку*» (прекрасный заголовок!).

Подзаг в газете: «*Несмотря на свой юный возраст, а Самире всего 13 лет,*

она уже стала двукратной чемпионкой России».

А лучше **вводное предложение** убрать и оставить так: Самире всего (!) 13 лет, а она уже двукратная чемпионка России.

Вот еще один пример, когда в подзаголовки вынесены общие фразы. Правильные, но общие. И заголовок – красивый, но не информативный. К подзаголовку претензий нет, он как раз коротко и ясно передает суть материала.

«Молодое поколение, смелое и бесстрашное»

Жительница села Мишкино вызвалась добровольцем в военный госпиталь.

Лид, оформленный в газете: «Многие считают, что современное молодое поколение не понимает значения слова «патриотизм». Так ли это на самом деле? Докажем обратное через наглядный пример. 2022 год кардинально внес изменения в жизнь практически каждого человека в нашей стране, в том числе и для жительницы села Мишкино».

Как можно лучше: Девушка из Мишкинского района сегодня работает старшим поваром в военном госпитале, где проходят реабилитацию раненные бойцы. На ее форме вышито «Вишня». 2022 год внес кардинальные перемены в жизнь нашей землячки...

Эмоции читателя рождаются не с помощью набора красивых прилагательных. Если мы хотим, чтобы читатель проникся любовью и уважением к герою, надо помнить про правило. **Эмоции рождаются на стыке фактов.**

Второе правило – эти факты должны быть логично расположены. **Не занесены в конец текста** после обилия высокопарных слов и выражений.

Ибо геометрия текста имеет простую формулу. Сначала - важное, суть. Потом главные подробности. Потом менее главные подробности.

Приведу пример. Интервью с нашим коллегой, прекрасным и талантливым парнем Ильясом Батыргареевым, который неоднократно выезжал на зону СВО.

Скопировала один кусок из текста. Читайте.

– Ильяс, было такое, что Вы отсняли о ком-то репортаж и этот человек погиб?

– К сожалению, да и это очень тяжело на самом деле. Когда узнаёшь, что парни погибают, до слёз обидно, потому что молодые, в основном. Все они служат достойно, служат на самых жёстких направлениях. Об этом всегда тяжело говорить. Общаешься с парнем, берёшь интервью, в котором он приветы домой передаёт. А потом он погибает. Недавно был в Сибее, подъехало местное телевидение, мы общаемся, и я вспоминаю случай. Был парень Дамир с позывным «Татарин», он мобилизован-

ный, мы очень хорошо с ним пообщались, я взял у него интервью. Это было в районе Кременной, там не было связи, и он попросил отправить фотографии и видео с награждения его супруге. К сожалению, буквально через месяц в местных пабликах появляется его фотография, которую я сделал, только уже с траурной лентой. И это самое тяжёлое...

Это **самый эмоциональный момент** из интервью. Но он ушел в глубь текста, точнее, шел тринадцатым абзацем. А такие вещи надо вытаскивать **вперед**. Чтобы сразу захватить эмоции читателя и потом уже не отпускать.

Глава 3.

Пишите про тетю Фаю!

Можно ли вызвать эмоции на простых, назовем это – бытовых темах. Где никто никого не спасает, ничего не преодолевает?

Легко!

Я однажды на семинаре главных редакторов сказала – пишите про тетю Фаю!

Тетя Фая – это собирательный образ теплой, знакомой всем жительницы этого муниципалитета.

Привожу пример ниже.

Мотанка – это кукла-оберег. И ее шьют, не прокалывая иголками, а наматывая нитки. Еще у них есть названия – «Зерновушка» и «Травница».

Первая заполняется крупой или зерном, и это оберег на достаток. Вторая отгоняет болезнь. И внутри куклы, соответственно, душистая трава.

И все это я прочитала и легко запомнила. Могу пересказать, цитируя «Иглинские вести» и героя публикации Людмилу Савину из деревни Пушкино. Потому что в тексте есть фактура. Интересная и полезная фактура. Уверена,

есть читатели, которые тоже запомнили героиню и все ее рецепты.

И таких людей в районе, которые шьют интересные вещи, выращивают огромные арбузы, пекут десятиэтажные пироги, в возрасте 70 лет бегают по 10 километров – много!

Только есть одно правило. Идите к ним за рассказом подготовленными. Избегайте вопроса с первых строк текста. Какого вопроса? А вот – **расскажите немного о себе**.

Почему «НЕТ»?

Потому что это нарушает правила успешной коммуникации.

До любого интервью надо знать историю человека. Хотя б крупными мазками. Потом выбрать из истории один момент, сказать о нем, и уточнить – а вот тут что было самым важным для вас?

Человек сразу считывает ваш интерес.

И человек идет к вам навстречу по-другому.

С душой нараспашку.

И материал тоже получается с душой. И бьет прямо по нерву.

НЕТ вопросу «Расскажите немного о себе»

Почему «НЕТ»

Потому что это нарушает правила **успешной коммуникации**.

До любого интервью надо знать историю человека. Хотя б крупными мазками. Потом выбрать из истории **один момент**, сказать о нем, и уточнить – а вот тут что **было самым важным** для вас?

Человек сразу считывает ваш интерес.

И человек идет к вам навстречу по-другому.

С душой нараспашку.

Глава 4.

Работайте на потребительский интерес

Это все, что полезно знать жителю района. А если полезно, значит, заденет за читательский нерв.

Опять выкладываю пример из «районки».

Для поддержки начинающих фермеров главам КФХ, которые занимаются разведением крупного рогатого скота, предоставляется грант до пяти миллионов рублей, для других видов деятельности – до трех миллионов рублей. В Башкортостане существует и грантовая поддержка для семейных ферм. На конкурсной основе главам крестьянских (фермерских) хозяйств, зарегистрированным и ведущим деятельность по разведению КРС и птицы на сельской территории, предоставляется до 30 млн рублей. До трех миллионов рублей предоставляется начинающим сельскохозяйственным потребительским перерабатывающим кооперативам, сбытовым кооперативам и животноводческим кооперативам.

Что можно и нужно сделать по-другому и отлично сработать на потребительский интерес?

Расписать в виде дорожной карты каждую меру поддержки. Чтобы человек, который загорелся идеей создать свою семейную ферму, знал:

- куда идти
- какую бумажку в каком здании и в каком кабинете получить
- как правильно эти бумаги заполнить
- куда их уже заполненными нести и сдавать
- сколько времени занимает каждое «телодвижение» и т.д.

Потом еще закрепить материал отдельной врезкой от первого лица. От того человека, который прошел все бюрократические процедуры, не сдался, не свернул и сегодня активно работает на себя.

Только это должно быть изложено мак-

симально доступным языком. Чтобы мозг читателя к сути не пробирался через дебри официоза и общих фраз.

Чтобы это было написано не так:

Основным направлением их деятельности является выращивание крупного рогатого скота молочного и мясного направления, разведение овец и коз, производство мяса и сырого молока и, конечно, пчеловодство.

В целях повышения эффективности производства в хозяйстве ежегодно ведутся работы по обновлению молочного стада.

В таких материалах на «потребительский интерес» акцент не на перечислении – что человек сделал. Акцент – как он это сделал? Куда ходил, в какие двери стучался, сколько времени потратил, что помогло.

Вот в Бирске провели встречу с интересным для молодёжи человеком.

Бирский предприниматель рассказал ребятам о 25-летнем опыте в сфере ритейла, строительства и недвижимости. Поделился историей создания и развития локальных торговых сетей «Лукошко» и «Мастерок». Будучи сооснователем керамической мастерской «Четыре стихии», креативного пространства «Чирковъ», Бирского центра гостеприимства и одним из инициаторов создания Бирского креативно-ту-

ристического кластера, осветил предпринимательскую активность в новой развивающейся сфере креативных индустрий. Два часа продуктивной беседы пролетели незаметно. Юные слушатели прониклись повествованием и активно включались в беседу

Со слов сооснователя «Чирковъ», урбаниста Александра Старкова, организация встреч молодежи с бирянами, которые преуспели в предпринимательстве, уже продумывалась ими, но ее осуществление находилось в длительной перспективе. Благодаря стараниям Эльвиры Фахрисламовой идею удалось воплотить в действительность в кратчайший срок.

Встреча стала **хорошим подспорьем и показательным явлением** для подрастающего поколения. Рассказ Максима Шипилина нашел **отражение в картине мира подростков** и показал, что достойно **реализовать свой потенциал возможно и в небольшом городе**.

Классическое перечисление тем, затронутых на встрече. Если герой публикации **поделится историей создания и развития локальных торговых сетей «Лукошко» и «Мастерок»**, надо эту историю и написать.

ЧТО ЕЩЕ «БОЛИТ» У ЖИТЕЛЯ РАЙОНА?

Статья «В районной больнице – молодые кадры»

Предлагаю – «Ура! У нас восемь молодых врачей»

За последние три месяца в ЦРБ трудоустроились восемь врачей и десять сотрудников среднего медицинского персонала.

ЧТО Я ВЫХВАТИЛА ИЗ МАТЕРИАЛА?

По целевому направлению в высших медицинских учебных заведениях учится 63 выходца из района.

Как сделать так, чтобы хотя б треть вернулась в район?

Глава 5.

Глава про главу.

Главу муниципального района. У каждого редактора есть очень большое преимущество перед всеми другими частными СМИ. Он имеет доступ к «телу» главы. А значит, доступ к эксклюзивной и важной для жителя района информации.

Знаю, что каждый второй редактор мне сейчас кинет свой аргумент. Мол, все главы сегодня работают на свои официальные паблики и сайт через информационно-аналитические отделы администрации. И игнорируют классическую «районку».

Согласна, факт имеет место быть. В 2022 году мы проводили опрос. И 70 процентов глав муниципалитетов выступили на страницах местной газеты только **один раз**. С итоговым годовым интервью в классической подаче. Фото и лид на первой полосе с заголовком «Мы сильные, когда мы вместе».

Этот заголовок я встретила 12 раз в самых разных газетах.

Текст интервью тоже классический. Я знаю, как они делаются. Вопросы отсылаются в информ-отдел, на каждый вопрос тот отдел готовит как минимум по 4-5 страниц отчета, потом в редакции эти отчеты пытаются переформатировать в более сокращенные ответы, далее готовый текст отсылается на согласование... Потом одна правка, две, три, четыре, главный редактор уже не хочет биться за более-менее человеческую подачу. И получается скучное интервью с громадными абзацами ответов. Скучный глава.

И примерно такие фразы: *«Устройства оснований и покрытий из песчано-гравийных, щебеночно-песчаных смесей проведены на улицах...»*

Или вот прямо целый кусок вырезала для вас из ответов одного из глав.

«Прежде всего глава должен быть компетентен во всех сферах и мгновенно реагировать на любой вопрос или проблему, поступающие от жителей. К нам приходят с разными проблемами и за-

ботами. Нужно уметь наладить контакт с людьми, принимать решения, доказывать свою правоту, аргументированно отстаивать свою точку зрения. И, наверное, постараться не только выслушать, но и понять каждого. Несмотря на все сложности, всегда оставаться доброжелательным. Самое приятное – это видеть результат выполненных работ и поставленных задач. Радует, когда слышишь добрые высказывания по решению какой-либо проблемы. А каждый решенный вопрос, как новая взятая высота, приносит чувство морального удовлетворения. Появляется стимул к дальнейшей работе и на душе становится легко».

В первом примере режет глаз **канцеляризм**.

Во втором – **нанизывание общих фраз без фактуры**.

Как можно изменить ситуацию?

Напроситься на **отдельный прием** и попробовать предложить другой формат взаимоотношений и **стратегию позиционирования** местной власти и ее руководителя в традиционных СМИ.

К разговору надо серьезно готовиться. Как это сделать?

1. Привести аргументы в пользу газеты, как одного из инструментов формирования общественного мнения. Аргументы хорошо звучат с цифрами. Допустим, тираж издания – 2000 экземпляров. Значит, как минимум 6000 тысяч человек точно ее прочтут (исходя из состава семьи количеством 3 человека). У этих 6000 тысяч человек есть близкое окружение. Пусть это будет минимальное окружение количеством человек=3. И если в газете выходит материал с интервью главного представителя местной власти с актуальными на данный момент вопросами для населения, 6000 человек априори должны об этом рассказать своему окружению в количестве 3 человек. Итоговая среднеарифметическая цифра медийного воздействия равно **18 000**. Такая цифра уже смотрит-

ся солиднее и может рассчитывать на внимание человека.

2. Следующий аргумент – это сравнение контента для официальных сайтов и контента в газете. Официальный сайт – это короткая информация, изложенная классическим официальным языком. Газета – это уже расширенный материал с эмоциями и комментариями экспертов. Который, как правило, по силе воздействия на аудиторию значительно сильнее.

3. Третий аргумент – это свод вопросов и проблем, которые сегодня волнуют население. Лучше этот «проблемник» представить в виде таблицы и разделить по темам. И предложить главе муниципалитета определить ежеквартальный график интервью по темам.

Главный посыл в разговоре – это совместное желание идти в одном направлении. А именно – своевременно, доходчиво, эффективно работать по управлению общественным мнением. И бейтесь за право интервью с главой делать нормальным человеческим языком.

Кстати, нормальный язык, это в том числе, когда село называют селом.

А не так:

● *Воспитатель детского сада «Ляйсан» с. Авдон помогает раскрывать потенциал детей*

● *Вкусную и полезную еду готовит для воспитанников детского сада «Аленький цветочек» с. Нурлино шеф-повар Дина Гизетдинова*

● *В детском саду «Одуванчик» с. Zubovo работает учитель-логопед Екатерина Фёдорова*

● *В детском саду «Дубравушка» д. Дорогино состоялась весёлая ярмарка*

● *Детский сад «Алёнушка» д. Алексеевка принял участие во всероссийском Дне бега «Кросс нации – 2024»*

● *В с. Zubovo состоялся республиканский праздник, посвящённый 233-летию Сергея Аксакова.*

Это уже мой маленький совет на «закуску» к общим правилам про газетный текст.

Станислав Шахов,
заместитель главного редактора ИА «Башинформ»,
главный редактор газеты «Эксперт Башкортостан»



САЙТ

**Как написать красивый текст для сайта,
чтобы люди требовали еще и еще**

**Вступление, в котором автор вместо работы рассуждает
о рыбалке, средневековых зазывалах и муках выбора**

На лекциях я непременно рассказываю свою любимую цитату классика манипулятивных технологий Дейла Карнеги. Он писал: «Лично я люблю землянику со сливками, но рыба почему-то предпочитает червяков. Вот почему, когда я иду на рыбалку, я думаю не о том, что люблю я, а о том, что любит рыба». Проще говоря, хочешь заполучить аудиторию - научись понимать, чего именно она хочет, и дай ей это. Но день за днем и год за годом некоторые СМИ пытаются запихивать в рыбу землянику, удивляясь, чего это она не ест-то? «Алло, сом,

треска или кто ты там, это же вкусно!». И потом эти же люди удивляются, а чего это миллионы их не читают, а все смотрят блогеров, которые... (кривляются, говорят примитивно, пишут три строчки – тут на выбор жалобу выбирайте).

Можно сколько угодно бить себя в грудь, считая апологетом классических учений, носителем преемственности и еще каких-нибудь страшных слов, но пока вы не дадите рыбе своего червячка, а человеку интересную статью – они к вам не пойдут.

В советское время было без особого выбора: несколько основных газет и два телеканала. Что показывают и пишут, то и читай. С развитием интернета все поменялось кардинально: люди читают не то, что им дают, а то, что им интересно. У них есть выбор и люди выбирают, на что они потратят свое время из уже сотен тысяч пабликов и частных авторов. Это очень, очень-очень-очень большая конкуренция, в которой одни СМИ держат высокую планку, другие проигрывают так нелюбимым ими блогерам. Хотя суть работы-то у тех и этих одинаковая: подобно глашатаям средневекового города быстро собрать как можно больше людей, чтобы им что-то рассказать. Дать красивую, привлекающую форму и понятное – удобноваримое содержание.

Если сравнивать газету или сайт с продуктом (что правильно), то в совре-

менном мире для него важна упаковка. Это фантик для конфеты, какой бы качественный у вас не был контент, до тех пор, пока клиент не купит ваш продукт, он об этом не узнает. А для этого нужно привлечь его внимание и эмоционально зацепить. Если фантик понравится, а конфетка будет не горькой, не острой, не вонючей, а вкусной, человек непременно потом возьмет еще.

Анализируя сотни просмотренных сайтов и тысячи прочитанных статей, я систематизировал типовые ошибки редакций. Они не критичны и поправимы. Главное - не тужиться, не пытаться, не считать себя бронзовым пупом как минимум галактики, а взять и накопать рыбки червячков, а попутно придумать для своих любимых читателей темы для коротких лаконичных текстов.

Глава первая, где рассказывают про прелестное милое личико сайта и что его портит

К великому сожалению, ни для кого уже не секрет, что обложки сайтов умирают как класс. То там, то тут идет эксперимент, чтобы отказаться от них вовсе за ненадобностью. Медиапотребление нынче такое – люди все реже заходят на конкретное издание и все чаще переходят по прямым ссылкам из агрегаторов или совсем никуда не ходят, а читают новости в мессенджерах.

Ничего из вышесказанного не означает, что обложка вашего сайта должна быть забыта. Наоборот, ей надо уделять самое пристальное внимание, это лицо вашего сайта, самое любимое место в интернете вашей самой преданной аудитории. Не разочаровывайте их!

Я видел, скажу честно, примеры, когда обложку не обновляли ДВА, только задумайтесь, два (!) даже не дня и не месяца, а года! Называлось это «Дорогой читатель, на, подавись». Мы уже исправили эту проблему, связанную с непониманием сути своей работы, у того сайта теперь все хорошо.

Обновляйте обложку каждый день! При необходимости несколько раз в день. Это давным-давно само собой

разумеющаяся практика в федеральных изданиях: рано утром человек встает открывает любимый сайт, а там УЖЕ что-то новенькое. К 12 часам нужно остановиться выпить чаю и почитать, что произошло – открыл главную, а там НОВЫЕ статьи. Если что-то случается: крупный пожар, катастрофа, мэр города ушел в отставку или приняли суперважный закон – это сразу ставится на обложку.

Актуальная обложка – лицо издания, показатель того, что сайт живет, актуален и востребован.

Для красивой, актуальной обложки нужны самые красивые фотографии – это часть того самого завлекающего фантика, увидев который человек пойдет дальше смотреть, что же такого интересного вы ему приготовили.

Фотографии обязательно должны быть горизонтальные. Почему? Глаза у нас горизонтально пока находятся потому что. Вертикальное фото режет верстку сайта и выглядит это страшно, как будто вы делали это на «отстань».

И, конечно же, ни за какие коврижки не соглашайтесь ставить статью без фото-

графии. Да, технически это возможно, админка в абсолютном случае позволяет, но на главной странице сайта выглядит это страшненько и обложка уже кажется неряшливой. Не надо так.

Ну и третий момент, тоже чрезвычайно важный, это регионализация. Жители Уфы хотят читать новости Уфы, а жители Стерлитамака про Стерлитамак. Жителей Янаульского района Башкирии не очень сильно интересует, что происходит в Хайбуллинском и наоборот. Поэтому помимо СВЕЖИХ, новости должны быть еще и местные. А чтобы человек сразу понял, что вот сейчас будет про его родные края, в заголовок нужно выносить географию.

Например:

- «Жители Калтасов увидели чудовищных размеров молнию».
- «В салаватском районе Башкирии нашли могилу великана».
- «В Стерлитамаке выросла стокилограммовая тыква» и так далее.

Подытожим:

- **Обложку нужно менять минимум каждый день.**
- **На всех статьях должны быть красивые горизонтальные фото.**
- **Пишите местные новости с географической привязкой в заголовке.**

Глава вторая, где рассказывают, что слишком длинный, это плохо и вычисляется оптимальная длина (речь вообще-то про заголовки)

Продолжая тему «фантиков», в которую мы упаковываем наш продукт, на первом месте по значимости – заголовок. 80% людей не читают текст новости. Читатель выбирает понравившуюся ему статью по яркому, эффектному, красочно оформленному лаконичному заголовку. Заголовок должен привлекать внимание, но не нарушать законодательство и не противоречить сути сообщения.

Заголовок должен быть не только ярким, но и понятным любому читателю: поэтому следует избегать использования малоизвестных аббревиатур и сокращений. Суть заголовка должна быть понятна с первого прочтения – расплывчатые формулировки отвратят читателя от новости. Поэтому он должен быть кратким! Общепринятая длина – 70-80 знаков. Знаете, почему столько? Я сейчас расскажу: столько за один раз видит человеческий глаз.

Одна из самых страшных ошибок, которые допускают сейчас редакторы, это заголовки старой советской в плохом значении этого слова, школы. «Вперед, к счастью!», «Вернем мирное небо!», «Каждый день – подарок». Для интернета это совершенно бессмысленные словосочетания, никак не мотивирую-

щие открыть статью.

Еще я нашел такие примеры:

«Беседа о развитии предпринимательства и инвестиционной деятельности в МР Ивановский район с бизнес-шерифом Иваном Ивановым»

или вот тоже прекрасное

«Эксперты ресурсного центра НКО аппарата общественной палаты проводят выездные семинары по подготовке проектов к конкурсу президентских грантов 2025 года»,

а есть и другая крайность. Например, «Реванш» или «Подписано постановление».

К сожалению, это не мои фантазии, это реальные заголовки, которые я нашёл, изучая муниципальную прессу. По поводу «Подписано постановление»: прикол в том, что я за пару дней до выхода этой статьи написал такую же, но заголовки мой звучал иначе: «Как получить 100 тысяч за рождение ребенка». Моя статья тогда собрала более 100 000 просмотров за несколько дней, а это буквально пару десятков. Что называется, почувствуйте разницу, а ведь дело только в правильно сформулированном заголовке. Многочисленные исследования доказали, что правильно

сформулированный заголовок повышает кликабельность на 40%.

Хорошие примеры:

● **Что-где-когда:** Большой йыйын молодежи прошел в Бурзянском районе Башкирии

● **Объясняющие:** Как попасть на йыйын молодежи

● **Зазывающие:** Стало известно, сколько гостей посетили йыйын в Бурзян-

ском районе Башкирии

● **Игровые:** Найыйынились. В Башкирии открылся большой молодежный форум

● **Чудовищные:** Наследие советской школы: «Дела важнее слов», «Путь побед», «...и вместе в путь»

● **Кликбейт:** «Террористы захватили заложников в школе» (а там про учения).

Глава третья, где автор не стал писать сплошной текст, а разделил все на семь аккуратных подглавков

Идеальная структура новости такая:

- 1) Первый абзац – самая суть
- 2) Второй абзац – важные подробности
- 3) Менее важные подробности
- 4) Бэкграунд (почему это важно)
- 5) Фото, видео, инфографика

Просто следуйте ей и будем вам счастье.

Тексты требуют красивого оформления. Разделяйте их на короткие лаконичные абзацы, чтобы людям было удобнее читать, используйте поменьше капслока и больше живости, шуток-прибауток там, где это уместно. Чтобы сделать текст удобоваримым и легкочитаемым, просто соблюдайте правила. Их всего семь.

Семь правил хорошего текста

1. Напиши, как будто рассказываешь новость бабушке. Простыми словами, без профессиональных терминов и оборотов.

2. Ответь на все вопросы читателя. Для чего человек ее читает? С чего все началось и чем все закончилось? Куда идти за помощью? А меня это касается? Заметка без ответов на вопросы бесполезна.

3. Начните с главного! Ввели льготную ипотеку? На район надвигается саранча? Опасного преступника поймали и посадили? Вот с этого и начните!

4. Соблюдайте порядок слов: сначала подлежащее, потом сказуемое, затем все остальное.

НЕПРАВИЛЬНО:

«Законопроект, который исключит подоходный налог на оценочную стоимость новых домов из расчетов государственного финансирования образования, может означать потерю прибыли для уфимских школ»

ПРАВИЛЬНО:

Новый законопроект означает потерю прибыли для уфимских школ, так как исключает подоходный налог на оценочную стоимость из расчетов государственного финансирования образования.

5. Используйте сильные глаголы. Любое действие кто-то совершает. Не «возбуждено уголовное дело», а «завели дело». Не «было подписано постановление», а «подписали постановление». Не «наступило полное излечение», а «вылечилась».

Произвести выплату – Заплатить

Оказывать поддержку – Поддержать

Осуществить перевозку – Перевезти

В период проведения мероприятия – Пока проходит мероприятие

В случае возникновения вопросов – Если возникнут вопросы

Во избежание опоздания – Чтобы не опоздать

6. Избавьтесь от штампов. Жертвы всегда невинные, бюрократы – ленивые, политики – коррумпированные, пригороды унылые, меры – беспрецедентные. Школьники слушают с боль-

шим интересом, старожилы – такого не припоминают, власти делают все возможное, глаза - горят, звонок – тревожный, что-то «стало визитной карточкой», а оперативники ужасаются увиденному! Читать штампы - тошно.

7. Контролируйте длину.

● *А не слишком много букв я написал?*

● *Уберите первые два абзаца написанной заметки*

● *Поменяйте местами последний и первый абзацы*

● *Уберите длинноты. Дай почитать постороннему человеку и спроси его, где он заскучал*

Я недоговорил! Глава четвертая и последняя, где автор собрал все недосказанное выше, потому что второго шанса у него не будет

При разборе типичных ошибок отдельно хочется остановиться на авторских правах. Это вообще тема для большой статьи, потому что раздел сложный, многогранный, со многим количеством переменных и неизвестных. Если максимально коротко, правило формулируется так: ничего не берите в интернете! Нет такого слова «фото из открытых источников», у каждой фотографии есть автор и независимо от её художественной ценности, автор может вам предъявить иск. Сейчас по судебной практике за одно фото назначают штраф до 200000 рублей и неважно, что там: эксклюзив со звездой или фотография помидорки из магазина. НЕ берите чужие фотографии, собирайте самостоятельно свой фотобанк, обменивайтесь фотографиями с другими редакциями благо сейчас такая возможность есть.

Не бойтесь делать простые фотографии. Идете по улице, фотографируйте,

что видите. Дорожные знаки, яма на дороге, тучка (на погоду пойдет). Пусть иллюстрация будет простой, чем платить огромные деньги за чужое фото.

Еще типичные ошибки, о которых нельзя промолчать:

● **Имя надо писать полностью, а не В.Иванов, М.Ибрагимов.** Уважайте людей!

● **Не нужно писать форму собственности!** Школа №1 села Ивановка, а не «Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение «Центр образования №1» Муниципального района...»

● **Не надо бояться нового.** «Мы так никогда не делали» – страшный грех. Все быстро меняется. Большие тексты почти не читают, подростки вообще не читают, а смотрят. Не нужно бояться креативить и делать что-то новое.

Алексей Тулинов, фотограф.



1. Фотожурналистика

Фотожурналистика – особая форма журналистики, использующая фотографию как основное средство выражения. Проще говоря, основная роль фотожурналиста — рассказывать историю посредством фотографии.

Основные инструменты.

Фотоаппараты (зеркальные и беззеркальные), **смартфон** с возможностью фотосъемки. (Штатив, вспышка, флэшки, аккумуляторы и тд.).



По факту сегодня практически всё равно, на что сделана фотография, если она интересна и достаточно качественна для печати.

2. Преимущества

Преимущества фотоаппаратов: качество, возможность тонких настроек, повторяемость результата, предсказуемость съёмки.

Преимущества смартфонов: всегда под рукой, достаточное качество изображения для печати, функциональность с возможностью быстрого просмотра, коррекции, обработки и передачи в редакцию или соцсети, размеры устройства, отсутствие лишнего внимания, в отличие от съёмки на большой фотоаппарат.

	MEDIUM FORMAT	FULL-FRAME	APS-C	MICRO 4/3	1"	1/2.55"
ИЗОБРАЖЕНИЕ						
РАЗМЕР ДАТЧИКА	53.0 X 40.20 MM	35.00 X 24.00 MM	23.6 X 15.60 MM	17.00 X 13.00 MM	12.80 X 9.60 MM	6.17 X 4.55 MM
КРОП-ФАКТОР	0.64	1	1.52	2	2.7	5.62
КАМЕРА						

3. Основные принципы работы

«Если ваши фотографии недостаточно хороши – значит, вы были недостаточно близко» – так говорил известный фоторепортёр Роберт Капа.

Предугадывайте развитие ситуации. Разбирайтесь в тематике мероприятия, которое снимаете. Спрашивайте программу и готовьтесь к неожиданностям.

4. Этические нормы фотожурналиста

(Согласие на съёмку. Конфиденциальность. Честность в подаче материала. Уважение к участникам событий. Ответственность за публикуемый контент и тд.).

Фотографии должны быть правдивыми и беспристрастными.

Фотографии должны быть информативными.

5. Фотография – светопись

Экспонометрия — это процесс определения правильной экспозиции при фото-съёмке. Экспозиция зависит от трёх параметров: выдержки, диафрагмы и ISO.

Выдержка: время, в течение которого свет попадает на матрицу камеры.

Диафрагма: отверстие в объективе, которое регулирует количество света, попадающего на матрицу.

ISO: чувствительность матрицы камеры к свету.

Цветовая температура и баланс белого и что это такое. Цвет света, лампы накаливания и люминисцентки.

6. Основные форматы фотографий:

RAW, JPG. Предпочтение съёмки в RAW, если требуется максимальное количество деталей с последующей доработкой. JPG – оперативность. Динамический диапазон (одновременное отображение самых светлых и самых тёмных участков кадра).

7. Основы экспонетрии

«Ночью все кошки серы». Фотоаппарат по-умолчанию оценивает кадр, как серый, отражающий 18% света.

Экспокоррекция, поправка – это корректировка экспозиции вручную, если результат не устраивает. Например, если вы хотите получить более светлое изображение, вы можете увеличить экспозицию, а если более тёмное – уменьшить. (Пример – фото в комнате напротив ярко освещённого окна. Обычный итог – тёмный силуэт на фоне улицы. Если нам важен именно человек, то вводим положительную поправку: увеличиваем выдержку или ISO, открываем диафрагму. (При съёмке на смартфон, экспериментируйте, пробуйте фокусировку на светлых и тёмных частях объекта. Вводите поправку, если нет возможности напрямую установить параметры).

8. Композиция в мобилографии. Расположение элементов в кадре.

Подходящая композиция может сделать фотографию более интересной и выразительной. Для чего я это снимаю и что я хочу показать.

Построение кадра, основы композиции. Кадрирование ножками, в первую очередь перемещаемся сами и выбираем нужную точку съёмки.

Правило третей: разделите кадр на девять равных частей и расположите основные элементы в точках пересечения воображаемых линий или по ним. Золотое сечение. Особенности ракурсов, передний, средний и задний планы, использование фона.

Линейная и тональная перспектива (уменьшение объектов с удалением, линии как будто сходятся в точку; с удалением уменьшается насыщенность, теряется контрастность из-за воздушной среды).

Линии в кадре, формы и объёмы. Ритм (повторяющиеся объекты в кадре. Пример ритма – столбы вдоль дороги, арки в переходе, деревья вдоль дорожки и тд.).

Свободное пространство («воздух»), его использование. (Оставляйте больше свободного пространства в сторону движения или взгляда, если не требуется обратного).

Диагонали, движение. Особенности психологического восприятия направления слева направо и наоборот. Статичная и динамичная компоновка кадра, симметрия и асимметрия.

Цветовой контраст.

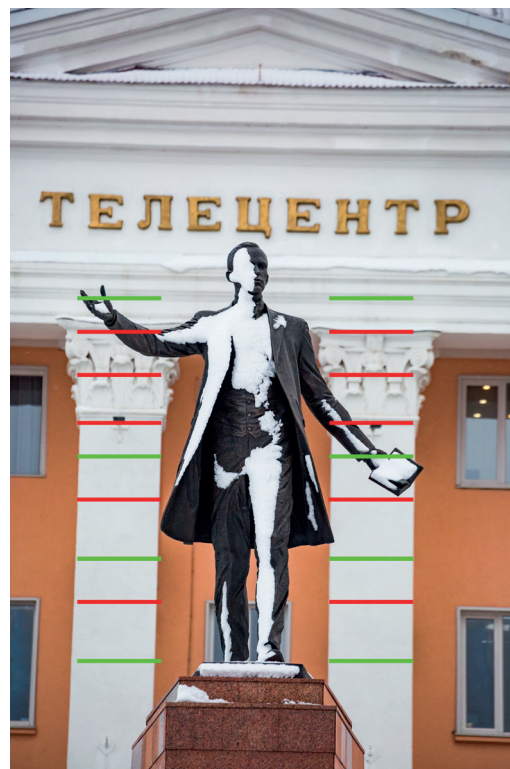
9. Выделение главного в кадре, способы. (За счёт всех вышеназванных пунктов). Главный объект в кадре.

Выделение резкостью и размытием. (Типичный пример, главный объект на первом плане резкий, фон размыт. Портрет на фоне)

Выделение светом. (Естественный свет: используйте естественный свет, когда это возможно, чтобы получить более естественные и мягкие оттенки. Искусственный свет: экспериментируйте с искусственным светом, чтобы создать интересные эффекты и подчеркнуть детали. Направление света: учитывайте направление света, чтобы избежать нежелательных теней и бликов).

Выделение цветом. Следите за цветами второстепенных персонажей и второго плана. (Например, яркая красная одежда или пятно на заднем плане могут отвлечь от главного объекта).

Проверяйте смысловую насыщенность кадра, рассказывает ли он и помогает ли в освещении какого-либо события.



Пример кадрирования портрета



Так кадрировать нежелательно



Так кадрировать нужно

Количество режимов съемки зависит от модели вашей камеры. Здесь описаны режимы, которые чаще всего встречаются на камерах начального и среднего уровней – профессиональные камеры лишены сюжетных программ!

1. АВТО

В режиме, помеченном зелёной пиктограммой фотоапарата, камера принимает все решения сама, включая выбор диафрагмы, выдержки, значения ISO, режим фокусировки, работу вспышки и так далее.

2. БЕЗ ВСПЫШКИ

Режим, аналогичный автоматическому, но при этом вспышка гарантировано выключена. Полезен в местах, где использование вспышки запрещено.

3. ПРОГРАММНЫЙ

В этом режиме, известном также как Programmed Auto Exposure, камера устанавливает пары выдержки и диафрагмы, основываясь на показаниях встроенного экспонометра. Допускается выбор подходящей пары диафрагма-выдержка.

4. ПРИОРИТЕТ ВЫДЕРЖКИ Tv ('S NIKON)

Вы устанавливаете выдержку, а камера - соответствующую диафрагму. Выбирайте более короткую выдержку, чтобы заморозить движение.

5. ПРИОРИТЕТ ДИАФРАГМЫ Av (A' NIKON)

Вы устанавливаете диафрагму, а камера — выдержку. Режим полезен, когда вам нужно контролировать глубину резкости, например, для размытия фона.

ТОЛЬКО НА КАМЕРАХ CANON

В режиме A-DEP на камерах Canon EOS, автоматика устанавливает такую диафрагму, чтобы все объекты, находящиеся в точках фокусировки, были резкими.

ТОЛЬКО НА КАМЕРАХ NIKON

В зеркальных камерах начального уровня D3100 и D3200 присутствует режим Guide, полезный для новичков в фотографии. В нём объясняются все шаги, необходимые для съёмки кадра.

6. РУЧНОЙ

В этом режиме вы устанавливаете и диафрагму, и выдержку самостоятельно. При этом на шкале встроенного экспонометра в камере можно увидеть, насколько выбранные параметры позволят «правильно» экспонировать кадр.

7. ПОРТРЕТ

Камера устанавливает максимально открытую диафрагму, чтобы добиться малой глубины резкости и размыть фон. Автофокус работает покадрово, вспышка включается автоматически.

8. ПЕЙЗАЖ

В этом режиме лучше использовать штатив, так как камера постарается установить закрытую диафрагму, чтобы добиться большей ГРИП, а это может означать длительную выдержку. Автофокус работает покадрово.

9. «МАКРО»

Камера старается увеличить глубину резкости, а значит диафрагма вновь будет выбрана закрытая. Выдержка, соответственно, будет длительной, так что снова может пригодиться штатив.

10. СПОРТ

Выставляются короткая выдержка, следящий автофокус и серийная съёмка. Полезные функции, чтобы получить резкие снимки быстро движущихся объектов и спортивных событий.

11. НОЧНОЙ ПОРТРЕТ

Вспышка используется для освещения объекта, а длительная выдержка - для проработки фона и окружения. Если вы используете встроенную вспышку, не стоит отходить далеко от объекта съёмки.

10. Как правильно передать фотографии в редакцию

Требования редакции: необходимый формат и разрешение.

Оптимизация файлов фотографий при необходимости и возможности: уменьшите объём файлов, чтобы ускорить передачу, но сохраните качество изображения (формат jpg, heic и тд.).

Передача через мессенджеры в несжатом формате или с повышенным качеством (HD).

Используйте облачные сервисы: загрузите фотографии в облачный сервис и отправьте ссылку редакции.

Следите за безопасностью: используйте защищённые каналы передачи данных, чтобы избежать утечки информации.

Олеся Вильданова,
заместитель директора ООО «Уфатайм».



В каком интернет-СМИ размещают рекламу? «Предпродажная» подготовка

У каждой районной газеты Башкирии есть интернет-версия – сайт, на котором настроена монетизация. Но доходы от нее зависят от количества просмотров рекламы. Поэтому свое электронное СМИ нужно ежедневно «продавать» читателям. И не стоит забывать о возможностях прямых продаж – современные рекламодатели приходят на информа-

ционные сайты за спецпроектами, с новостными поводами и экспертными комментариями.

На одном из семинаров «Мастерской журналистики» мы поговорили о том, какой сайт «купают» читатели. Примеры брали из районных интернет-СМИ. Вот основные выводы и рекомендации.

У ВАС МНОГО КОНКУРЕНТОВ!

Если раньше районная газета могла быть единственным источником местных новостей, то сейчас ей приходится бороться за внимание читателя. Некоторые СМИ именно по этой причине прячут от своей интернет-версии часть статей – «чтобы был стимул подписаться».

Но на самом деле нужно конкурировать с соцсетями и мессенджерами. Вот где на самом деле сейчас происходит все самое интересное. «Админы» соцсетей, авторы видео из народа, да и просто

комментаторы активно распространяют самую актуальную информацию. Не всегда причесанную, не всегда правдивую. Они могут даже ошибок в тексте наделать – им все простят. Потому что в соцсетях нас всегда «кормят» чем-то очень простым и понятным, захватывающим, удивительным и веселым.

На такой информационный «фастфуд» подсели мы все. Вы ведь тоже проверяете, что там за день произошло в ваших группах и соцсетях? Вот в этой среде и

нужно каким-то образом бороться за внимание читателя.

Что делать? Изучайте местные группы, чаты и паблики. Смотрите, какие темы привлекают внимание читателей. Добавляйте эти темы в свою повестку. Обращайте внимание, что пишут люди в

комментариях – поймите свою потенциальную аудиторию, чтобы в своем СМИ разговаривать с ней «на одном языке». Чаще всего оказывается, что надо стать проще для публики. Но вот сделать это почему-то сложно. Ниже – рекомендации, которые помогут упроститься и стать интереснее читателю.

ПРО ГЛАВНУЮ СТРАНИЦУ

Должны быть СЕГОДНЯШНИМИ и самыми актуальными. Лента издания не может на 100% состоять из максимально интересных новостей. А вот главная страница – может. Не стоит допускать, чтобы на ней появлялось все, что публикуется в ленту.

Давайте подумаем, как может выглядеть в глазах вашего читателя идеальная главная страница? Наверняка в ней должна быть актуальная районная новость – а иначе зачем читателю заходить в СМИ своего района? (Актуальная – это когда важная и полезная. Которая читателю ПРИГОДИТСЯ или РАЗВЛЕЧЕТ. Новость о том, что медики района отмечают профессиональный праздник – не актуальна. А если отметили – то не актуальна вдвойне. Приезд в район «поезда здоровья» – это уже актуально). Должна быть свежая информация о пенсиях, пособиях и льготах – «В Башкирии появилась новая льгота для семей с детьми». Не помешает новость о чем-то бесплатном или существенной выгоде – «В следующем месяце будем отдыхать четыре дня подряд». Привлечет внимание информация о резком изменении погоды или прогнозе на целый сезон – «Каким будет лето в Башкирии – прогноз метеоролога». Было бы неплохо развлечься – «Корова родила теленка с тремя глазами». Ну и напоследок возмутиться: «Нашли партию поддельной карламанской сгущенки».

Какие заголовки встречаются на главных страницах районных изданий?

Вот несколько реальных заголовков:

● **«В Башкирии отмечается день пограничника»** (ок, мы поздравляем пограничников, ну а зачем нам читать новость об этом?);

● **«Обстановка с пожарами в лесах Башкирии на 29 мая»** (нет конкретики, нет истории, обычная проходная сводка);

● **«Для выпускников района прозвучал последний звонок»** (ок, мы рады за выпускников и теперь даже знаем, что у них был последний звонок. А читать дальше – зачем?);

● **«В Мелеузе обсудили вопросы здравоохранения»** (ок, мы за них рады, но нас интересует, когда в районе невролог появится);

● **«За здоровый образ жизни»** (зашли почитать новости, а тут – тосты).

Справедливости ради, нужно сказать, что неинтересных, непонятных и «проходных» заголовков за последний год в районных интернет-СМИ стало меньше.

Фото

Дизайн главной страницы районных изданий Башкирии устроен так, что **правильное фото – половина успеха**. Поэтому даже скучный заголовок может спасти интересная фотография. Не игнорируйте, используйте эту особенность.

Информация об издании

У владельца сайта есть уникальная возможность – бесплатно рассказать о своих преимуществах. Для этого создаются разделы «о нас», «реклама», «сотрудничество».

Рекламодатели (как и большинство людей) часто ленивы – очень неохотно звонят в редакции и самостоятельно собирают информацию. А еще рекламщики и маркетологи любят работать по ночам. Поэтому они будут вам очень благодарны, если на сайте появятся

разделы с подробным описанием издания и его рекламных возможностей, контактами и обязательно e-mail (ведь письмо можно написать в любое время суток). В идеале – вообще указать мобильный телефон, чтобы рекламодатель мог написать в мессенджере (ему так комфортнее).

ПРО СОДЕРЖАНИЕ

Критично относимся к информации

У СМИ сегодня нет дефицита в информационном поводе. Пресс-службы и лидеры мнений в различных сферах доставляют нам «новости» прямо на блюдечке – «бери, да ставь себе на ленту десятками».

Вот несколько минусов такого «слепого» наполнения сайта:

- **нет фактчекинга** (как минимум вы рискуете попасть на штраф за несоответствие материалов законодательству);

- **информация не соответствует формату издания;**

- **тексты могут быть сложными, затянутыми, пафосными, скучными, просто корявыми и с ошибками;**

- **поставщики информации** при ее создании решают СВОИ вопросы. Чаще всего это продвижение.

Поэтому всю поступающую информацию надо перерабатывать (вылавливать что-то интересное из скучных докладов и отчетов, проверять, очищать ее от излишеств, упрощать). Готовить для ЧИТАТЕЛЯ.

Избавляемся от «нафталинового» снобизма

Упрощаться надо и самим изданиям. Вспоминаем, что у нас много конкурентов, вздыхаем, становимся проще и дружелюбнее.

В первую очередь, стоит избавиться от «наследия прошлого» – пафосных материалов с заголовками «Вперед, в светлое будущее!». Такое больше не читают. Не читают отчеты налоговой и администрации, описания прошедших мероприятий; дифирамбы профессионалам в честь праздников.

Возможности главной страницы

Помимо интересных фото и заголовков у «главной» есть и другие возможности для продвижения материалов. Например, выделение новости красной строкой. Стоит их изучить и активно использовать.

К вам в первую очередь приходят читать местные новости, дежурные поздравления с профессиональными праздниками, пересказ очередного круглого стола.

А еще в современном мире к людям давно обращаются по имени, не сокращая его до одной буквы. Это дружелюбно, несложно и более информативно.

Даем больше местной информации

Предполагается, что на сайте районного издания можно найти проверенные местные новости. Если при этом они помогут читателю решить свои вопросы – он примкнет к вашей постоянной аудитории.

Дайте читателю то, чего он хочет: хлеба и зрелищ. Хлебом станут новости, которые непосредственно касаются человека (погода в районе, анонс Сабантуя, график отключений света), зрелищами – интересные факты «из района» (откуда взялся смерч и что он разрушил) или необычные истории жителей.

Если с новостями района чаще всего проблем нет, то вот со зрелищами часто туговато. Не привыкли еще СМИ развлекать народ. Но придется учиться – в последние годы люди очень устали и в свободное время хотят расслабляться. Как развлекать? Подсматриваем в соцсетях и у более быстрых коллег, внимательнее смотрим вокруг и просим знакомых сообщать обо всем интересном, подписываемся на местные паблики и чаты, читаем комментарии и сообщения. Не стоит недооценивать чаты населенных пунктов района – все народные зрелища сейчас там.

Придумываем «продающие» заголовки

В газете помимо заголовка видно весь текст. Перед прочтением можно

пробежаться по нему по диагонали и принять решение – тратить ли на него свое время. На сайте такой возможности нет. У вас есть только фото и заголовок. Поэтому в заголовке нужно показать пользу, которую читатель получит от текста (снова про хлеб и зрелища). Статья с заголовком «В администрации района обсудили вопросы

здравоохранения» принесет меньше просмотров, чем статья «В районной больнице проведет прием невролог из Уфы». Статья с заголовком «Врач – это призвание» принесет меньше просмотров, чем «Водитель скорой помощи принял роды».

А потом нужно не забыть дать в тексте статьи обещанную заголовком пользу.

ПРО ЭФФЕКТИВНОСТЬ И ЭКОНОМИЮ РЕСУРСОВ

В районных газетах небольшой штат, а иногда и вовсе не хватает сотрудников. Как можно облегчить себе жизнь?

Дружим с соседями

Как правило, между соседними районами налажены связи. Поэтому вашей аудитории могут быть интересны новости соседей. Стоит наладить обмен новостями с изданиями соседних районов. От такого сотрудничества только плюсы. Во-первых, вы расширите свою аудиторию. Во-вторых, получите почти готовый интересный читателю контент. В-третьих – повысите свою цитируемость (на нее смотрят рекламодатели и агрегаторы новостей). В-четвертых, можно объединять усилия, работая над какими-либо темами.

Используем ИИ

Это тема для отдельной статьи. Но нейросети как минимум заменят корректора и помогут переработать информацию. При этом не стоит забывать, что работу искусственного интеллекта

всегда нужно перепроверять. По крайней мере, пока.

Не забываем про свои сильные стороны

Объять абсолютно все невозможно. Но если какие-либо компетенции вашей редакции выгодно отличаются на общем фоне, то нужно сделать на них ставку. У вас отличный фотограф? Создаем лучшую фотобазу и даем больше фоторепортажей. Ваш молодой журналист хорошо умеет снимать видеоролики? Увеличиваем их количество на сайте и в социальных сетях издания. Качественная работа принесет плоды в виде роста трафика.

Пробуем новое

В медиавселенной постоянно появляются новые инструменты. Если постоянно следить за новинками и тестировать их, то вы окажетесь в числе первых, кто получит положительный эффект.

Дарья Касьянова,
главный редактор портала «Мой Башкортостан»



СОЦСЕТИ

Каждое издание – бренд, а сайты и соцсети – часть бренда

Сегодня именно соцсети – самый явный «мостик» между редакцией и читателями. Чтобы связь была прочной, мы должны следить за актуальностью – внешней и смысловой.

Давайте не будем забывать, что журналистика – публичная профессия, мы все хотим, чтобы наша работа была видна и должны стремиться к тому, чтобы нас слушали и читали.

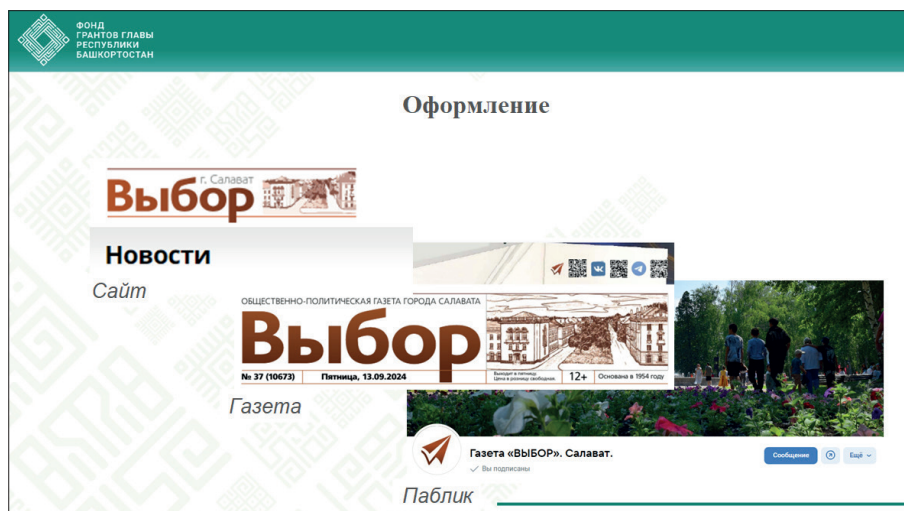
«ВСТРЕЧАЮТ ПО ОДЕЖКЕ»: ХОРОШИЕ ПРИМЕРЫ ОФОРМЛЕНИЯ ПАБЛИКОВ

Визуал в медиа-пространстве первичен. Каждая газета – это бренд, сайт и соцсети – тоже часть бренда. Оформление должно быть единым, считываться как один продукт.

У бренда есть брендбук, в который входят логотип, конкретные шрифты, цветовая гамма и паттерны – это ваша узнаваемость. Задача – повышать узнаваемость бренда.

1. На аватарке сообщества должен быть логотип

Аватарка – лицо паблика, а логотип – это лицо бренда. В этом примере мы видим общий шрифт, цвета и логотип во всех продуктах. Читатель с первого взгляда узнает редакцию по оформлению – в печати и в Сети.



2. С обложками можно играть

Обложки (или «шапки») пабликов можно менять по сезонам или в честь значимых событий, праздников.

Как вариант постоянной «шапки» – красивое фото. В этом примере хорошо то, что мы видим лица детей (это располагает и умиляет пользователей), при этом видим название газеты (работаем на узнаваемость нашего бренда).

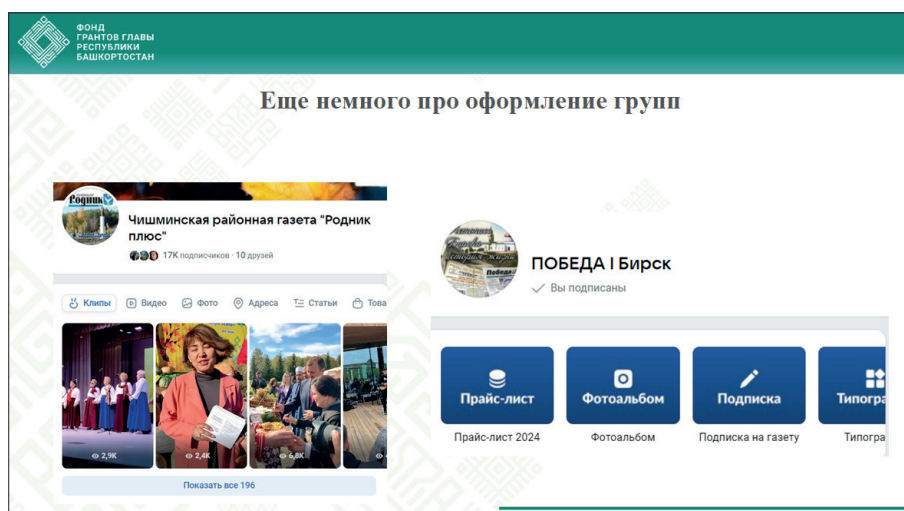


3. Не загромождаем пространство

Экран – всего лишь небольшое окошко. Бесполезная и неинтересная информация может очень быстро оттолкнуть пользователя, он просто утомляется листать.

Прямо под «шапкой» блок в VK можно редактировать. Обратите внимание, этот блок занимает довольно много места на экране, здесь легко потерять внимание читателя.

Можно поставить в эту часть фото/видео или же услуги, как в примерах.



ХОРОШИЕ ТЕМЫ

Бывают нерыбные дни для новостников, когда публиковать будто бы нечего. Чтобы минимизировать страдания контент-мейкеров, желательно иметь заготовки.

Вы и без меня знаете, как большинство читателей «покупаются» на шок-контент и криминал – как раз здесь от нас зависит мало. Но есть и то, что мы можем спланировать в новостном потоке.

1. Люди любят сериалы

Развить уже затронутую тему – хорошая идея. Можно найти эксклюзивные подробности, собрать дайджест всего, что известно о том или ином инфоповоде. Подходит для тем с любым эмоциональным окрасом.

2. Рассказы о местных жителях

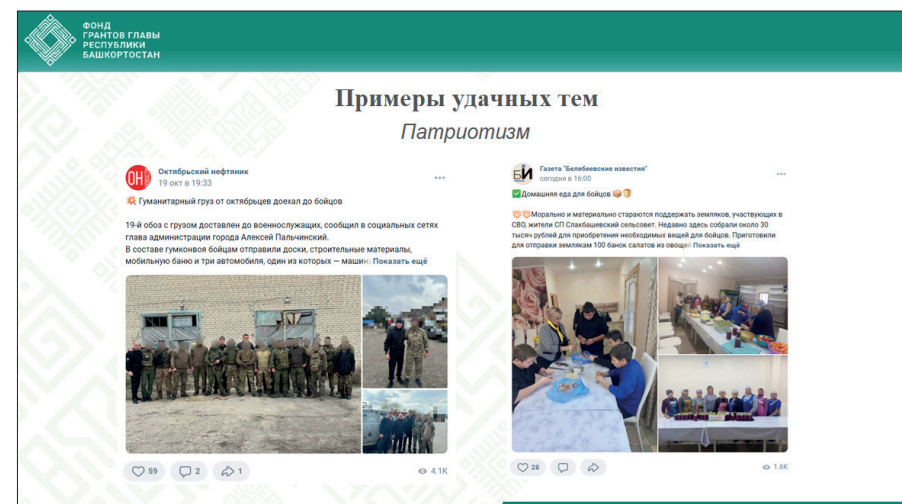
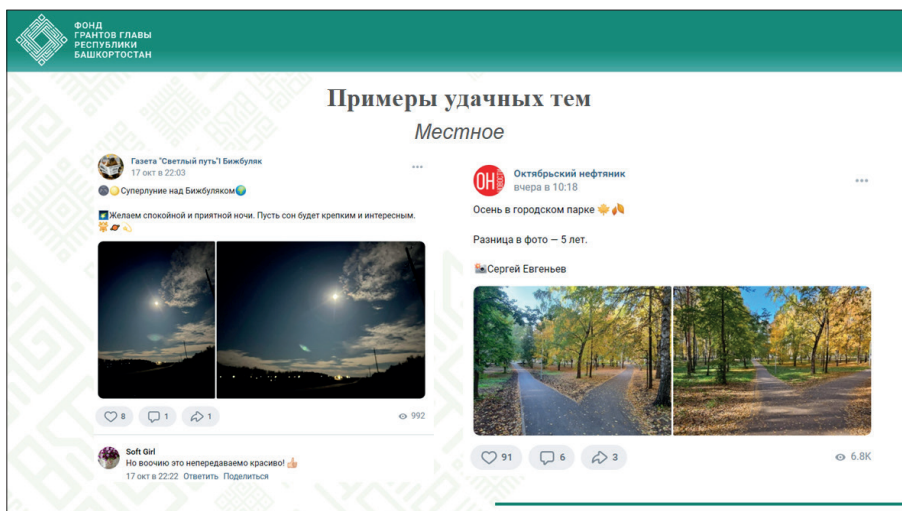
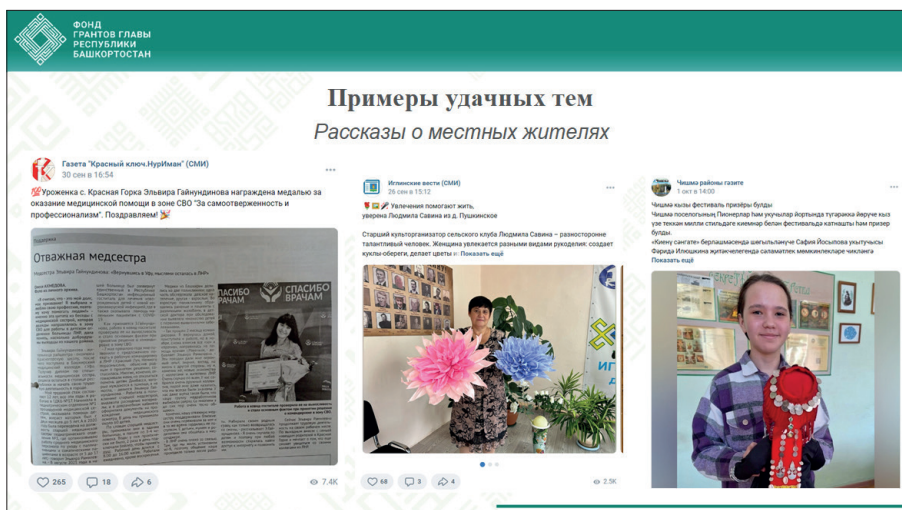
Такое обычно не заходит в крупных городах, а в небольших читатели активно реагируют.

3. Локальные инфоповоды

Необычное природное явление, сравнение местности по фото – это наверняка вызовет эмоции.

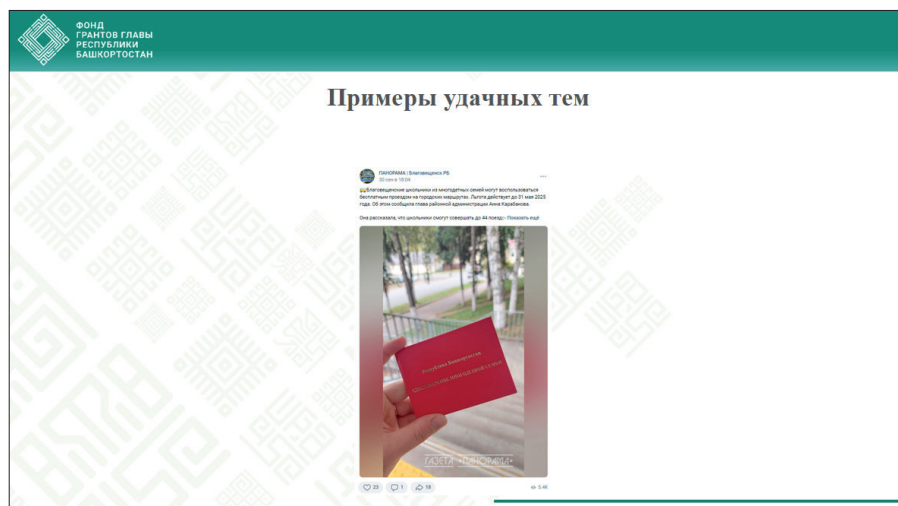
4. Тема патриотизма

Особенно в привязке к населенному пункту («Наши жители делают свечи для бойцов» и т.п.).



5. Полезное для всех

Берем информацию о льготах, пенсиях, праздничных днях и т.п. – то, что будут репостить и пересылать близким.



6. Как часто выкладывать посты в ВК?

Оптимальное количество новостных публикаций ВКонтакте зависит от типа сообщества и активности аудитории.

Для новостных пабликов и СМИ:

1. «Минимум»: 6 постов в день

(чтобы поддерживать актуальность и регулярный поток информации)

2. «Оптимально»: 6-8 постов в день

(если аудитория активная и новости действительно важные)

3. «Максимум»: 10-12 постов в день

(только для крупных медиа с высокой вовлечённостью)

Важные правила:

- **Не спамить!** Если новостей мало, лучше сделать 5 качественных постов, чем 45 неинтересных.
- **Следить за вовлечённостью** – если охваты падают, возможно, аудитория устала от частых публикаций.
- **Разнообразить контент** – чередовать тексты, фото, видео, сторис, опросы.
- **Использовать «отложенный постинг** – равномерно распределять публикации в течение дня. С вечера можно на утро поставить «Бантик» (добрую историю). Заботьтесь о своих подписчиках, вечером тоже размещайте «Бантики», ребусы, загадки.

Пример графика для новостного паблика:

- **6.30** - бантик с отложки
- **8:00** – утренний дайджест
- **12:00** – главная новость дня
- **15:00** – инфографика/аналитика
- **18:00** – вечерний обзор
- **20:00** – интерактив (опрос, обсуждение, ребусы и т.д.)

Вывод:

- **6-8 постов в день** – оптимально для большинства новостных сообществ.
- **Более 10 постов** – только если аудитория очень активная (риск перегрузить подписчиков).

Лучше всего проверять статистику ВК и корректировать частоту постов в зависимости от реакции аудитории.

TELEGRAM

Все нюансы, которые мы обсуждаем выше и ниже, справедливы для любой из соцсетей, но особенности ТГ-каналов стоит рассмотреть отдельно.

1. Еще быстрее

Telegram – одна из ключевых площадок для быстрого распространения новостей. Сюда люди заходят, чтобы получать информацию в еще более ускоренном режиме – это апогей клипового мышления.

Пусть лучше в ТГ-канале будет больше коротких своевременных (!) сообщений, чем одно, но развернутое и запоздалое. Когда новость требует уточнений, можно выпустить маленький пост, а затем его дополнить. А затем еще, если требуется. Спамить невнятными публикациями не нужно – только по делу.

2. Можно постить в тихом режиме

Если вы нажмете на изображение колокольчика рядом с кнопкой отправки сообщения, пользователь не получит уведомление о новом посте. Это полезно, когда информация не столь срочная или когда вы чувствуете, что уже перебарщиваете с количеством публикаций.

3. Ошибки

Побочное явление скорости: ошибки в этом мессенджере распространяются быстрее, чем где-либо еще. Это просто стоит учитывать.

4. Несложная структура постов

В большинстве случаев пост должен быть таким: цепляющий, но информативный заголовок (многие читают только его), далее заголовок мы НЕ дублируем. В следующем абзаце просто даем детали и контекст для заинтересованных.

5. Эмодзи

Эмодзи, смайлики, «графические штучки» используем для выделения главных моментов в тексте и привлечения внимания. Перебарщивать тоже не стоит: **выделить все = не выделить ничего.**

ИНТЕРАКТИВЫ И КОНКУРСЫ

Интернет – пространство постоянного взаимодействия. Стараемся контактировать с аудиторией, отмечать людей в постах по случаю, отвечать на их комментарии, побуждать к действиям.

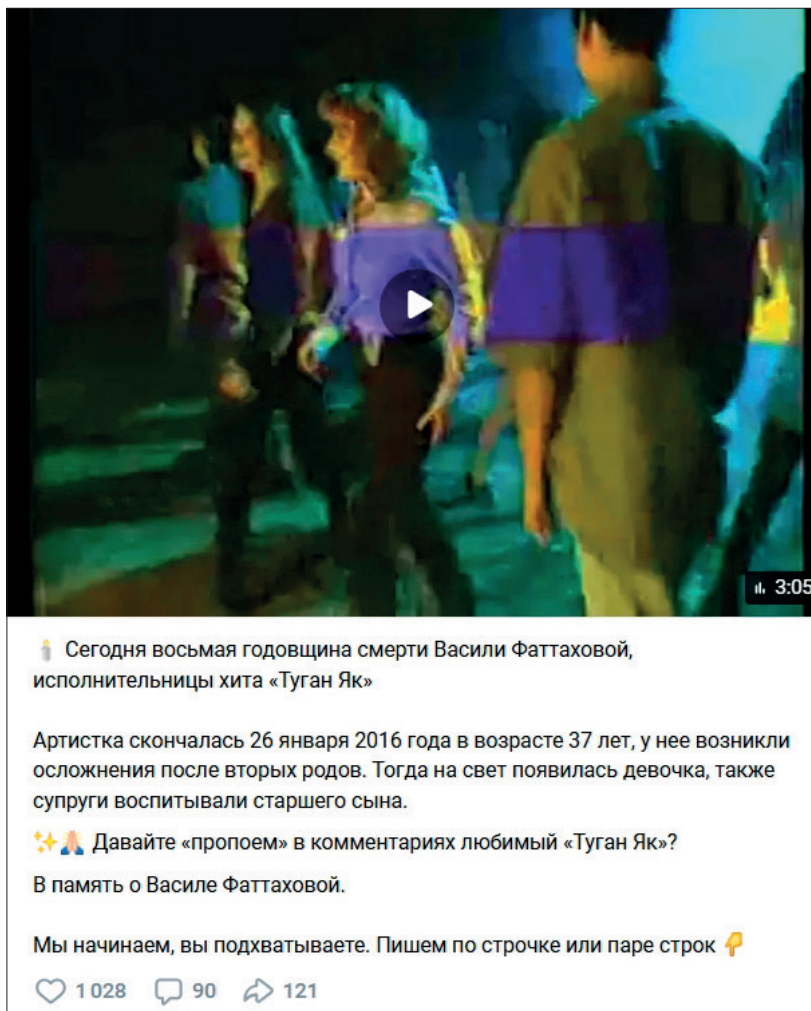
Конкурсы мы чаще всего используем для привлечения новой аудитории, но нужно помнить и об уже имеющихся подписчиках.

1. Интерактивы

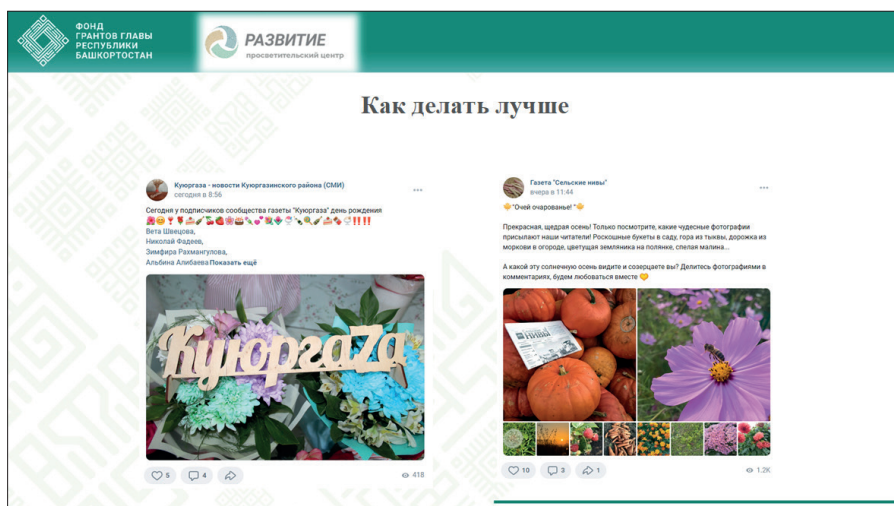
Викторины с простыми условиями прекрасно работают на повышение вовлеченности и укрепление лояльности.

Привожу пример: предлагаем «пропеть» в комментариях всеми любимый хит. По реакциям видно, как хорошо это работает в привязке к инфоповоду.

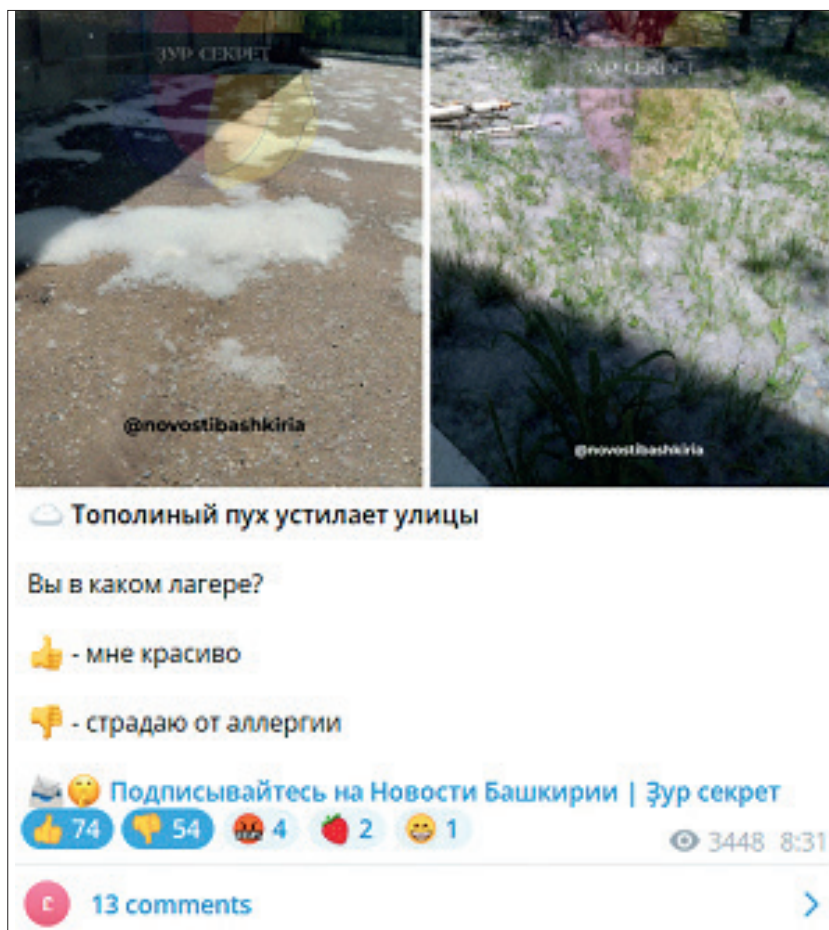
В некоторых пабликах отклик получают публичные поздравления с Днем рождения (обязательна кликабельная отметка именинника). Также люди с удовольствием делятся своими снимками (например: сегодня над Башкирией взошла красная луна, делитесь кадрами в комментариях).



Все это побуждает пользователей писать комментарии, ставить лайки и репостить контент.



Иногда отклик можно получить по самой простой теме. В примере видим опрос: страдают ли подписчики от тополиного пуха.



2. Конкурсы

Крупные конкурсы предполагают розыгрыш призов и дают хороший прирост аудитории.

Что здесь важно

- Четкие правила. Например, нужно подписаться на паблик, сделать репост, поставить лайк и оставить комментарий. Разъясняем это просто и понятно. Указываем сроки, способ выбора и оповещения победителей.
- Анонс конкурса размещаем заранее, используя все доступные каналы: посты в самом паблике, истории, рассылки, сайт.
- Если у вас несколько пабликов (например, в ВК и в ТГ), можно охватить эти площадки разом. В этом случае пишем в условиях, что пользователю нужно подписаться на все каналы и даем ссылки. Не перебарщиваем с количеством и сложностью.
- Можно делать коллаборации с площадками коллег для увеличения активности. Тут работаем по тому же принципу, что и в предыдущем пункте.
- Лучшая коллаборация – подружиться с какой-нибудь организацией, ведомством и т.д. Например, конкурс среди учителей можно запустить через местные школы: руководство предлагает подчиненным принять участие (для них тоже важен медийный вес), а мы предоставляем площадку, призы и иные условия.
- Призы должны быть интересными и актуальными для аудитории, на которую нацелен конкурс.
- Публично подводим итоги конкурса. Это дает участникам ощущение завершенности и повышает доверие к паблику. Создаем пост с благодарностью всем участникам и анонсом будущих мероприятий, если они есть в планах.

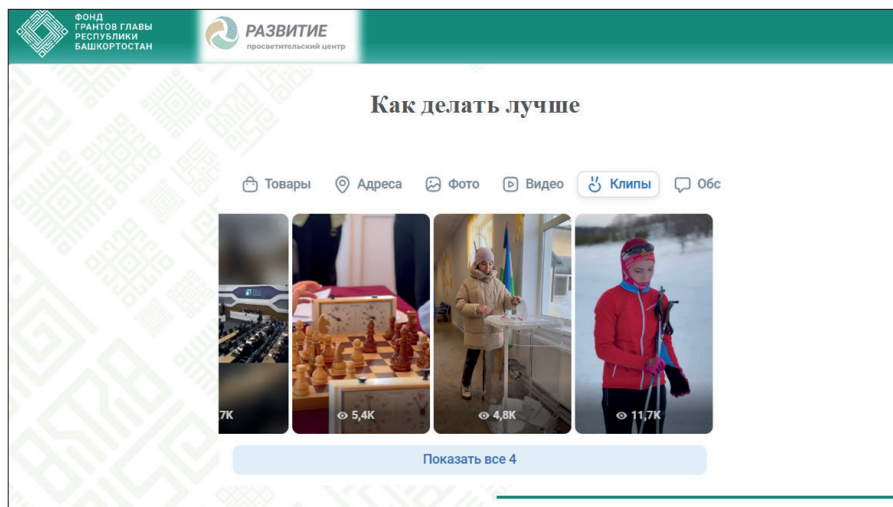
Продумывая условия конкурсов и интерактивов, помним, что самая ценная валюта в соцсетях – это репост, затем идет комментарий, затем лайк.

И ЕЩЕ О СОЦСЕТЯХ

1. Будьте готовы к изменениям

Мир контента динамичен, и тренды могут меняться молниеносно. Следите за откликом аудитории и оставайтесь на волне.

Также в соцсетях часто вводят что-то новое, нужно следить за инструментами и использовать их.



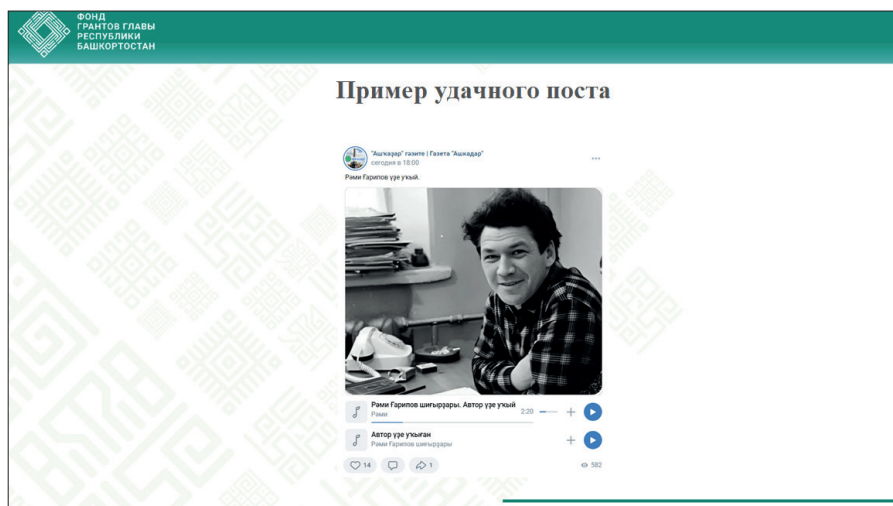
Например, истории ВКонтакте – инструмент, который применяют не все коллеги. И зря! Он направлен на уже имеющихся подписчиков: пользователи в разделе ленты листают эти истории, таким образом можно обратить на себя внимание.

ВК-клипы – **реальный способ привлечь новую аудиторию**, так как видео транслируются не только подписчикам паблика, а выходят как рекомендация.

2. Давите на чувства

Люди воспринимают информацию лучше, когда она представлена визуально. Фотографии, инфографика и видео способны не только привлечь внимание, но и упростить восприятие.

Мы работаем в мультимедийном пространстве, поэтому можем активнее давить на чувства пользователей.



В этом примере пост посвящен Рами Гарипову. Здорово, что нет большого текста – он не нужен, так как эту личность знают все. Основное здесь – удачное фото и аудио.

3. Оперативность VS. качество

Быть первым – важно, но не ценой ошибок. Стараемся дотошнее проверять информацию. Помним, что мы не просто местный паблик, а профессиональные журналисты.

4. Да, скорость все же важна

Стараемся публиковать новости быстрее. Алгоритмы работают таким образом: чем более уникальна информация, тем больше она рекомендуется читателям, тем больше у вас просмотров. Если новость экстренная, но не вполне проверенная, можно выпустить короткий «флеш» с основными данными, а затем дополнить материал.

5. Не усложняем

Тексты нужно адаптировать. Иногда не хватает времени, и мы можем скопировать новость с сайта и вставить в паблик, но лучше ее обработать. В соцсети люди заходят отдыхать, тексты здесь должны быть проще.

6. Достучитесь до того, кому все равно на ваш контент

Пункт, вытекающий из предыдущего. Представьте себе человека, которому абсолютно все равно на вашу работу. Представьте человека, который едет с работы в полном автобусе и листает ленту, просто чтобы убить время. Вот этого читателя нам нужно заинтересовать, его внимание удержать.

7. Боремся с канцеляризмом

Его называют «официально-деловым», но я готова спорить. Когда мы говорим официально, не обязательно выражаться запутанно. Слова нужны нам, чтобы лучше понимать друг друга в любых ситуациях.

8. Безопасность

В соцсетях больше свободы, но паблики тоже несут ответственность – особенно те, что официально относятся к СМИ. В спорных ситуациях лучше перепроверить авторские права и сохранить скриншоты постов. Особенно осторожными нужно быть при публикации персональных данных.

9. Реклама в соцсетях

Несколько важных пунктов:

- помним о маркировке;
- не используем в рекламных объявлениях эмодзи (запрещено из-за возможности заспамить пост);
- перекрываем интеграцию другой публикацией через час после ее выхода.

10. Анализируем статистику

Следите за вовлеченностью и реакцией аудитории. Какие темы вызывают больше отклика? В какое время ваши подписчики более активны? Здесь стратегия может и должна быть гибкой, корректируйте ее при необходимости.

11. Иногда просто необходимо быть менее серьезными

За ворохом забот легко забыть, что мы работаем в креативной сфере. Наша профессия очень важна, но мы не трудимся на космической станции и не спасаем людей от рака. Так что желаю держать баланс между серьезностью и хорошим живым баловством!