

ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
им. Т.Г. ШЕВЧЕНКО  
Филологический факультет  
*Кафедра журналистики*

**Ю.В. Ткаченко**

**МЕТОДОЛОГИЯ,  
ВИДЫ И СПОСОБЫ  
ЖУРНАЛИСТСКОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
В СОВРЕМЕННОМ  
КОНТЕКСТЕ**

*Учебное пособие*

Тирасполь  
*Издательство  
Приднестровского  
университета*  
2021

УДК 070  
ББК 76.01  
Т 48

**Ю.В. Ткаченко**, доцент

*Рецензенты:*

**С.Л. Распопова**, зав. кафедрой журналистики ПГУ им.  
Т.Г. Шевченко, канд. филол. наук, доцент

**В.В. Дабеза**, начальник РИО Издательства  
Приднестровского университета, доцент

Ткаченко, Ю.В.

**Методология**, виды и способы журналистской  
деятельности в современном контексте / Ю.В. Ткаченко:  
учебное пособие – Тирасполь: Изд-во Приднестр. ун-та,  
2021. – 64 с.

В учебном пособии рассматриваются виды и способы журналистской деятельности, методы сбора информации, а также приемы создания журналистского текста. Схемы, таблицы и графики, сопровождающие изложение каждой из тем пособия, позволят наглядно представить редакционные процессы и алгоритм подготовки журналистского текста. После каждого параграфа есть перечень вопросов и практических заданий по теме. Книга поможет студентам разобраться в принципах журналистской работы и освоить их на практике.

Пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению «Журналистика».

**УДК 070  
ББК 76.01  
Т 48**

Утверждено Научно-методическим советом ПГУ им. Т.Г. Шевченко

© Ткаченко Ю.В., 2021

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Глава 1. ВИДЫ И СПОСОБЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ</i>                             |    |
| <b>ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b> . . . . .                                            | 4  |
| 1.1. Виды журналистской деятельности. Специализация . . . . .            | 4  |
| 1.2. Принципы работы журналистской редакции . . . . .                    | 11 |
| 1.3. Мультиплатформенность и другие тренды<br>в развитии СМИ . . . . .   | 15 |
| <i>Глава 2. МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ</i>                                  |    |
| <b>В ЖУРНАЛИСТИКЕ.</b> . . . .                                           | 22 |
| 2.1. Источники и методы сбора информации. Фактчекинг. . . . .            | 22 |
| 2.2. Интервью как метод и как жанр . . . . .                             | 29 |
| 2.3. Работа с документами . . . . .                                      | 35 |
| 2.4. Наблюдение и эксперимент в СМИ. . . . .                             | 40 |
| <i>Глава 3. МЕТОДЫ СОЗДАНИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО</i>                           |    |
| <b>ТЕКСТА</b> . . . . .                                                  | 43 |
| 3.1. Работа над журналистским текстом: советы и практики . . . . .       | 43 |
| 3.2. Композиция журналистского текста.<br>Структурные элементы . . . . . | 51 |
| 3.3. Мультимедийные форматы . . . . .                                    | 56 |
| <b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.</b> . . . .                                        | 61 |

## ВИДЫ И СПОСОБЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### 1.1. Виды журналистской деятельности. Специализация

Журналистика – профессия многогранная. Особенно сегодня, когда помимо традиционных газеты, радио и телевидения есть Интернет, предлагающий великое множество вариантов работы с информацией. В рамках этого пособия попробуем разобраться, какие же есть возможности у начинающего журналиста реализоваться в медиапрофессии, какие сегодня существуют специализации, виды и направления журналистской деятельности, и какие компетенции необходимо развивать.

#### Виды творческой деятельности в журналистике

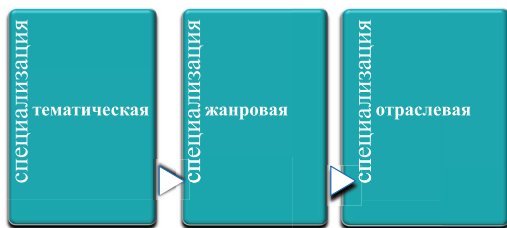


*Редакторская деятельность* предполагает два направления работы. Во-первых, редакторская работа заключается в определении и корректировке редакционной политики, во-вторых, в редактировании текстов, приведении их в соответствие с форматом СМИ и принципами его работы.

*Организаторская деятельность* журналиста включает в себя широкий спектр обязанностей, в которые входит изучение предпочтений аудитории, работа с редакционной почтой, проведение социологических исследований, организация различных мероприятий, акций, конкурсов, пресс-клубов, общение со спонсорами и рекламодателями и т. д.

*Авторская деятельность* является основной в работе журналиста. «Это и подготовка собственных произведений, и режиссура, компоновка произведений в номер или программу, и составление сборника произведений, и литературная запись, и другие виды работы, защищаемые законодательными актами по авторскому праву. Авторская деятельность в журналистике требует от каждого работника обладать значительной долей универсализма (т. е. уметь в какой-то мере все), но при этом непременно специализироваться в той или иной области (тематической, проблемной, жанровой, стилевой и т. д.). Только в том случае, если сотрудники редакции могут «закрыть» все направления и необходимые формы ее деятельности на достаточно высоком уровне и при взаимозаменяемости (если возникнет необходимость), можно говорить о сформированном творческом коллективе».<sup>1</sup> Часто журналисту приходится сочетать все три вида деятельности в своей работе. Не только уметь подготовить собственное произведение, но и обладать навыками редакторского и организаторского мастерства.

**Существует несколько видов журналистской специализации:**



**Факторами творческой дифференциации прежде всего становятся:**



<sup>1</sup> Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики [Электронный ресурс] / Е.П. Прохоров: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика». – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2003. – URL: <https://uchebnikfree.com/uchebniki-jurnalistika/vidyi-jurnalistiskoy-deyatelnosti-formirovanie-30717.html> (дата обращения: 01.06.2020).

Тематическая специализация формируется в зависимости от интересов и знаний журналиста в какой-либо сфере жизни и предполагает определенный уровень экспертности. То есть у журналиста либо есть дополнительное образование, либо богатый опыт корреспондентской работы на событиях, посвященных выбранной тематике. Потребность в тематической специализации возникает в первую очередь, когда речь идет об аналитике. Поэтому и появляются такие специализации, как политический, экономический, спортивный, культурный обозреватель и др.

Жанровая специализация проявляется, прежде всего, на функциональном уровне. То есть работа в разных жанрах и форматах предполагает различную методологию работы:

- *Репортер (или корреспондент)*

Сотрудник редакции, который выезжает на событие. На радио и телевидении репортер, как правило, работает в прямом эфире. В газетной или интернет-публикации необходимо с помощью выразительных средств языка и фотографий создать так называемый «эффект присутствия», передать атмосферу события.

- *Обозреватель и комментатор*

Эти специализации близки по своей сути. Их основа – анализ ситуации и ее оценка журналистом. Обзорение и комментарий – жанры в которых есть место субъективному мнению автора, однако опирающемуся на реальные факты. Инструменты комментатора и обозревателя – грамотно выстроенная аргументация и манера изложения. «От комментатора обозреватель отличается умением создавать сценарии сложной передачи журнального типа, он также старается быть выше политических пристрастий в отличие от политически ангажированного комментатора. Он, скорее, энциклопедист, чем пропагандист и агитатор, темы его выступлений не так горячи и оперативны. Но работа обозревателя и комментатора имеет и много общего: тот и другой существуют на экране ради их взглядов, суждений и эрудиции. И тот, и другой блестяще владеют словом и способны артистично произносить публицистические монологи».<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Ильченко, С. Н. Технология СМИ. Творческие профессии на телевидении и радио [Электронный ресурс] / С.Н. Ильченко, Е.П. Почкай, В.Ф. Познин – СПб.: Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2003. – URL: <https://studfile.net/preview/2366504/> (дата обращения: 10.06.2020).

- *Интервьюер*

Интервью в журналистике является, пожалуй, основным методом сбора информации. Однако интервью может выступать и в качестве самостоятельного жанра. В этом случае от журналиста требуется определенный подход к работе с собеседником, владение психологическими приемами общения, умение четко спланировать ход беседы, чтобы раскрыть личность героя или суть заявленной в интервью темы.

- *Расследователь*

Жанр журналистского расследования предполагает всестороннее и полное изучение закрытой для аудитории и чаще всего тщательно скрываемой темы. Это, пожалуй, одна из самых сложных журналистских специализаций, требующая от журналиста умения грамотно работать с различными документами, а также выстраивать общение с людьми, потенциально владеющими необходимой информацией. Журналист-расследователь часто использует примы из арсенала правоохранительных органов.

- *Модератор*

Журналист, который выступает в качестве ведущего дискуссии на актуальную, злободневную тему. Основная задача – модерация общения между гостями программы. «Журналиста – организатора общения в студии иногда сравнивают с катализатором химического процесса. Как известно, это вещество само по себе не участвует в реакции, но без него реакция не идет. Какой бы служебной ни казалась роль модератора, но одно лишь присутствие известного журналиста в корне меняет сам характер передачи как для собеседников, так и для зрителей».<sup>3</sup>

- *Шоумен*

Востребованная на сегодняшний день специализация, так как современное телевидение предлагает аудитории широкий выбор ток-шоу, реалити-шоу, игровых программ. Принципиально важное качество, необходимое для работы шоумена – артистизм. Профессия шоумена лежит на стыке актерской и журналистской работы, поэтому предполагает умение импровизировать и приковывать

---

<sup>3</sup> Ильченко, С. Н. Технология СМИ. Творческие профессии на телевидении и радио [Электронный ресурс] / С.Н. Ильченко, Е.П. Почкай, В.Ф. Познин – СПб.: Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2003. – URL: <https://studfile.net/preview/2366504/> (дата обращения: 10.06.2020).

внимание аудитории. В этом могут помочь природная харизма и чувство юмора.

- *Диктор и ведущий новостей*

Это близкие специализации. И в первом и во втором случае основной задачей журналиста является представление аудитории информационного выпуска. Однако, если диктор просто озвучивает заранее подготовленный текст, ведущий новостей сам принимает участие в отборе новостей, формировании выпуска, написании отдельных его фрагментов и, соответственно, более свободно ощущает себя в эфире при подаче материала.

- *Ди-джей (ар-джей)*

Ведущий эфира на музыкальной радиостанции. В его функции входит диалог со слушателями в рамках интерактивных программ, анонс звучащих в эфире композиций, рассказ о новостях шоу-бизнеса и музыкальной сферы в зависимости от формата радиостанции. Голос ди-джея в эфире – это связующая нить между слушателем и радиостанцией.

**Отраслевая специализация** определяется типом СМИ, в котором работает журналист (*газетчик, радиийщик, телевизионщик, интернет-журналист* и т. д.). Кроме того, существует **ряд смежных с журналистикой специализаций**. Готовый медиапродукт – это всегда результат работы команды. В нее, помимо журналистов входит административная группа (*продюсер, редактор, программный директор, администратор, редактор выпуска* и т. д.), а также специалисты, помогающие оформить журналистский материал в соответствии с типом СМИ (*режиссер, оператор, монтажер, звукорежиссер, звукооператор, верстальщик* и т. д.).

С развитием технологий и мультимедизацией журналистики появляются **новые специализации** в практике работы конвергентной редакции. С.С. Распопова говорит о появлении следующих профилей<sup>4</sup>:

– **редактор-агрегатор** (он осуществляет сбор информации, отбирает полезную информацию, может подсказать активно обсуждаемые темы);

---

<sup>4</sup> Распопова, С.С. Новые профессиональные профили журналиста: опыт типологического прочтения [Электронный ресурс] / С.С. Распопова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2011. – №1 (7). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-professionalnye-profil-i-zhurnalista-opyt-tipologicheskogo-prochleniya> (дата обращения: 02.03.2020).



– **мобильный журналист** (его задача находить людей, события, о которых речь не идет в онлайн. Он шлет информацию в редакцию или на сайт через «Твиттер»);

– **журналист-аналитик**, который умеет работать с базами данных, с таблицами, выявляя закономерности;

– **мультимедиапродюсер**, который умеет комбинировать разные формы подачи информации и координирует работу аналитиков, мобильных журналистов, агрегаторов – всех тех, кто задействован в раскрытии конкретной темы;

– **редактор-эксперт**, который делает аналитические обзоры, ведет тематические блоги, комментирует записи в других блогах (к этой работе привлекаются и отраслевые специалисты);

– **редактор сообщества** (он формирует сообщества, оказывает помощь в проведении дискуссии в сообществе, помогает, поощряет, организует диалог).

Журналистика меняется. Появляются новые специализации. С одной стороны, есть запрос на универсализацию журналистской работы (современный журналист может подготовить материал для мультимедийной редакции, а значит, должен уметь писать текст для разных типов СМИ, снимать фото и видео, работать с программами монтажа). В то же время сохраняется жанровая и тематическая специализация.

Вы можете спросить, как же быть со всем этим многообразием требований и возможностей обычному журналисту (или студенту, который делает свои первые шаги в профессии). В первую очередь определите свои сильные и слабые стороны. Не нужно стремиться объять необъятное. Лучше активно развивать те свои качества и умения, которые позволят стать отличным профессионалом в определенном направлении деятельности, чем посредственно выполнять любое журналистское задание. Иными словами, если ваша сильная сторона – ораторское искусство, есть смысл идти работать на радио в качестве ведущего прямого эфира, если аналитика, соответственно, в отдел аналитических проектов, если интересуетесь проблемами экологии – постараться найти площадку, на которой ваши знания будут востребованы. Это не значит, что ничему другому не нужно учиться. Безусловно, нужно. Осваивать медийную технику, изучать профессиональные программы, позволяющие работать в современных условиях. Но особое внимание стоит все же уделять своим главным талантам.

Как отмечает медиаэксперт Андрей Мирошниченко, «специализация теперь заключается в наличии своей «фишки». Какая фишка есть у этого автора и его медиапродуктов? Это может быть новый инструмент типа работы с big data или умения создавать вовлекающие тесты. А может быть и старый формат, например, умение делать интересное интервью или репортаж из труднодоступных сфер. Важен сам принцип: на фоне тотальной универсализации компетенций нужна своя фишка, своя уникальная компетенция, которая будет придавать проектам уникальную добавленную стоимость. Кстати, в мультимедийной среде по-прежнему востребованной фишкой остается умение написать текст. Запрос на текст как на фишку будет даже расти».<sup>5</sup>

### ***Контрольные вопросы:***

1. В чем заключается специфика авторской деятельности журналиста?
2. В чем заключается специфика редакторской деятельности журналиста?
3. В чем заключается специфика организаторской деятельности журналиста?
4. Какие виды журналистских специализаций вы знаете?
5. Что такое жанровая специализация в журналистике?
6. Что такое тематическая специализация в журналистике?
7. Какие новые специализации появились в последние годы в журналистике?

### ***Практические задания:***

1. Составьте профиограмму журналиста (необходимые качества и требования к профессии).
2. Составьте карту компетенций журналиста в рамках разных специализаций (репортер, ведущий аналитических программ на радио, интервьюер, ведущий телевизионного ток-шоу, политический обозреватель и т. д.).
3. Подготовьте реферат об одной из жанровых специализаций в журналистике (репортер, интервьюер, обозреватель и т. д.) с рассказом о деятельности лучших журналистов в этом направлении.

---

<sup>5</sup> Мирошниченко, А. Как изменятся функции журналиста в 2019 году [Электронный ресурс] / А. Мирошниченко // Журналист – URL: <https://jrnlst.ru/journalist-functions-19> (дата обращения: 21.07.2020).

4. Выберите одну из тематических специализаций. Предложите идею медиапроекта в рамках данного тематического направления (название, рубрикация, аудитория, источники информации, необходимое оборудование, 20 тем для проекта, сценарий пилотного выпуска).

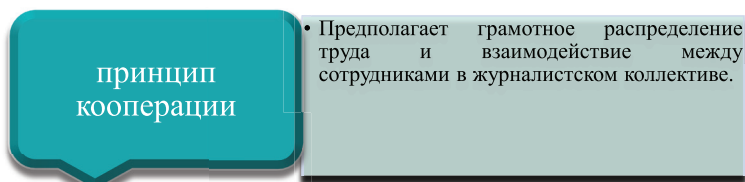
5. Составьте пошаговую систему своего профессионального развития на ближайшие 5 лет (определите свою профессиональную цель, изучите, какие требования предъявляются к кандидатам на данную должность в СМИ, составьте полный список необходимых компетенций, а также способы и пути их формирования).

## 1.2. Принципы работы журналистской редакции

С изменением условий, в которых сегодня функционирует журналистика, меняются и принципы работы журналистской редакции. Возрастают требования к журналистам, возникает потребность в универсальных журналистах. Основные характеристики современных медиа – *мультимедийность*, *гипертекстуальность*, *интерактивность* и *оперативность*. Поэтому перед редакцией встает вопрос реализации всех этих параметров на практике.

**Мультимедийная редакция** – это специально созданная профессиональная команда для производства и предъявления аудитории в режиме онлайн социально востребованных журналистских текстов через печатные, сетевые и иные каналы коммуникации, обеспечивающие аудитории возможность вступать в диалог с редакцией на высокоскоростной платформе.<sup>6</sup>

### Принципы работы современной редакции<sup>7</sup>



<sup>6</sup> Редакция как производственный коллектив [Электронный ресурс] – URL: [https://studme.org/74083/zhurnalistika/zhurnalist\\_sotrudnik\\_redaktsii](https://studme.org/74083/zhurnalistika/zhurnalist_sotrudnik_redaktsii)(дата обращения: 21.07.2020).

<sup>7</sup> Ким, М.Н. Редакция СМИ: базовые принципы организации и управления [Электронный ресурс] / М.Н. Ким // Управленческое консультирование. 2015. – №4 (76). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/redaktsiya-smi-bazovye-printsiipy-organizatsii-i-upravleniya> (дата обращения: 07.04.2020).

|                           |                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| принцип<br>дифференциации | <ul style="list-style-type: none"> <li>Процесс производства медийного продукта должен быть разделен на определенные сегменты и операции, за которые в традиционных изданиях отвечали определенные отделы или службы.</li> </ul>                       |
| принцип<br>концентрации   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Материальные, финансовые, рекламные, творческие, технологические, издательские и иные ресурсы важно концентрировать в одном месте, так издержки на производство медийного контента будут сокращены.</li> </ul> |
| принцип<br>параллельности | <ul style="list-style-type: none"> <li>При освещении события журналисты должны уже на стадии замысла произведения задумываться о том, в каком формате будет представлен тот или иной материал на различных медийных платформах.</li> </ul>            |
| принцип<br>ритмичности    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Выпуск медийного продукта предполагает осуществление определенного объема работ, выполненных за конкретный интервал времени.</li> </ul>                                                                        |
| принцип<br>непрерывности  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Работа в современной редакции предполагает организацию непрерывного процесса производства медиаконтента.</li> </ul>                                                                                            |

Теоретики выделяют несколько видов редакционных процессов в **конвергентном формате**, опираясь при этом на современную практику СМИ:

«1. *Взаимодействие отделов*. Журналисты по-прежнему приписаны к отделам и изданиям, но теперь сотрудничают с другими площадками. В этом случае усиливается взаимодействие между отделами или материалами для публикации.

2. *Газетная модель*. В основе мультимедийной продукции по-прежнему лежит бумажная версия газеты, для журналистов она является базовым продуктом, так как пока лишь она предполагает максимально возможное использование ресурсов профессиональной журналистики (таких как аналитичность, доказательность,



возможность приобщения к ценностям и др.). Но информация из газеты при публикации на интернет-площадке расширяется средствами радио, видео, интерактивной инфографики. Текст, как правило, производится силами одного и того же журналиста с учетом формата площадки.

3. *Интернет-модель*. Первичной площадкой становится сайт, материалы которого потом используются печатной версией. Новизна заключается в том, что изначально журналисты готовят публикации для Интернета, а из материалов, опубликованных в Сети, впоследствии формируется бумажный номер газеты или теле- или радиовыпуски».<sup>8</sup>

Западные редакции СМИ руководствуются сегодня следующими принципами:<sup>9</sup>

1. *Stylebook*. В каждом уважающем себя ньюсруме существует собственный stylebook – то есть описание, в каком стиле должно выходить то или иное издание. Stylebook регулирует все, что связано с написанием статьи, работой редакционного, а иногда даже рекламного отделов.

2. *Fact-checking*. Важным элементом редакционной работы сегодня становится проверка достоверности (истинности) фактов

<sup>8</sup> Редакция как производственный коллектив [Электронный ресурс] – URL: [https://studme.org/74083/zhurnalistika/zhurnalist\\_sotrudnik\\_redaktsii](https://studme.org/74083/zhurnalistika/zhurnalist_sotrudnik_redaktsii)(дата обращения: 21.07.2020).

<sup>9</sup> Горчинская, К. 7 фишек западной журналистики управления [Электронный ресурс] / К. Горчинская // Pressclub Belarus – URL:<https://press-club.by/kanspekty/7-fishek-zapadnoy-zhurnalistiki-ot-kati-gorchinskoy>(дата обращения: 07.05.2020).

(Fact-checking), упоминающихся в журналистском материале. Причем, тщательной проверке подвергаются не только важные для статьи данные, но и малозначимые сведения. Задача журналиста – предоставить доказательства полноты любой фактологии. Имена, фамилии, должности, даты, названия, даже погода в определенный день, если она упоминается в материале нуждаются в подобной проверке.

**3. Авторство.** Для большинства постсоветских СМИ копипаст – это химера: а почему бы просто не взять чужую новость и переставить себе. На Западе такое трудно представить. Авторским правом не пренебрегают.

**4. Анонимные источники информации.** Практически не используются, так как анонимный источник не вызывает доверия у аудитории. В исключительных случаях, когда предоставляемая информация чрезвычайно важна, а публикация может нанести вред собеседнику журналиста, редакция может воспользоваться информацией из анонимного источника.

**5. Субъективная журналистика.** Западная пресса четко разграничивает два понятия: редакции, занимающиеся журналистикой фактов и журналистикой мнений, практически никогда не пересекаются, у них разная повестка дня, а материалы, включающие то или иное мнение, публикуются на отдельных страницах издания.

**6. The Nut Graph.** Дословно – «абзац-орех», то есть абзац, который объясняет ценность статьи и отвечает на вопрос читателя: «Зачем мне все это надо?». В постсоветской журналистике этого элемента статьи нет вообще. Это та часть статьи, которая дает вышеупомянутую оценку с высоты птичьего полета и объясняет, почему важна конкретно данная информация. Она дает возможность любой новости укорениться во времени, показать место этого явления в мире.

### ***Контрольные вопросы:***

1. Раскройте понятие «мультимедийная редакция».
2. Какими принципами руководствуются в своей работе современные редакции?
3. Какие существуют виды редакционных процессов?
4. Какие принципы укоренились в работе западных СМИ?

### **Практические задания:**

1. Подготовьте реферат на тему «Функциональные обязанности сотрудников редакции».
2. Подготовьте реферат на тему «Этические нормы взаимоотношений в журналистском коллективе».
5. Сформируйте в рамках своей группы мультимедийную редакцию. Составьте карту профессиональных обязанностей для каждого из сотрудников. Разработайте редакционный Stylebook.

## **1.3. Мультиплатформенность и другие тренды в развитии СМИ**

Все мы можем наблюдать в режиме реального времени, как меняется Интернет-среда и, соответственно, наша жизнь. Буквально каждый день Интернет бурлит от новых веяний и трендов. Постоянно разрабатываются новые приложения и сервисы, совершенствуется работа Интернет-платформ.

По мнению, Александра Амзина, «Запущено сразу несколько трансформационных процессов – традиционные медиа проводят политику «цифровизации» активов, интернет-СМИ обнаруживают снижение своей роли как точки входа, мобильные медиа стараются оперативно отвечать на вызовы времени, ведь алгоритмы конструирования повестки для активных пользователей меняются ежегодно»<sup>10</sup>.

Что это означает для СМИ? Если не держать руку на пульсе, в любой момент можно лишиться своей аудитории. Причем, речь сейчас идет уже не о традиционных СМИ (существующих в эфире и на бумаге), а о цифровых медиа, освоивших работу в сети и имеющих собственные сайты. Поэтому основополагающая задача современных редакционных коллективов – пристально следить за всеми трансформациями Интернет-пространства и органично встраивать их в свою деятельность. Для каждого конкретного журналиста эти вопросы не менее актуальны, чем для издателей и шеф-редакторов. Ведь любые изменения технологического характера влекут за собой пересмотр всего творческого инструментария журналиста –

---

<sup>10</sup> Амзин, А. Новые и экспериментальные форматы [Электронный ресурс] / А. Амзин // Как новые медиа изменили журналистику – URL:<http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/novy-e-i-e-ksperimental-ny-e-formaty/> (дата обращения: 07.05.2020).

начиная с жанровой системы и заканчивая конкретными приемами поиска информации и создания контента.

Итак, вот основные тренды, которые выделяют медиа исследователи (вполне вероятно, что к моменту публикации книги некоторые из них уже потеряют свою остроту, а другие, наоборот, придут на их место). Все они неразрывно связаны друг с другом и должны рассматриваться исключительно как части единой (хоть и постоянно меняющейся) системы:

1. **Мультиплатформенность.** Для начала разберемся, что же такое медиаплатформа. По мнению Ольги Краснойровой, от традиционных СМИ медиаплатформы отличаются следующими характеристиками<sup>11</sup>:

|                                                     |                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| круглосуточная<br>публикационная<br>деятельность    | • непрерывность публикации, информационная лента обновляется буквально каждую минуту                                                                          |
| мультимедийность                                    | • использование текстов разной знаковой природы (текст, видео, аудио, графика, фото, анимация и т.д.)                                                         |
| жанровая свобода,<br>трансформация<br>жанровых форм | • блог-пост, видеокментарий, видео-лекция, слайд-шоу, мультфильм, электронная инфографика, сатирические общественно-политические стихи, анекдот и др.         |
| наличие<br>гражданской<br>журналистики              | • блогинг, форумы, читатель как автор-публикатор, комментатор                                                                                                 |
| интерактивность                                     | • обратная связь не субъект-объектная, а субъект-субъектная, диалог, открытость публичного пространства для взаимодействия разных социальных групп, общностей |
| конвергентность                                     | • конвергентная редакция – это структура, производящая медиaproдукт для нескольких видов СМИ                                                                  |

<sup>11</sup> Краснойрова, О.В. Новые медиаплатформы: принципы функционирования и классификация [Электронный ресурс] / О.В. Краснойрова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-mediaplatformy-printsipy-funktsionirovaniya-i-klassifikatsiya> (дата обращения: 05.07.2020).



По большому счету, под эти критерии попадают сайты, блоги, группы в социальных сетях, паблики, архивы на различных платформах, видео- и фотохостингах, сообщества в мессенджерах, мобильные приложения и т. д.

На каждой из этих площадок – своя аудитория. А значит, и создавать контент необходимо, учитывая особенности каждой из этих аудиторных групп, используя тот арсенал технологических и творческих приемов, который будет уместен на конкретной медиаплатформе, то есть, будет отвечать интересам выбравших ее людей. В этом и есть суть мультиплатформенности – предложить несколько вариантов формы сообщения на разных площадках для разных сегментов аудитории. Подробнее об опыте мультиплатформенных издательств: <http://mediatoolbox.ru/multiplatform/> и об опыте перехода редакции на мультиплатформенность: <http://mediatoolbox.ru/purgin/>

2. **Смартфон – основа современной коммуникации.** Большую часть информации мы получаем посредством мобильного телефона. Удобство его использование и полифункциональность предопределили этот факт. Любое СМИ, игнорирующее роль смартфонов в дистрибуции контента, обречено на провал. Прежде всего речь идет о создании мобильных приложений и выстраивании контента с учетом возможностей мобильного браузера. Сегодня еще одной медиаплощадкой становятся умные часы. Работа с ними предполагает специфический подход к созданию сообщения (акцент на заголовки, краткость, лаконичность, создание списков и т.п.).

3. **Верификация контента.** Нет никакого смысла дублировать одно и то же сообщение во всех группах в соцсетях и мессенджерах. Суть мультиплатформенности не в том, чтобы задействовать как можно больше ресурсов для своего продвижения, а в том, чтобы делать это с умом, то есть использовать разные подходы к разным людям. Каждая соцсеть и каждый мессенджер имеет свои уникальные характеристики, благодаря которым их выбирают пользователи, и которые необходимо учитывать средствам массовой информации. Если в Instagram основным акцентом сообщения является картинка, то, к примеру, в Twitter – лаконичный текст. Набирающий популярность TikTok привлекает за счет коротких ярких видео. Поэтому так важно верифицировать контент, менять форму сообщения в зависимости от используемой медиаплатформы.

4. *СМИ перестают быть массовыми.* Как ни парадоксально, средства массовой информации сегодня ориентируются не на безликую массу, а на совершенно конкретную, четко очерченную аудиторную группу. Для сегментирования аудитории и определения своей ниши в ее информационных предпочтениях совершенно недостаточно знания социально-демографических характеристик. Необходимо понимать, какие у пользователя привычки, ценности, особенности поведения и образа жизни. Причем, эта тенденция становится все ярче и, как ни странно, не за горами те времена, когда СМИ придется проявлять индивидуальный подход буквально к каждому представителю аудитории, предлагая ему уникальное информационное «меню».

5. *Видео – доминирующий контент.* Благодаря этому в 2019 году высокую популярность получил TikTok. В месяц насчитывается 800 миллионов активных пользователей. На сегодняшний день TikTok находится на 6 месте среди мобильных приложений по количеству активных пользователей за 2019 год. Рост YouTube тоже подтверждает эту тенденцию. Поэтому использование видеоконтента для СМИ сегодня является чуть ли не обязательным условием выживания. Еще один заметный тренд – вертикальное видео, которое удобно смотреть на смартфоне.

6. *Работа с аудиторией.* Под этим весьма расплывчатым определением имеется в виду комплексная деятельность, которая включает в себя не только изучение интересов и потребностей аудитории, но и постоянный мониторинг – отслеживание малейших изменений в ее предпочтениях. Кроме того, важно наладить поликанальную обратную связь с аудиторией: электронная почта, соцсети, мессенджеры и т.д., создать пространство диалога, обмена мнениями, чтобы читатели, слушатели или зрители ощущали свою сопричастность к процессу создания контента. Этой цели служат различные интерактивные форматы, призывающие к активному комментированию, оффлайн-мероприятия (концерты, волонтерские встречи и т.п.), конкурсы, опросы и голосования, приглашение к участию в различных проектах, использование видео, снятого и присланного подписчиками, ведение узконаправленных групп в соцсетях (например, для предпринимателей, студентов, молодых мам и т. д.).

7. *Появление и развитие новых направлений практической журналистики,* отражающих аудиторный запрос и современные тех-

нологические возможности – журналистика данных (data journalism – использование огромных массивов данных для создания аналитического журналистского материала в наглядной инфографической форме; предполагает командную работу журналиста, социолога и программиста), объяснительная журналистика (журналист не просто преподносит сухие факты или короткие комментарии о событии, но и подробно разъясняет их), lifestyle журналистика (рассказывающая о стиле жизни – мода, культура, быт, психология, спорт и т. д.), иммерсивная журналистика (журналистика «эффекта присутствия» с использованием VR-технологий и формата 360-градусного видео для максимального погружения в событие) и т. д.

8. **Нативная реклама.** Основным носителем рекламного сообщения становится брендированное сообщение, но представленное в форме редакционной статьи, которое выполняет не только рекламную, но и информационную или просветительскую функции. Именно поэтому нативная реклама вызывает меньше отторжения у аудитории и является более эффективной в достижении рекламных целей. Помимо этого, в современных условиях редакционным коллективам необходимо в целом грамотно выстраивать все маркетинговые и бизнес-процессы, которые сегодня оказываются едва ли не более значимыми с точки зрения выживания на рынке, чем собственно производство информационного контента.

9. **Использование мультимедийных форматов** (об этом подробнее в последнем параграфе этого пособия).

Переход на мультиплатформенность и новые стандарты работы – это всегда пространство эксперимента. Теория не может предоставить готовые шаблоны и алгоритмы. Единственный вариант – изучение зарубежного опыта и переложение отдельных его составляющих на собственные реалии (финансовые, производственные, кадровые), метод проб и ошибок.

Вы можете спросить, как все эти тенденции отражаются на методологии журналистского труда. Дело в том, что сегодня каждому журналисту необходимо учитывать при подготовке любого контента следующие характеристики Интернет-сообщения:

- **оперативность** (рассказываем о событии в момент его совершения);

- **интерактивность** (организуем опросы, голосования, возможность для комментирования и т.п.);

- **краткость и лаконичность**;
- **мультимедийность** (используем фото, аудио, видео, анимацию, инфографику и т.д.);
- **гипертекстуальность** (вставляем в текст гиперссылки на подробные материалы по теме);
- **апелляция к популярным мемам**;
- **использование эмодзи**;
- **создание маркированных списков**;
- **разговорная стилистика** (общаемся со своей аудиторией на том языке и с помощью тех выразительных средств коммуникации, к которым она привыкла на своей медиаплощадке и которые использует на регулярной основе).

Медиапространство меняется. Если хотите успевать за этими изменениями, стоит подписаться на ресурсы экспертов, которые пишут о новых медиа и медийных трендах:

1. **Александр Амзин** Сайт «Мы и Жо»<sup>12</sup>
2. **Андрей Мирошниченко** Школа эффективного текста<sup>13</sup>
3. **Оксана Силантьева** Блог на sila.media<sup>14</sup>
4. **Сергей Якупо в** Сайт mediamedia.me<sup>15</sup>
5. **Михаил Калашников** Блог mediaskunk.ru<sup>16</sup>
6. **Алексей Ковалев** Блог на medium.com<sup>17</sup>

### **Контрольные вопросы:**

1. Что такое мультиплатформенность?
2. Какие основные тренды в развитии медиа вы можете назвать?
3. Что такое нативный контент?
4. Какие новые направления практической журналистики сегодня активно развиваются?

---

<sup>12</sup> Сайт «Мы и Жо» [Электронный ресурс]. – URL: <https://themedia.center/> (дата обращения: 05.07.2020).

<sup>13</sup> Школа эффективного текста [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.aka-media.ru/school/> (дата обращения: 05.07.2020).

<sup>14</sup> Блог Оксаны Силантьевой [Электронный ресурс]. – URL: <https://sila.media/> (дата обращения: 05.07.2020).

<sup>15</sup> Сайт Медиамедиа [Электронный ресурс]. – URL: <http://mediamedia.me/> (дата обращения: 05.07.2020).

<sup>16</sup> Блог Михаила Калашникова [Электронный ресурс]. – URL: <https://mediaskunk.ru/> (дата обращения: 05.07.2020).

<sup>17</sup> Блог Алексея Ковалева [Электронный ресурс]. – URL: [https://medium.com/@alexey\\_kovalev](https://medium.com/@alexey_kovalev) (дата обращения: 05.07.2020).

5. Что такое верификация контента?
6. По каким направлениям сегодня медиа ведут работу с аудиторией?
7. Как в современных условиях меняется работа журналиста?

***Практические задания:***

1. Напишите реферат о работе одного из мультиплатформенных медиа.
2. Найдите не менее 10 примеров нативной рекламы в СМИ.
3. Найдите пример верификации контента одного из СМИ на разных площадках.
4. Попробуйте сделать контент на одну тему для разных платформ (официального сайта, групп в *Instagram* и Твиттере, аккаунта в *TikTok*, сообщества в *Viber*).

## МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

### 2.1. Источники и методы сбора информации. Фактчекинг

Смысл журналистской деятельности заключается в работе с информацией. Информацию, которую собирает журналист, можно разделить на шесть условных видов:<sup>18</sup>

1) **фактографическая** (фиксация изменений объектов реального мира, их географического и временного положения, структуры их взаимодействия и пр.);

2) **комментарийная** (характеристика фактов, позиционирование путем прямых или косвенных оценок);

3) **аналитическая** (сопоставление нескольких фактов с восстановлением причинно-следственных связей и возможным прогнозом последствий);

4) **справочная** (статичное описание объектов реального мира в их исходной форме, а также наборы характеристик, позволяющих идентифицировать данный объект, и базовые представления о взаимосвязи между объектами);

5) **иллюстративная** информация;

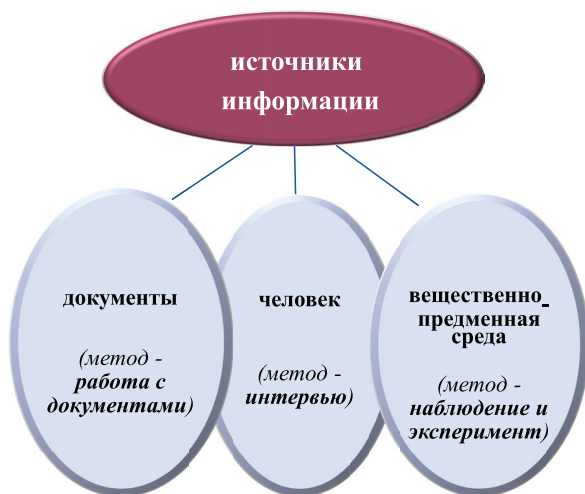
6) **методическая** информация (описание путей изготовления информационного продукта, законов его создания и существования, а также отдельных элементов процесса).

Чтобы добыть эти сведения, журналисту необходимо провести работу с источниками информации. Этот этап журналистской деятельности требует особого мастерства. В последующих параграфах более подробно поговорим о методах сбора информации. Но

---

<sup>18</sup> Типы информационных источников [Электронный ресурс] // Журналистика: теория и практика, этика и правила – URL: <http://zhurnalistika.net/20110313131/teoriya-zhurnalistiki/zhurnalistika-i-internet/tipy-informatsionnyh-istochnikov.html> (дата обращения: 05.07.2020).

для начала нужно понимать, а какими же источниками журналист может пользоваться для того, чтобы раскрыть тему. Существует три типа таких источников: документ, человек и предметно-вещественная среда.



Чаще всего, чтобы получить необходимую информацию, журналисты обращаются к людям – специалистам и экспертам, очевидцам или участникам событий, официальным лицам, контролирующим определенное направление деятельности (например, чиновникам, руководителям различных организаций, представителям экстренных служб и т. д.). Кроме того, каждый человек – носитель информации о самом себе. В каждой конкретной ситуации журналисту необходимо быстро определить, к каким людям обратиться за разъяснениями, кто обладает сведениями по теме, чьи слова будут полезны в создании материала. Методом сбора в данном случае выступает интервью (все модификации этого жанра, включая экспресс-опрос и пресс-конференцию).

Однако, бывает, что информации, полученной от людей, просто недостаточно для того, чтобы подготовить качественную публикацию – каких-то данных не хватает для создания полной и четкой картины. В особенности это касается аналитических материалов. В этом случае журналисту следует обратиться к документам. Под этим словом в журналистике понимается не только официальная бумага с подписью и печатью (хотя на официальную документацию

стоит обратить внимание в первую очередь), но и любые зафиксированные сведения (письма, сайты, книги, фильмы, аудиозаписи, публикации в СМИ, пресс-релизы, данные статистики, аккаунты в соцсетях и т. д.) – все материалы, которые могут пролить свет на тему публикации.

Еще один источник информации – предметно-вещественная среда. То есть, все что нас окружает – вещи, обстановка, погода – любые детали, которые являются значимыми для раскрытия темы. Например, алфавитный каталогизатор в кабинете героя очерка может немало сказать о его характере и манере ведения дел, необычные декорации к спектаклю – раскрыть идею произведения, вскрытая упаковка товаров в магазине – продемонстрировать нарушения санитарных норм и т. д. Главный навык при работе с такими источниками – наблюдательность, умение подмечать детали.

О плановых событиях журналисты узнают из таких источников, как: брифинги, презентации, пресс-конференции, пресс-релизы, акции и мероприятия, сообщения информационных агентств и пресс-служб, регулярные отчеты различных ведомств, статистические данные.

Есть два **важных правила** в работе с источниками:

1. Чем больше источников информации, тем лучше. В частности, это касается сложных тем и аналитических материалов, когда необходимо представить ситуацию с разных точек зрения.

2. Необходимо делать ссылку на источник информации. Это, во-первых, сделает материал более весомым, повысит уровень доверия к нему аудитории, во-вторых, обезопасит журналиста от претензий в недостоверности информации. Есть всего три случая, когда такая ссылка не требуется: если журналист сам оказался свидетелем события, в этом случае нужно говорить от первого лица; когда речь идет об очевидном факте (например, о том, что наша планета находится в Солнечной системе); если аудитория сама является очевидцем происходящего (например, аномально жаркой погоды). Во всех других случаях ссылка на источник информации обязательна.

Как отмечает, А.В. Белоедова, «современная медийная практика осложнила проблему достоверности и надежности как источников информации, так и циркулирующих в массмедиа текстов. Расширяется зона ответственности профессиональных журналистов



перед своей аудиторией и возрастает необходимость корректной, грамотной работы с источниками информации.<sup>19</sup>

В этом контексте недобросовестная работа журналистов и создателей различных медийных ресурсов привела к широкому распространению такого явления, как фейковая информация.

Как подчеркивают И.А. Стернин и А.М. Шестернина, «Общественные, политические, финансовые последствия массового распространения фейков невозможно переоценить – они имеют разрушительный характер для общества, сеют панику, направляют общество на поиск ложных врагов, подстрекают к беспорядкам, обманывают потребителей, дестабилизируют аудиторию, формируют ощущение тревоги и неопределенности».<sup>20</sup>

### Виды фейков<sup>21</sup>



<sup>19</sup> Белоедова, А.В. Типы источников информации в современном медиадискурсе и проблемы их достоверности [Электронный ресурс] / А.В. Белоедова // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2017. – №7 (256). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/typy-istochnikov-informatsii-v-sovremennom-mediadiskurse-i-problemy-ih-dostovernosti> (дата обращения: 19.07.2020).

<sup>20</sup> Стернин, И.А. Маркеры фейка в медиатекстах [Электронный ресурс] / И.А. Стернин, А.М. Шестернина // Рабочие материалы. – Воронеж: ООО «РИТМ», 2020. – URL: [http://sterninia.ru/files/757/4\\_Izbrannye\\_nauchnye\\_publicacii/Psiholingvistika/Markery\\_fejka.pdf](http://sterninia.ru/files/757/4_Izbrannye_nauchnye_publicacii/Psiholingvistika/Markery_fejka.pdf) (дата обращения: 19.07.2020).

<sup>21</sup> Стернин, И.А. Маркеры фейка в медиатекстах [Электронный ресурс] / И.А. Стернин, А.М. Шестернина // Рабочие материалы. – Воронеж: ООО «РИТМ», 2020. – URL: [http://sterninia.ru/files/757/4\\_Izbrannye\\_nauchnye\\_publicacii/Psiholingvistika/Markery\\_fejka.pdf](http://sterninia.ru/files/757/4_Izbrannye_nauchnye_publicacii/Psiholingvistika/Markery_fejka.pdf) (дата обращения: 19.07.2020).

СМИ, дорожащие своей репутацией и доверием аудитории, создают отделы фактчекинга. Их работа заключается в проверке сведений и выявлении недостоверной информации. В то же время обычному журналисту тоже стоит освоить основы фактчекинга, чтобы не стать проводником фейковой информации в своих материалах.

Как отмечает, М. Корнев, «Главное оружие фактчекера – это сомнение. Профессиональное недоверие, проверка реальности на прочность. Здесь логика и инструментарий фактчекинга во многом совпадает с методологиями и технологиями научной работы. Более того, специализированный для историков курс по источниковедению может на порядок поднять уровень качества работы журналиста с источниками».<sup>22</sup>

### Основные характеристики фейка

|                                         |                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Ажиотаж вокруг злободневной темы</i> | <ul style="list-style-type: none"><li>• например, огромное количество фейков появилось вокруг темы коронавируса.</li></ul>                                                                      |
| <i>Отсутствие ссылок на источники</i>   | <ul style="list-style-type: none"><li>• или неконкретные ссылки "один врач рассказал по секрету", "знакомый поделился", "ученые обнаружили" и т. п.</li></ul>                                   |
| <i>Анонимность сообщения</i>            | <ul style="list-style-type: none"><li>• если у текста нет автора, при этом в нем содержатся еще какие-то характеристики фейковой публикации, стоит насторожиться.</li></ul>                     |
| <i>Безапелляционные утверждения</i>     | <ul style="list-style-type: none"><li>• утверждения, содержащие слова всегда, никогда, ни в коем случае (например, "Россия всегда проявляет агрессию по отношению к другим странам").</li></ul> |

<sup>22</sup> Корнев, М. Фактчекинг: 5 надежных способов проверить информацию [Электронный ресурс] / М. Корнев – URL: <http://mediatoolbox.ru/factchecking/> (дата обращения: 19.07.2020).

***Эксплуатация  
сильных эмоций***

- основная задача фейка - вызвать яркие эмоции, прежде всего, сильный страх или негодование. Для этого используется соответствующая лексика и катастрофические сценарии.

***Агрессивная  
стилистика***

- если в тексте содержится агрессивная лексика или призывы к агрессии против кого-то, нельзя воспринимать такой материал как достоверный источник.

***Фото или видео  
из другого  
контекста***

- визуальная информация - лучшее средство манипулирования. Любой визуальный материал нужно отсматривать очень внимательно и, если есть сомнения, перепроверять.

***Мнение в  
качестве факта***

- если журналист преподносит свое или чье-то мнение как свершившийся факт, можно сказать, что материал уже является недостоверным.

***Цитаты,  
вырванные из  
контекста***

- довольно распространенный прием, поэтому громкие и скандальные заявления, представленные как цитаты, стоит проверить в первоисточнике.

***Кликбейт***

- заголовок, вводящий в заблуждение, например, "Пугачева умерла. Пишут СМИ". В самом материале идет речь о том, что СМИ опровергают эту информацию.

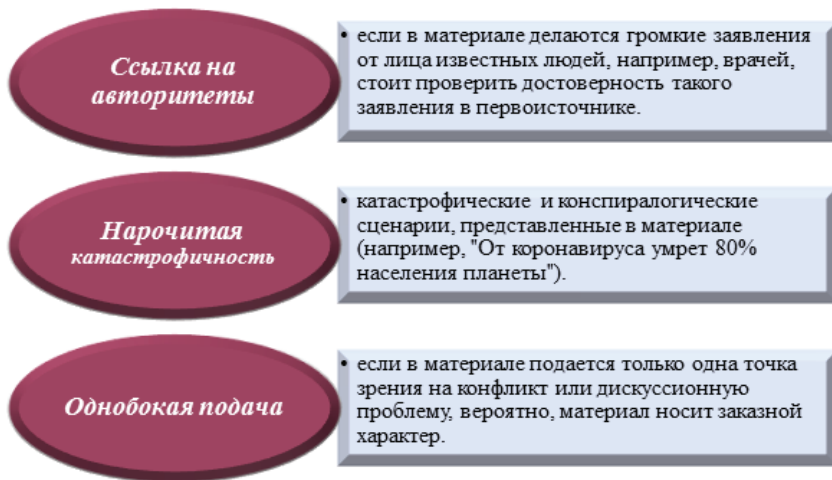
***Искажение  
инфографики***

- речь идет о несоответствии статистики и визуальной части графика, на которую в первую очередь обращают внимание.

***Пометки  
СРОЧНО!,  
ВАЖНО!***

- намеренное агрессивное привлечение внимания тоже может свидетельствовать о фейковом характере информации.

## Основные характеристики фейка



Конечно, порой знания этих критериев недостаточно для того, чтобы определить фейковую информацию, целью которой является не просто получение коммерческой выгоды, а дестабилизация обстановки в стране. Но их наличие в материале может стать импульсом для более тщательной проверки.

В этом может помочь статья Ивана Ивановича «Руководство по фактчекингу: печальные примеры, чек-листы и инструменты»<sup>23</sup>, в которой представлен подробный алгоритм работы с информацией, вызывающей сомнения, даются технические и творческие приемы фактчекинга.

### **Контрольные вопросы:**

1. Назовите виды информации, которая используется в журналистике.
2. Назовите виды источников информации в журналистике.
3. Каких правил следует придерживаться журналисту при работе с источниками?
4. Что такое фейк и фактчекинг?
5. Назовите основные характеристики фейковой информации.

<sup>23</sup> Иванович, И. Руководство по фактчекингу: печальные примеры, чек-листы и инструменты [Электронный ресурс] / И. Иванович // TexTerra. – 2018. – URL: <https://texterra.ru/blog/rukovodstvo-po-faktcheking-u-pechalnye-primeryi-chek-listy-i-instrumenty.html> (дата обращения: 19.07.2020).

### ***Практические задания:***

1. Составьте подробную карту источников информации.
2. По теме, предложенной преподавателем, составьте полный перечень источников и возможных методов сбора информации.
3. Найдите 10 примеров фейковых публикаций в СМИ. Проанализируйте основные характеристики, позволяющие определить фейковый характер информации.
4. Используя «Руководство по фактчекингу», проведите исследование различных публикаций на достоверность.

## **2.2. Интервью как метод и как жанр**

Интервью в журналистике выступает в двух ипостасях: в качестве основного метода сбора информации (полученные таким образом сведения могут быть представлены в любом жанре, как в виде прямой речи с четкой ссылкой на источник, так и в виде пересказа журналиста), а также в роли одного из журналистских жанров (в этом случае информация представляется аудитории в вопросно-ответной форме). Как отмечает С.Н. Ильченко, «привычные канонические жанровые рамки использования интервью раздвигаются. Оно становится не просто инструментом журналистского творчества и не только в информационных программах и передачах, но и активным структурообразующим элементом информационной аналитики и художественной публицистики, не говоря уже о таком виде вещания нынешних электронных СМИ, как игровые передачи и ток-шоу<sup>24</sup>.

Существуют разные подходы к классификации жанра интервью. Разные исследователи выделяют информационное, аналитическое, протокольное, экспертное, проблемное, репортажное интервью, интервью-анкету, дискуссию и др. Формами, близкими к интервью, можно назвать вокс-поп и ток-шоу. Кроме того, принцип диалога используется в качестве организационного элемента эфира в аудиовизуальных СМИ (на основе диалога построено общение между ведущими и участниками любой программы, а также интерактив со слушателями или зрителями). В тоже время эти модифи-

---

<sup>24</sup> Ильченко, С.Н. Интервью в журналистике: как это делается [Электронный ресурс] / С.Н. Ильченко: учеб. пособие / С. Н. Ильченко. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2016. – URL: [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1466674039\\_3087.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1466674039_3087.pdf) (дата обращения: 19.07.2020).

кации интервью для удобства можно сгруппировать в три основных категории<sup>25</sup>:

| ПРЕДМЕТНОЕ<br>ИНТЕРВЬЮ                                                                                                                                                                                                                                                  | ЛИЧНОСТНОЕ<br>ИНТЕРВЬЮ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | ПРЕДМЕТНО-<br>ЛИЧНОСТНОЕ                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• интервью с экспертом или очевидцем событий по общественно-значимой теме</li> <li>• необходимо показать связь собеседника с темой</li> <li>• делается разбор предмета с целью его представления, прояснения и оценки</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• темой является сам человек, его личность</li> <li>• героями выступают известные аудитории люди, медийные личности (звезды шоу-бизнеса, артисты, спортсмены, ученые, писатели, политики и т.д.)</li> <li>• необходимо с помощью вопросов и ответов на них создать образ героя интервью</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• тема – конкретный человек, который интересует читателей не сам по себе, а в связи с каким-то конкретным событием</li> <li>• например, ученый, сделавший открытие, спортсмен, выигравший соревнования, писатель, получивший литературную премию и т.п.</li> </ul> |

Главный инструмент интервьюера – вопросы. В первую очередь необходимо понимать, что вопросы могут быть открытыми и закрытыми. В первом случае предполагается развернутый ответ. Например, «Как Вы получили эту должность?». Во втором – согласие или несогласие, то есть ответ «Да/Нет». Например, «Вы получили эту должность?». Основу интервью составляют вопросы первого типа. Именно они позволяют раскрыть заданную тему. Закрытые вопросы можно (и нужно) использовать, когда необходимо получить четкий ответ «да» или «нет». Например, «Так Вы лично голосовали за этот законопроект?».

<sup>25</sup> Колесниченко, А.В. Практическая журналистика [Электронный ресурс] / А.В. Колесниченко: учебное пособие. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2008. – URL: <http://www.evartist.narod.ru/text28/0034.htm> (дата обращения: 19.07.2020).

## Классификация вопросов:<sup>26</sup>

| ПРЕДМЕТНЫЕ ВОПРОСЫ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | УПРАВЛЯЮЩИЕ ВОПРОСЫ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>(цель - получение информации)</i></li> <li>• <b>фактицирующие</b> (вопросы о реальных событиях - <i>Какие поправки будут внесены в законопроект</i>)</li> <li>• <b>оценивающие</b> (об отношении собеседника к чему-либо - <i>Что Вы думаете о новых поправках?</i>)</li> <li>• <b>интроспекционные</b> (о чувствах собеседника - <i>Что Вы ощутили, когда узнали о новом законе?</i>)</li> <li>• <b>проективные</b> (о возможном поведении в воображаемой ситуации - <i>Что бы делали, если бы заразились коронавирусом?</i>)</li> <li>• <b>гипотетические</b> (о возможных событиях и условиях их развития - <i>Как бы ситуация развивалась, если бы карантин был объявлен на неделю раньше?</i>)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>(цель - управление диалогом)</i></li> <li>• <b>открывающие</b> (утверждение + закрытый вопрос - <i>Ваша книга побила все рекорды продаж. Вы ожидали такого эффекта?</i>)</li> <li>• <b>переходные</b> (часть ответа собеседника + новый вопрос - <i>Вы сказали, что любите животных. А дома у Вас есть питомцы.</i>)</li> <li>• <b>фильтрующие</b> (фрагмент ответа + просьба пояснить - <i>Вы говорите, что многие нарушают карантин. Есть конкретные примеры?</i>)</li> <li>• <b>утверждающие</b> (восклицание+просьба рассказать - <i>Пишите стихи?! Прочтите что-то.</i>)</li> <li>• <b>когнитивные</b> (предложение переосмыслить прозвучавший ответ - <i>Вам не кажется, что это утверждение надуманно?</i>)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>(цель - манипуляция собеседником)</i></li> <li>• <b>суггестивные</b> (один ответ предпочтительнее других - <i>Всех волнует экологическая ситуация. А Вам все равно?</i>)</li> <li>• <b>вопросы-ловушки</b> (любой ответ будет невыгодным собеседнику - <i>а Вы уже бросили пить?</i>)</li> <li>• <b>намекающие</b> (цель вопроса раскрывается не сразу - <i>Вы знаете про карантин. Тогда почему Вы не отпустили своих сотрудников в отпуск</i>)</li> <li>• <b>провоцирующие</b> (о причинах психологического состояния - <i>А почему Вы так реагируете на закономерный вопрос?</i>)</li> </ul> |

<sup>26</sup> Колесниченко, А.В. Практическая журналистика [Электронный ресурс] / А.В. Колесниченко: учебное пособие. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2008. – URL: <http://www.evartist.narod.ru/text28/0034.htm> (дата обращения: 19.07.2020).

## Типы собеседников:<sup>27</sup>

### Эксперты

- главное требование к эксперту - компетентность и незаинтересованность;
- задача журналиста - настаивать на переводе профессиональной терминологии на обычный язык.

### Свидетели

- цель - получить наполненные деталями впечатления;
- очевидец или участник событий всегда субъективен, поэтому интервью со свидетелями обычно дается в дополнение к новости.

### Чиновники

- цель - представить мнение тех, кто несет ответственность за происходящее в определенной сфере жизни;
- журналист должен поставить собеседника в положение оправдывающегося.

### "Публика"

- короткие интервью с прохожими на улице (экспресс-опрос);
- как правило, тема - реакция людей на определенное событие (новый закон, приближающийся праздник, инициатива властей и т.п.)

### "Звезды"

- цель - не потакать самолюбию "звезды", а стремиться очеловечить "гламурную" фигуру, которая пока что остается скрытой за сценическим образом.

<sup>27</sup> Колесниченко, А.В. Практическая журналистика [Электронный ресурс] / А.В. Колесниченко: учебное пособие. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2008. – URL: <http://www.evartist.narod.ru/text28/0034.htm> (дата обращения: 19.07.2020).



## Деятели искусства

- создатели выдающихся художественных произведений;
- упор в интервью с ними следует делать на событиях из жизни собеседника и его переживаниях, показывая читателю связь творца с его произведениями через рассказанные им истории и эпизоды из жизни.

## Политики

- собеседники сочетают в себе две роли – ответственного за происходящее и эксперта по отношению к действиям других лиц;
- Задача журналиста - настаивать на конкретных ответах на его вопросы, не позволяя собеседнику уходить в сторону и скатываться в пафосные фразы.

## Герои

- У героев нужно спрашивать о конкретных мыслях, ощущениях, действиях, тревогах и желаниях, которые были у них в процессе борьбы или работы;
- Нужно добывать истории из их жизни.

## Маргиналы

- Это люди, вытолкнутые из общества, – бродяги, беспризорники, лица без определенных занятий, алкоголики, наркоманы, жители вокзалов, теплоцентралей и свалок;
- С ними лучше разговаривать без диктофона, но потом при первой возможности записать.

## Обычные люди

- Тема подобных интервью – повседневность с ее нуждами, проблемами, надеждами и стремлением к счастью;
- В словах собеседника важна не информация, а атмосфера, которую эти слова передают, мир, каким его человек видит.

## Рекомендации для журналистов:

### перед интервью

- изучить тему интервью
- определить цель интервью
- изучить личность собеседника
- подготовить вопросы
- сгруппировать вопросы по основным направлениям темы
- продумать возможные варианты ответов собеседника и "ударный аспект" интервью
- договориться о встрече
- уточнить тему интервью, время и место встречи
- обговорить параметры интервью (прямой эфир или запись, количество необходимого времени и т.п.)
- проверить все технические средства (диктофон, камеру).

### во время интервью

- задавать вопросы, позволяющие достигнуть цели интервью
- внимательно слушать собеседника
- реагировать на слова интервьюируемого, вовремя задавая уточняющие вопросы
- следить за ходом беседы, не позволяя собеседнику уходить далеко от темы
- использовать разные психологические приемы для раскрытия темы
- по возможности фиксировать основные тезисы в блокнот
- записывать на диктофон или камеру

### после интервью

- поблагодарить собеседника за интервью
- записать в блокнот и проверить фактологическую информацию: имена, фамилии, должности, даты, названия, цифры и т.п.
- сделать расшифровку записи с диктофона
- сделать монтаж при необходимости (для аудио и видео интервью)
- написать текст интервью (для печатных варианта)
- отредактировать текст интервью, сохраняя смысловую нагрузку и своеобразие речи собеседника
- продумать оформительские элементы интервью (заголовки, подзаголовки, лид, концовка)
- дать интервью для сверки фактов собеседнику

### ***Контрольные вопросы:***

1. Какие вы знаете классификации интервью?
2. В чем заключается специфика личностного интервью?
3. В чем заключается специфика предметного интервью?
4. В чем заключается специфика предметно-личностного интервью?
5. Расскажите о классификации вопросов в интервью.
6. В чем заключается подготовка к интервью?
7. Каковы особенности проведения интервью?
8. Какие существуют типы собеседников и психологические приемы общения с ними?

### ***Практические задания:***

1. Подготовьте список вопросов к личностному интервью.
2. Подготовьте список вопросов к предметному интервью.
3. Проведите в группе ролевую игру «Интервью со сложным собеседником».
4. Найдите примеры удачных и неудачных интервью.
5. Подготовьте и запишите видеоинтервью (тема и герой на выбор студента).

## **2.3. Работа с документами**

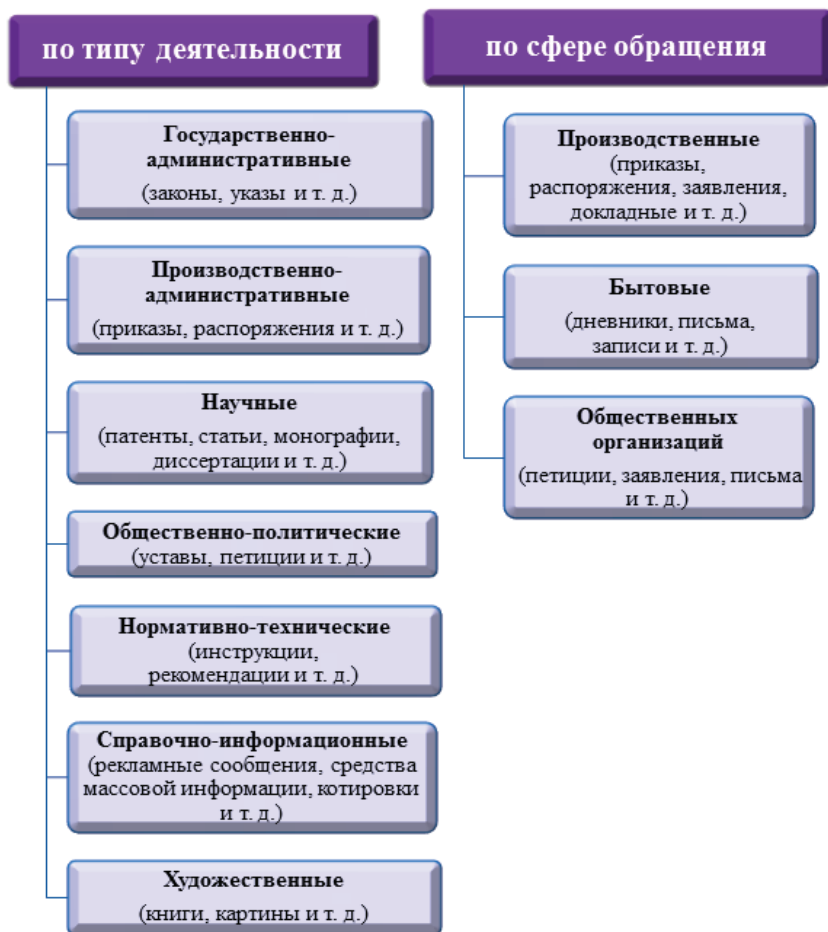
Изучение документов является одним из значимых методов сбора информации в журналистской практике. Документы, как правило, служат дополнительным источником информации, усиливающим фактологичность материала и повышающим степень его достоверности.

В узком смысле документ – это юридически закреплённая бумага, удостоверяющая какой-либо факт. В широком смысле под словом «документ» понимается любой носитель информации, причем, как официальной, так и бытовой. То есть личный дневник, объявление в газете или рекламный флаер тоже являются документами, несущими в себе определенную информацию.

Информация, которую журналист может извлечь из документальных «информационных кладовых», носит абсолютно разный характер: от законов и решений высших органов власти, от фунда-

ментальных положений известных научных трудов до характеристик и описания мест, людей, событий. Общение журналиста с документальными источниками информации начинается с их поиска. Сейчас, во время «информационного взрыва» этот вопрос особо актуален. Работа с документами требует высокого уровня документоведческой, библиографической грамотности, широкого представления о типах и видах документов, бытующих в обществе.<sup>28</sup>

Существует несколько *классификаций документов*:



<sup>28</sup> Блокдва, О. Источники журналистской информации [Электронный ресурс] / О.Блокдва – URL: <https://www.proza.ru/2013/03/31/1427> (дата обращения: 19.03.2020).

Конечно, журналисту проще работать с людьми – экспертами или очевидцами. Задаешь конкретный вопрос – получаешь готовый ответ, который и составит основу публикации. Работа с документом требует больше времени, усидчивости, внимательности. Многие документы – это многостраничные своды узкопрофильной информации, в которой даже специалисту разобраться не просто. Что уж говорить о журналисте, который, возможно, впервые делает материал на данную тему. Тем не менее, иногда без обращения к документальному источнику не обойтись.

Проработка документов – метод, позволяющий получать сведения самого разного характера – от фундаментальных положений науки до дневниковых признаний, дающих представление об их авторе. С помощью документов проверяются сведения, полученные в ходе интервью или наблюдения. Он становится аргументом и доказательством, когда журналисту нужно доказать свою правоту в суде. Опора на документы делает публикацию основательной и защищенной. Профессиональный журналист использует любую возможность, чтобы обеспечить себя копиями документов, с которыми ему приходится работать.<sup>29</sup>

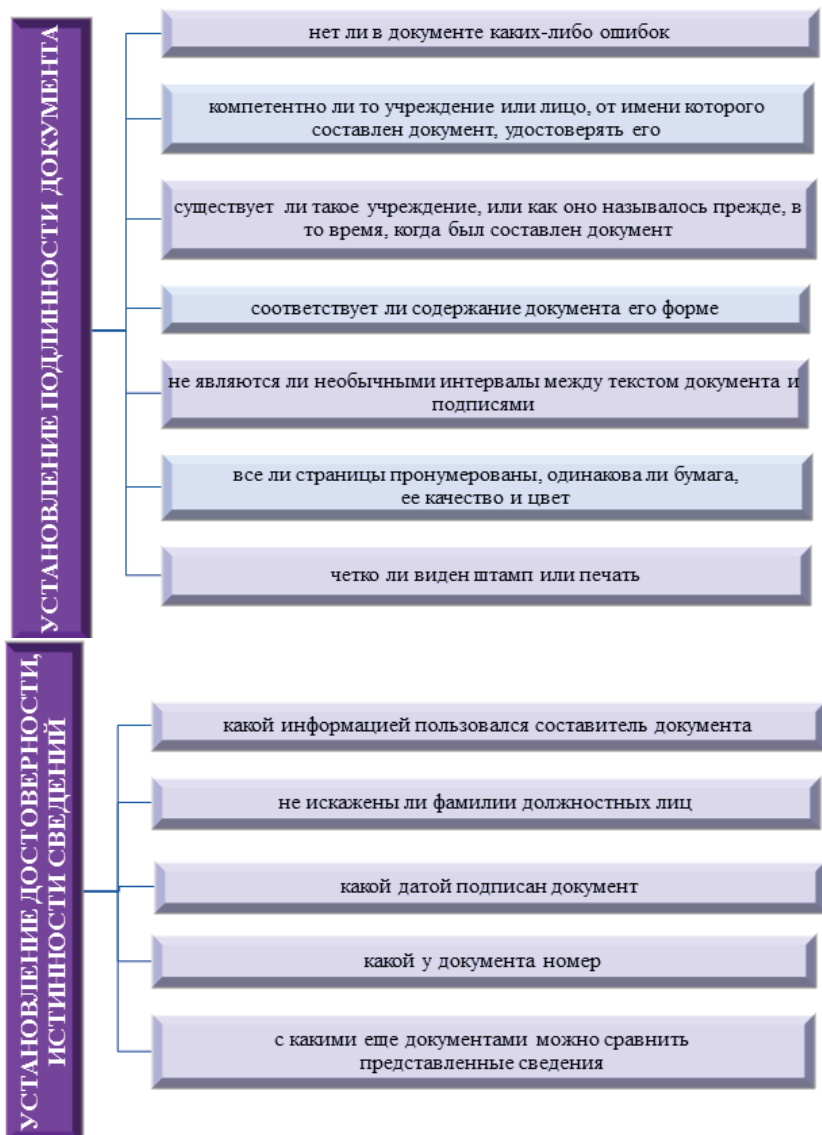
Еще одна **классификация**, знание которой может помочь журналисту:



<sup>29</sup> Мицкевич, И.В. Техника журналистской работы [Электронный ресурс] / И.В. Мицкевич: рабочая программа – URL: [https://sfedu.ru/lib1/filolog/520600/index\\_s.htm](https://sfedu.ru/lib1/filolog/520600/index_s.htm) (дата обращения: 15.04.2020).

Главное правило при работе журналиста с документами заключается во всесторонней проверке. Эта процедура проходит в два этапа:

1. Установление подлинности самого документа;
2. Установление достоверности, истинности содержащихся в нем сведений.



Когда у журналиста нет сомнений в подлинности документа, можно переходить к этапу освоения документа. Схематично его можно представить следующим образом:



Необходимо выполнить следующие обязательные действия:

3. Зафиксировать название документа, его автора, дату и место издания.
4. Выписать необходимые для публикации фрагменты.
5. Выписать название раздела, главы или статьи документа.
6. Перепроверить все цитаты, названия, цифры, фамилии и имена.

#### ***Контрольные вопросы:***

1. Какие существуют классификации документов?
2. Какие вы знаете правила проверки документов?
3. В чем заключаются правила журналистской работы с документами?

#### ***Практические задания:***

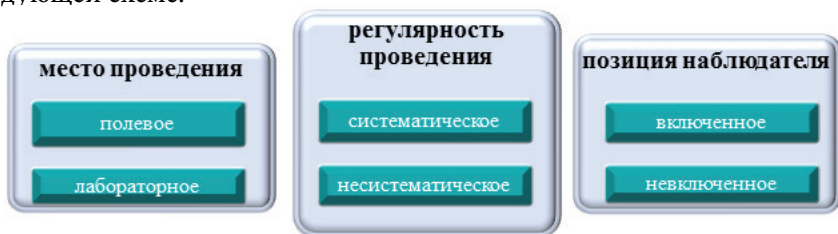
1. Найдите примеры использования метода «анализ документов» в СМИ.
2. Составьте список из 20 тем, в основе которых будет лежать метод работы с документами.
3. Подготовьте журналистский материал на основе работы с документами.

## 2.4. Наблюдение и эксперимент в СМИ

Метод наблюдения органично дополняет другие журналистские методы сбора информации, так как определенную информацию, например, о деталях события, манере поведения и эмоциях людей невозможно получить иным способом.

«Во-первых, журналист, включаясь в некое событие, имеет возможность проследить динамику его развития. Репортаж с места события отличается не только высокой степенью оперативности, но и тем, что в нем создается атмосфера сопричастности тому, что происходит на глазах репортера (особенно это свойственно телевидению и радио). Во-вторых, непосредственное наблюдение за поведением людей позволяет увидеть неприметные на первый взгляд детали, характерные личностные черты. Информация, почерпнутая из такого рода наблюдений, всегда отличается живостью и достоверностью. В-третьих, журналист, будучи очевидцем события, сам фиксирует наиболее значимые его моменты и в своих оценках независим от чьего-либо мнения. Уже на стадии отбора фактов, выделяя среди них главные и второстепенные, изучая причинно-следственные связи, установившиеся между различными элементами события, корреспондент закладывает предпосылки для более объективного изучения и освещения фактов в своем будущем произведении»<sup>30</sup>.

Классификацию видов наблюдения можно представить в следующей схеме:



Каждый из представленных видов имеет свои особенности и подходит для реализации в определенных условиях и для достижения тех или иных целей журналиста. Например, *полевое наблюдение* – это работа в естественных условиях. Классический пример – репортаж с места события (репортаж с митинга, театральной премьеры).

<sup>30</sup> Ким, М.Н. Технология создания журналистского произведения [Электронный ресурс] / М.Н. Ким. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – URL: <http://evartist.narod.ru/text/71.htm> (дата обращения: 15.04.2020).



ры, концерта и т.д.). Журналист не вмешивается в происходящее, а является сторонним наблюдателем, который просто фиксирует ход события и действия людей. *Лабораторное наблюдение* схоже по своей сути с экспериментом и предполагает, что работа журналиста будет протекать в заранее сконструированных условиях. Часто средства массовой информации становятся инициаторами различных мероприятий: акций, конкурсов, концертов, благотворительных сборов и т.п. В основе репортажа с подобного события и будет лежать метод лабораторного наблюдения.

Систематичность и регулярность наблюдения зависит от предмета отображения. Чаще всего журналист обращается к форме единовременного наблюдения за конкретным событием. Но иногда необходимо длительное время наблюдать за развитием ситуации в определенной области. В частности, к такому методу журналист обращается при работе над журналистским расследованием.

«Позиция наблюдателя в *невключенном наблюдении* заключается в следующем: журналист, как правило, находится за пределами наблюдаемой ситуации и не входит в контакты с участниками события. Он вполне осознанно занимает нейтральную позицию, стараясь не вмешиваться в ход происходящего. Данный вид наблюдения чаще всего используется для описания социальной атмосферы, например, вокруг выборов, различных общественных акций, социально-экономических реформ и т.д. *Включенное наблюдение* предполагает участие журналиста в самой ситуации. Он идет на это сознательно, меняя, например, профессию или «внедряясь» в некую социальную группу для того, чтобы изнутри распознать объект. «Смена профессии» возможна в тех случаях, когда журналист уверен в том, что своими непрофессиональными или неквалифицированными действиями он не нанесет людям ни физического, ни морального ущерба. Например, сотрудникам СМИ противопоказано представляться врачами, юристами, судьями, работниками государственных служб и т. п.»<sup>31</sup>.

Еще один метод сбора информации в журналистике – *эксперимент*. В отличие от наблюдения эксперимент предполагает не просто фиксацию события, но и его организацию, создание определенных условий, в которых могут проявиться те или иные качества людей, особенности их поведения. С помощью эксперимента

---

<sup>31</sup> Ким, М.Н. Технология создания журналистского произведения [Электронный ресурс] / М.Н. Ким. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – URL: <http://evartist.narod.ru/text/71.htm> (дата обращения: 15.04.2020).

можно получить информацию, которая заведомо утаивается от аудитории. Кроме того, роль журналиста заключается не только в конструировании искусственной ситуации, но и в активной роли в разработанном сценарии. Задавшись целью рассказать о работе гадалок и экстрасенсов, журналист может прийти к ним на сеанс в качестве клиента и поведать душещипательную историю несчастной любви. Чтобы представить нравы современного общества, журналист может притвориться, что плохо себя чувствует. В блогосфере популярны эксперименты, в рамках которых блогер дает бездомному большую сумму денег и затем незаметно наблюдает за его действиями или сам разыгрывает роль человека без определенного места жительства. Таким образом, можно увидеть эмоции и реакции людей в различных жизненных обстоятельствах. В этом и кроется потенциал такого метода как эксперимент.

***Контрольные вопросы:***

1. Какие существуют классификации видов наблюдения в журналистике?
2. Что такое эксперимент в журналистике?

***Практические задания:***

1. Найдите примеры использования методов наблюдения и эксперимента в СМИ.
2. Составьте список из 20 тем, в основе которых будет лежать метод наблюдения или эксперимента.
3. Напишите журналистский текст (или снимите видео) на основе метода наблюдения или эксперимента.

## МЕТОДЫ СОЗДАНИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА

### 3.1. Работа над журналистским текстом: советы и практики

Несмотря на то, что медиасфера трансформируется, и в приоритете у аудитории сегодня видеоконтент, основным журналистским навыком остается умение писать тексты. (Видео тоже чаще всего создается на основе сценария или, как минимум, сценарного плана. А это тоже журналистский текст).

В Интернете можно найти массу рекомендаций для начинающих писателей и копирайтеров о том, как научиться создавать интересные тексты. Во многом эти советы могут пригодиться и журналисту. Вот основные рекомендации и практики, которые помогут начать писать и отточить мастерство:

1. **Читайте.** Причем, разные тексты. И художественные (они могут научить рассказывать истории), и публицистические (они, собственно, и есть тот образец, на который можно ориентироваться). В зависимости от жанра и типа медиаплатформы (газета, радио, телевидение, информационное агентство, сайт, блог, социальная сеть или мессенджер) меняется и стиль подачи информации. Поэтому важно сформировать привычку не просто получать из текста информацию, но и обращать внимание на стилистику сообщения. Учитесь видеть не только ЧТО написано, но и КАК это сделано. Всякий раз, когда вам на глаза попадает текст, наблюдайте, из каких частей он состоит, как автор формулирует свои мысли, какую лексику использует, как строит предложения, как они связаны друг с другом, как автор переходит от одной мысли к другой, насколько точно выражена словами идея произве-

дения, все ли в нем понятно читателю, какие недочеты есть в тексте, и как их исправить. Задавайте себе эти вопросы, и тогда в своих произведениях сможете воспроизводить разные стили написания.

**2. Пишите каждый день.** Это, пожалуй, главный совет. Чтобы научиться чему-либо, нужно регулярно практиковаться в этом деле. Можно, конечно, писать «в стол». Однако, сегодня у начинающего журналиста есть множество возможностей сделать свой труд достоянием общественности. Работа на аудиторию – это всегда иной уровень ответственности, а значит, и вложенные усилия будут прямым образом отражаться на качестве. Лучший вариант – стажировка в СМИ. Там сама атмосфера будет настраивать на рабочий лад, а на все ошибки и недочеты будет указывать редактор. Кроме того, при грамотном подходе можно довольно быстро перенять у коллег их лайфхаки и тонкости работы. Второй вариант – свой блог на любой платформе. Можно писать о своих увлечениях, делиться опытом или рассказывать о событиях в своем городе. В любом случае, постарайтесь сформировать привычку писать хотя бы небольшой по объему текст и выкладывать его на своей странице каждый день.

**3. Занимайтесь фрирайтингом.** Часто начинающие журналисты сталкиваются с так называемым «страхом чистого листа», когда сложно начать писать. Преодолеть его можно с помощью простого упражнения. Правда, выполнять его необходимо ежедневно, по крайней мере до тех пор, пока психологический барьер не исчезнет. Суть фрирайтинга в том, чтобы в одно и то же время начинать писать (желательно ручкой в блокноте или тетради). Неважно, о чем. Например, начать описывать интерьер в своей комнате или погоду за окном. Постепенно можно перейти к рассказу о событиях сегодняшнего дня или размышлениям о своей жизни. Главное условие – не обдумывать фразы, не редактировать и не перечитывать написанное! Это упражнение обладает терапевтическим эффектом – помогает ставить цели, решать запутанные жизненные ситуации, поскольку, записав какую-то мысль, можно лучше ее осознать и принять верные решения. И кроме того, фрирайтинг помо-

гает убрать психологические блоки и сделать процесс написания текста легким и привычным.

**4. Структурируйте будущий текст.** Это еще один способ легко начинать работу над новой публикацией. Особенно этот способ эффективен именно в журналистской работе и подходит в первую очередь людям с аналитическим складом мышления. Его суть заключается в том, чтобы составить максимально подробный план будущего текста. Для наглядности можно использовать лист формата А4. На нем записываются тезисы, которые обязательно должны войти в материал и нумеруются в том порядке, в котором потом войдут в текст. Каждый такой тезис может потом превратиться в один абзац. Таким образом, можно наглядно увидеть структуру своей будущей публикации. Останется лишь найти информацию по каждому пункту. Например, журналист получил задание написать об открытии нового стадиона. О чем нужно сказать в тексте? Кто построил, на какие деньги, кто сможет там заниматься, какие условия, какое оборудование, какой дополнительный функционал и т. д. Все эти моменты нужно осветить в своем тексте. Соответственно, ответы на эти вопросы необходимо найти: спросить у администрации, прийти на открытие, поискать публикации о строительстве и т. д. Теперь можно заполнить информацией уже готовую структуру.

**5. Используйте ТАВ-метод.** «Аббревиатура ТАВ расшифровывается как «Тема, Ассоциации, Вопросы». Тема – это некое ключевое понятие. Его пишут в центре листа бумаги и обводят в круг. Затем в маленькие кружочки вокруг этого понятия вписывают ассоциации – все, что приходит в голову. Когда подбор ассоциаций окончен, журналист начинает придумывать вопросы к ним<sup>32</sup>. Например, тема – все то же открытие стадиона. Одна из ассоциаций – развитие городского спорта. Вопросы: Кто сможет заниматься на стадионе? Какие спортивные секции будут там работать? Смогут ли использовать стадион городские спортивные школы? Как стадион оборудован? Какие городские спортивные соревнования там

---

<sup>32</sup> Колесниченко, А.В. Практическая журналистика [Электронный ресурс] / А.В. Колесниченко: учебное пособие. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2008. – URL: <http://www.evartist.narod.ru/text28/0034.htm> (дата обращения: 19.07.2020).

будут проводиться? И т. д. Метод ТАВ позволяет рассмотреть ситуацию с самых разных сторон. Поэтому стоит его использовать в тех случаях, когда нужно писать материал на заезженную тему. С помощью этого метода можно увидеть привычную тему совершенно под иным ракурсом.

6. **Продумывайте заголовок.** Заголовок любой публикации – того витрина, позволяющая заглянуть в суть текста. В современных условиях переизбытка информации именно от заголовка зависит, прочтут ли ваш материал. Подробнее о структурных элементах текста, таких как заголовок, лид и концовка, в следующем параграфе.
7. **Читайте текст вслух.** Это своего рода камертон. Чтение вслух позволяет заметить стилистические погрешности и вовремя их исправить. На слух можно выявить дисгармоничность текста. Если предложение слишком длинное, чтобы прочесть его на одном дыхании, вероятнее всего, оно будет сложно восприниматься аудиторией. Это нужно учитывать. Кроме того, существует такое понятие, как мелодика текста. Если текст легко и приятно читать вслух, и при этом он понятен, значит, он написан хорошо.
8. **Помните об особенностях стиля.** Существует несколько рекомендаций о том, как сделать текст максимально доступным для аудитории.<sup>33</sup>
9. **Рассказывайте историю.** Что такое история? Это сюжет, действие, образы. Все как в хорошем художественном произведении, только на реальных событиях, без вымысла. Модный сейчас сторителлинг используется в разных сферах, в том числе и в журналистике. Есть такой совет, который помогает добиться образности – не рассказывайте, а показывайте, визуализируйте. Все, что нельзя представить в своем воображении желательно переводить в зримые, наглядные образы. Именно формат истории – залог того, что информация запомнится читателю.
10. **Рассказывайте о людях.** Всегда интересно читать о живых людях, а не об абстрактных событиях и явлениях. Поэтому всегда ищите героя – человека через историю которого мож-

---

<sup>33</sup> Колесниченко, А.В. Практическая журналистика [Электронный ресурс] / А.В. Колесниченко: учебное пособие. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2008. – URL: <http://www.evartist.narod.ru/text28/0034.htm> (дата обращения: 19.07.2020)..

## ДЕСЯТЬ ПРАВИЛ НАПИСАНИЯ ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ

*Одно предложение должно содержать одну мысль*

*Один абзац должен содержать один аспект события*

*Начинать нужно с главного, а не с деталей*

*Факт предпочтительнее комментария*

*Активный залог предпочтительнее пассивного*

*Используйте больше глаголов действия*

*Незнакомые ситуации лучше описывать через известные и понятные картины*

*Яркость языка должна быть обратно пропорциональна яркости темы*

*Правильно определяйте количество однородных членов предложения*

*Используйте архетипы, но не позволяйте им использовать вас*

но раскрыть тему. Например, парламент рассматривает законопроект об изменении размера пособия по инвалидности. Если просто подать информацию в режиме констатации или даже сопроводить комментариями депутатов, подавляющая часть аудитории вообще не поймет, о чем речь. Никому нет дела до работы чиновников и законодателей. А вот если показать информационный повод через призму истории кон-

## ДЕСЯТЬ ТИПОВ СЛОВ И ВЫРАЖЕНИЙ, КОТОРЫХ НУЖНО ИЗБЕГАТЬ В СВОИХ СТАТЬЯХ

|                               |                                                                                                          |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Наречия при глаголе           | • вместо "он быстро встал" лучше написать "он вскочил"                                                   |
| Качественные прилагательные   | • вместо "высокий человек" - "ему пришлось нагнуться, чтобы поместиться в проеме двери"                  |
| Отглагольные существительные  | • вместо "она занимается рисованием" - "она каждый день рисует"                                          |
| Синонимы для существительных  | • часто синонимы не полностью совпадают по значению, например, слова "министр" и "чиновник"              |
| Повторяющиеся слова           | • при редактировании текста важно устранять тавтологию                                                   |
| Неконкретные слова            | • абстрактные понятия и термины лучше переводить в наглядные образы                                      |
| Метонимия                     | • например, "у Белого дома возникли противоречия с Кремлем" - не передает всех деталей                   |
| Присоединенные глаголы        | • вместо "принять участие" - "участвовать", "вместо вынести решение" - "решить"                          |
| Канцеляризмы                  | • слова из бюрократического жаргона нужно переводить на понятный и простой язык                          |
| "Бессмысленные" слова и фразы | • "своего рода", "очевидно", "очень", "некоторый", "в значительной степени", "вместе с тем", "во многом" |



кретного человека с ограниченными возможностями, которому приходится жить на пособие, его размер и дискуссии депутатов сразу обретают зримый смысл и вызывают живые эмоции. Тот же прием желательно применять к любой теме. Всегда можно найти человека, который каким-то образом с ней связан или, как минимум, имеет свое ярко выраженное мнение по вопросу, интересующему журналиста.

**11. Представьте своего читателя.** Конечно, работа журналиста – это работа на массовую (а значит, большую и весьма разношерстную) аудиторию. Тем не менее, одной из практик, позволяющих создавать интересные тексты, является визуализация своей читателя. Лучше всего в процессе написания представлять, как Вы рассказываете о событии какому-то конкретному человеку, например, другу или знакомому. Такой прием избавит от излишней официальности, сделает его более легким для восприятия. Ведь в реальной жизни мы не общаемся с друзьями шаблонными бюрократическими фразами и терминами, которыми порой грешат газеты. Особенно полезной такая практика окажется в работе сотрудников SMM-отделов, в задачи которых входит публикация постов в соцсетях и мессенджерах.

**12. Редактируйте свой текст.** Сегодня, когда информационных ресурсов очень много, и ведется активная конкурентная борьба за аудиторию, на первый план выходит такая характеристика сообщений, как оперативность. Для журналиста это означает одно – нужно работать очень быстро. Тем не менее, в условиях гонки нельзя забывать о качестве текстов. Обязательно после написания редактируйте свой материал, перечитывайте несколько раз. Проверяйте композицию текста (насколько гармоничны все его части), логику изложения (все ли понятно), фактологию (верны ли все данные – имена, фамилии, должности, даты, цифры, названия и т. д.), грамотность (стилистическую, орфографическую, пунктуационную). Для короткого поста в соцсетях достаточно быстро изучить текст с точки зрения грамотности и фактологической точности. Для этого нужно всего нескольких минут. После публикации можно вычитать текст еще раз и, если это необходимо, внести исправления. Другое дело – аналитическая

статья или портретный очерк. Такой объемный текст требует максимально внимательной правки.

**13. Сокращайте.** При подготовке объемного материала, не требующего немедленной публикации, требования к редакции повышаются. Лучше всего приступать к вычитке на следующий день, чтобы мозг отдохнул от темы, и взгляд на текст был «незамылен». Тогда отчетливее становятся видны «косяки» – в каких моментах тема провисает, где не хватает справочной информации, какие фрагменты не несут новых сведений и, соответственно, могут быть удалены без ущерба для текста. Есть одно полезное упражнение – по очереди закрывать по одному предложению. Если смысл не утрачивается, фразу можно вычеркивать. То же самое следует проделать, закрывая уже целые абзацы. Не нужно бояться удалять из текста «воду» – чем информация «концентрированнее», тем лучше.

Использование всех этих практик позволит отточить мастерство писательской или журналистской работы. Главное условие, как и в любом деле – регулярность. Для тех, кто хочет лучше разобраться в нюансах – подборка книг, посвященных работе с текстом:

1. «Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст» Максим Ильяхов, Людмила Сарычева
2. «Писать легко. Как писать тексты, не дожидаясь вдохновения» Ольга Соломатина
3. «Птица за птицей» Энн Ламотт
4. «642 идеи, о чем написать. Тетрадь начинающего писателя»
5. «50 приемов письма», Рой Кларк
6. «Слово живое и мертвое», Нора Галь

### ***Контрольные вопросы:***

1. Какие особенности есть у языка СМИ?
2. Какие наиболее частые ошибки возникают при работе над журналистским текстом?
3. Какие вы знаете советы по работе над журналистским текстом?

### ***Практические задания:***

1. Отредактируйте неудачный журналистский текст в соответствии с изученными рекомендациями.
2. Пишите каждый день.

## 3.2. Композиция журналистского текста.

### Структурные элементы

Слово «композиция» происходит от латинского *compositio* – составление, связывание. В журналистском произведении (в силу особенностей публицистического отображения действительности – прерывистого и мозаичного) могут связываться различные события, разделенные во времени и пространстве; смысловые блоки, раскрывающие суть того или иного явления; разнородные факты и наблюдения; мнения и оценки людей и т. д. Однако подразумевается не простое их «скрепление», а такое соединение различных содержательных компонентов, которое способствовало бы созданию целостного произведения.<sup>34</sup>

Заголовок, лид и концовка – важнейшие структурные элементы журналистского текста. Создание заголовка – особый вид журналистской работы. В крупных зарубежных изданиях даже существует особая должность – специалиста, который придумывает заголовки к публикациям.



Контактная функция не менее важна, чем информативная. Заголовок становится своего рода стоп-сигналом, призывающим остановить свое внимание и прочесть материал. Максимально актуализировалась эта функция в век развития Интернета и интенсификации производства информации. Сегодня количество информационных материалов, представленных вниманию аудитории,

<sup>34</sup> Ким, М.Н. Технология создания журналистского произведения [Электронный ресурс] / М.Н. Ким. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – URL: <http://evartist.narod.ru/text/71.htm> (дата обращения: 15.04.2020).

растет каждый день в геометрической прогрессии. Для того, чтобы пользователь мог ориентироваться в этом многообразии предложений, используются заголовки.



Существует также понятие «заголовочный комплекс». По определению К.В. Прохоровой, «это структурно-семантическое объединение элементов текста, не только предворяющих его, но органически связанных, содержательно и концептуально, с основным массивом конкретного текста. Элементами заголовочного комплекса (ЗК) традиционно считаются: заголовок, надзаголовок, тематическое название полосы, рубрика, подзаголовок, внутренние заголовки. В расширительном толковании к элементам ЗК относят также анонсы, лиды, подписи под материалом и подписи к фотографиям, эпиграфы, вставки».<sup>35</sup>

### **Структура заголовочного комплекса:**

Особая роль в публикации принадлежит первому абзацу текста, лиду (от англ. Lead – вводная часть). Также, как и заголовок, лид выполняет контактную и информативную функции, то есть привлекает внимание читателя и вводит его в курс дела. В современных реалиях значение лида возрастает, так как многие читатели дальше лида в чтение материала не углубляются. Поэтому возникает дилемма: дать максимум информации в лиде для удобства аудитории или попробовать выстроить интригу, заставив тем самым прочесть текст целиком. Информационные ресурсы отдают предпочтение первому вари-

<sup>35</sup> Прохорова, К.В. Заголовочный комплекс в медиатексте: особенности функционирования [Электронный ресурс] / К.В. Прохорова // Вестник СПбГУ. Язык и литература, 2012. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zagolovochnyy-kompleks-v-mediatexte-osobennosti-funktsionirovaniya> (дата обращения: 13.06.2020).

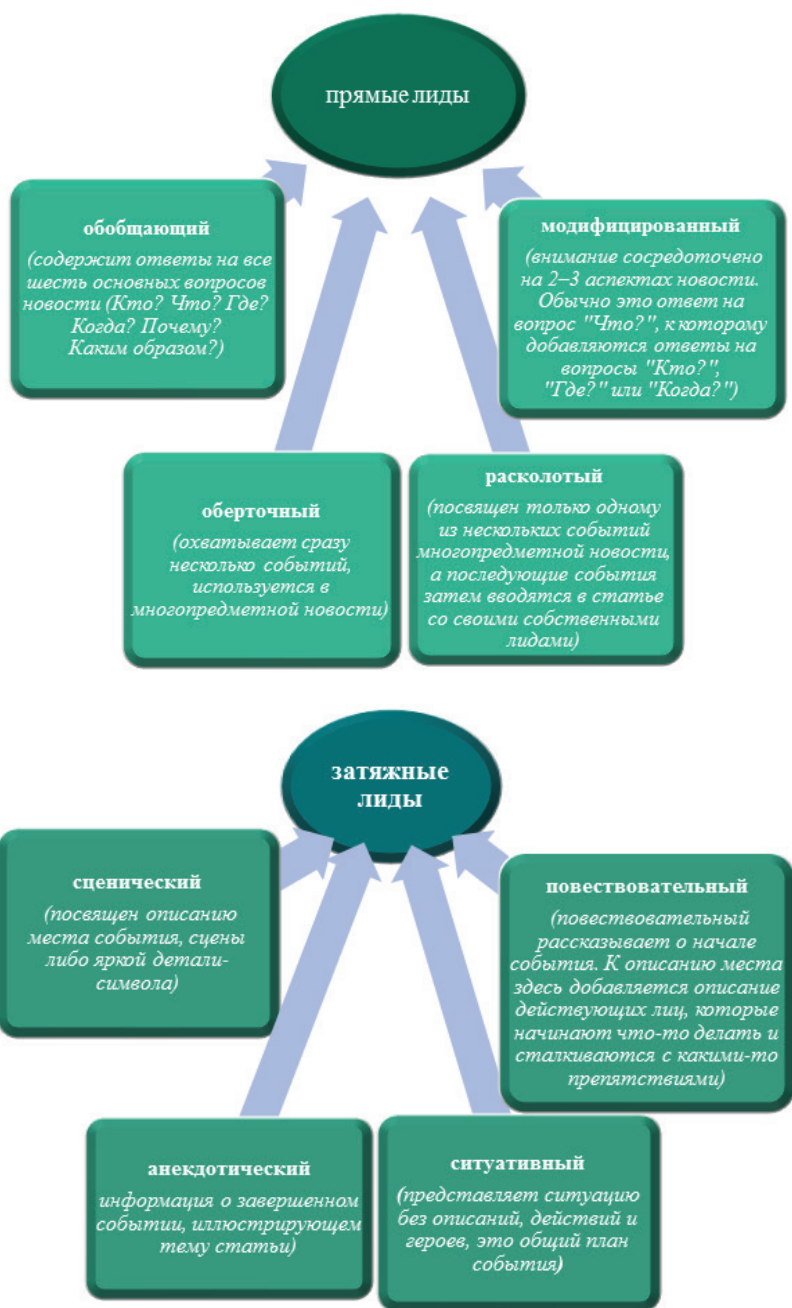


анту, «желтые» издания и многопрофильные СМИ – второму. В то же время ни одна ни другая стратегия не гарантирует успеха.

### **Классификация лидов:<sup>36</sup>**



<sup>36</sup> Колесниченко, А.В. Практическая журналистика [Электронный ресурс] / А.В. Колесниченко: учебное пособие. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2008. – URL: <http://www.evartist.narod.ru/text28/0034.htm> (дата обращения: 19.07.2020).



Концовка – не менее важный структурный элемент журналистской публикации, чем заголовок или лид. В новостном материале она необязательна. Но в более объемном и композиционно сложном концовка становится своеобразной точкой в журналистском высказывании.

### ***Разновидности концовок:***<sup>37</sup>

***Хронологическая концовка*** (завершение истории, последнее действие из положенных по сюжету либо достижение репортером конечного пункта назначения)

***Футуристическая концовка*** (взгляд в будущее, когда журналист предсказывает, что произойдет дальше)

***Поэтическая концовка*** (статья завершается чем-либо символическим – сценой, цитатой, деталью)

***Вывод*** (умозаключение журналиста на основе аргументов, изложенных в статье)

***Концовка-разгадка*** (раскрывает секрет, дает ответ на загадку, предложенную в начале статьи)

***Завершение круга*** (означает перепредставление в конце статьи того, что было в начале, например, персонажа или места действия)

***Концовка-"галстук"*** (привязывает окончание не к началу статьи, а к какому-то элементу внутри нее, обычно к наиболее оригинальной и необычной детали)

***Концовка-мобилизация*** (призыв к читателям что-то сделать, например, пойти на митинг, прочитать книгу, сдать кровь)

***Концовка Шваба*** (названа в честь американского журналиста Гарри Шваба, который заканчивал свои статьи самым неожиданным образом)

---

<sup>37</sup> Колесниченко, А.В. Практическая журналистика [Электронный ресурс] / А.В. Колесниченко: учебное пособие. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2008. – URL: <http://www.evartist.narod.ru/text28/0034.htm> (дата обращения: 19.07.2020).

### ***Контрольные вопросы:***

1. Какие функции выполняют заголовки в СМИ?
2. Какие виды заголовков вы знаете?
3. Какие виды лидов вы знаете?
4. Какие виды концовок вы знаете?

### ***Практические задания:***

1. Найдите примеры удачных и неудачных заголовков в СМИ.
2. Предложите пять заголовков и пять лидов к одному журналистскому материалу.
3. Найдите примеры удачных и неудачных лидов.
4. Найдите примеры удачных и неудачных концовок.

## **3.3. Мультимедийные форматы**

Одним из первых мультимедийных лонгридов стала публикация 2012 года на сайте The New York Times под названием «Snowfall: The Avalanche at Tunnel Creek» о сходе снежной лавины в горах США и судьбе нескольких горнолыжников, оказавшихся в снежном плену. История была собрана из различных элементов – текста, фотографий, карт, 3D-моделей, аудио- и видеофрагментов, и неожиданно набрала огромное количество просмотров.

Журналисту, работающему над мультимедийным проектом (сегодня эта специальность получила название мультимедийный режиссер), необходимо в первую очередь осознавать, что мультимедийный материал – это не просто мозаика из разрозненных элементов, а цельная история, просто представленная не линейно, как мы привыкли, в текстовой или видеоформе, а многогранная, раскрывающая суть происходящего с разных сторон и с помощью различных выразительных возможностей. Вот почему мультимедийной режиссуре так близка эстетика кинематографа.

Как отмечает Оксана Силантьева, «выстраивая логику мультимедийного повествования, мы используем драматургические ходы, оперируя смыслами, сюжетом, динамикой действия и внешней подачей – версткой, расположением модулей, порядком фотографий в слайдшоу, монтажом видеофрагментов. Мы, несомненно, обращаемся к опыту кино- и телережиссеров, которые изучали монтаж, с ним активно экспериментировали и описывали свои наблюдения.



Мы используем и развиваем понятия «кадр», «план», «композиция», «сюжет», «монтаж». Конечно же, попадая в мультимедийное, нелинейное пространство, эти термины трансформируются и обретают новые грани смысла»<sup>38</sup>.

То есть, работа над мультимедийным материалом – это не технический процесс «склейки» отдельных форматных единиц, а создание истории. Как и в художественном произведении здесь важна логика повествования, полнота представленной информации и эмоции, которые автор вкладывает в «текст», и которые считываются аудиторией.

Как подчеркивает Оксана Силантьева, «мультимедийная история не «текст, обогащенный мультимедийными элементами». Яркий признак грамотного подхода к структурированию истории – из нее невозможно убрать элемент, не причинив ущерба смыслу. Это значит, что каждый структурный элемент мультимедийной истории направлен на общую цель, общую идею материала. Так как мультимедийная история является цельным продуктом, ее разработка должна начинаться не с написания текста, а с составления плана проекта. В этом плане важно уделять внимание двум составляющим – смыслу и форме»<sup>39</sup>.

Вот те элементы, с определения которых нужно начинать мультимедийный проект<sup>40</sup>:

Тема должна отвечать на вопрос «О чем материал?». Например, о работе для молодых людей в нашем городе. В свою очередь фокус темы – это тот ракурс, тот угол зрения, под которым мы смотрим на тему. Например, в разработке заявленной темы может быть несколько фокусов: как молодые ребята ищут работу; какие вакан-



<sup>38</sup> Силантьева, О. Режиссура мультимедийной истории [Электронный ресурс] / О. Силантьева // Как новые медиа изменили журналистику – URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/rezhissura-mul-timedijnoj-istorii/> (дата обращения: 19.07.2020).

<sup>39</sup> Силантьева, О. Режиссура мультимедийной истории [Электронный ресурс] / О. Силантьева // Как новые медиа изменили журналистику – URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/rezhissura-mul-timedijnoj-istorii/> (дата обращения: 19.07.2020).

<sup>40</sup> Там же – URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/rezhissura-mul-timedijnoj-istorii/> (дата обращения: 19.07.2020).

сии есть в городе для школьников, студентов, молодых специалистов; как городская администрация решает вопрос рабочих мест для молодежи; как молодые люди совмещают работу с учебой и т. д. Тема одна, а вариантов ее подачи может быть много. Следующий шаг – определение того, на какую аудиторию мы готовим материал. Оксана Силантьева предлагает использовать на этом этапе так называемый «метод персонажей», в рамках которого нужно представить конкретного представителя своей аудитории и детально расписать его портрет, вплоть до его привычек и черт характера. Так становится понятнее, какая тема и какой фокус сработает для данного сегмента аудитории.

Существует много мультимедийных форматов. Вот некоторые из них:

|                                |                                                                                                          |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>крсворд</b>                 | • можно использовать в любой, даже серьезной теме (например, кроссворд, посвященный истории города).     |
| <b>алгоритм</b>                | • используется как пошаговая инструкция (например, в теме "Как оформить льготы").                        |
| <b>фоторепортаж</b>            | • для любой темы, в которой есть визуальная составляющая (например, фоторепортаж с показа мод).          |
| <b>таймлайн</b>                | • удобный инструмент для демонстрации развития событий (например, таймлайн о динамике коронавируса).     |
| <b>слайдшоу</b>                | • форма, близкая к фоторепортажу, только более динамичная                                                |
| <b>электронное голосование</b> | • подходит для любой дискуссионной темы (например, обсуждение нового законопроекта).                     |
| <b>рейтинг</b>                 | • можно использовать и для серьезных тем (например, рейтинг городов по уровню жизни).                    |
| <b>карточки</b>                | • используется для разъяснений по сложной теме (например, "Как сделать выгодный вклад").                 |
| <b>график, диаграмма</b>       | • подходит для наглядной демонстрации цифровых данных (например, динамика заболеваемости коронавирусом). |

|              |                                                                                                                     |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>опрос</b> | • можно использовать для острых злободневных тем, волнующих людей (например, тема - городские дороги).              |
| <b>тест</b>  | • лучше всего задавать вопрос, имеющий отношение к читателю (например, "Какая у вас будет зарплата через 10 лет").  |
| <b>карта</b> | • удобный формат для рассказа о событиях, когда важно место действия или когда необходимо объяснить, как добраться. |

Это лишь некоторые из мультимедийных форматов. Их число неуклонно растет. Например, в медиасферу проникают элементы геймификации для усиления эффекта присутствия. «The New York Times применила VR-технологии для рассказа о проблеме беженцев. Издание показало историю трех детей – 11-летнего Олега из Восточной Украины, 12-летней Ханы из Ливана и 9-летнего Чуола из Южного Судана. В фильме они рассказывают, что пережили во время войны и как адаптировались к новым условиям. История представлена в виде 11-минутного документального фильма в формате 360-градусного видео. Медиаменеджеры полагают: виртуальная реальность – полезный инструмент для того, чтобы рассказать историю об удаленном или труднодоступном месте и установить эмпатическую связь с героем журналистского текста»<sup>41</sup>.

Мультимедийный подход позволяет решать те задачи, которые раньше средствам массовой информации были недоступны, например, максимально погружать пользователя в происходящее событие за счет использования мультимедийных элементов.

В заключение параграфа список источников, посвященных мультимедийным форматам и развитию мультимедийной журналистики:

1. Сайт Силамедиа <https://sila.media/><sup>42</sup> – сокровищница полезной информации для журналистов и редакторов;
2. Книга Оксаны Силантьевой «92 мультимедийных формата»<sup>43</sup> – подробнейший путеводитель с четкими инструкциями и наглядными примерами;

<sup>41</sup> Примеры внедрения VR в рекламную стратегию брендов [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/24657-vr-in-advertising> (дата обращения: 19.07.2020).

<sup>42</sup> Сайт Силамедиа [Электронный ресурс]. – URL: <https://sila.media/> (дата обращения: 05.07.2020).

<sup>43</sup> Силантьева, О. 92 мультимедийных формата [Электронный ресурс] / О. Силантьева – URL: [https://ridero.ru/books/92\\_multimediinykh\\_formata/](https://ridero.ru/books/92_multimediinykh_formata/) (дата обращения: 20.07.2020).

3. Книга «Мультимедийная журналистика» под редакцией А.Г. Качкаевой и С.А. Шомовой<sup>44</sup> – энциклопедия современного журналиста;

4. Примеры качественных мультимедийных историй на Tilda Publishing<sup>45</sup>;

5. О том, как делать карточки на сайте Медузы<sup>46</sup>;

6. Видеолекция Дарьи Устюжаниной о том, зачем журналистам делать карты<sup>47</sup>;

7. Видеолекция Ивана Печищева о «простых» графиках и основных ошибках в их создании<sup>48</sup>.

### ***Контрольные вопросы:***

1. Что такое мультимедийные форматы?
2. Как создается мультимедийная история?
3. Какие существуют мультимедийные форматы?

### ***Практические задания:***

1. Составьте перечень мультимедийных форматов с конкретными примерами.
2. Создайте свою мультимедийную историю.

---

<sup>44</sup> Мультимедийная журналистика [Электронный ресурс]: учебник для вузов / под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С. А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. — URL: [https://id.hse.ru/data/2017/08/23/1174253484/%D0%9C%D1%83%D0%B%D1%8C%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D0%B4.%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD.%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82\\_%D1%81-%D0%B0%D0%B9%D1%82.pdf](https://id.hse.ru/data/2017/08/23/1174253484/%D0%9C%D1%83%D0%B%D1%8C%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D0%B4.%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD.%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82_%D1%81-%D0%B0%D0%B9%D1%82.pdf) (дата обращения: 20.07.2020).

<sup>45</sup> 37 лонгридов с отличным дизайном [Электронный ресурс] // Tilda Publishing – URL: <http://blog.tilda.cc/longreads> (дата обращения: 20.07.2020).

<sup>46</sup> Как правильно делать карточки [Электронный ресурс] // Медуза – URL: <https://medium.com/meduza-how-it-works/%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D1%82%D1%8C-%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BA%D0%B8-2cb5991a8cc6> (дата обращения: 20.07.2020).

<sup>47</sup> Устюжанина, Д. Зачем журналистам рассказывать истории с помощью карт? [Видеоресурс] / Д. Устюжанина // Мобильный журфак – URL: [https://www.youtube.com/watch?v=jk7Kcyq3\\_j4&list=PL69fQP1s5Ep90WkSdfM1MqATNtoFiiqG&index=7&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=jk7Kcyq3_j4&list=PL69fQP1s5Ep90WkSdfM1MqATNtoFiiqG&index=7&t=0s) (дата обращения: 20.07.2020).

<sup>48</sup> Печищев, И. Простые» графики: основы восприятия и основные ошибки [Видеоресурс] / И. Печищев // Мобильный журфак – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-bauOLsR6zl&list=PL69fQP1s5Ep90WkSdfM1MqATNtoFiiqG&index=7> (дата обращения: 20.07.2020).

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амзин, А. Новые и экспериментальные форматы [Электронный ресурс] / А. Амзин // Как новые медиа изменили журналистику – URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/novy-e-i-e-ksperimental-ny-e-formaty/>(дата обращения: 07.05.2020).

2. Белоедова, А.В. Типы источников информации в современном медиадискурсе и проблемы их достоверности [Электронный ресурс] / А.В. Белоедова // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2017. – №7 (256). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipy-istochnikov-informatsii-v-sovremennom-mediadiskurse-i-problemy-ih-dostovernosti> (дата обращения: 19.07.2020).

3. Блокдва, О. Источники журналистской информации достоверные [Электронный ресурс] / О.Блокдва – URL: <https://www.proza.ru/2013/03/31/1427>(дата обращения: 19.03.2020).

4. Горчинская, К. 7 фишек западной журналистики управления [Электронный ресурс] / К. Горчинская // PressclubBelarus – URL: <https://press-club.by/kanspekty/7-fishek-zapadnoy-zhurnalistiki-ot-katigorchinskoy>(дата обращения: 07.05.2020).

5. Иваничев, И. Руководство по фактчекингу: печальные примеры, чек-листы и инструменты [Электронный ресурс] / И. Иваничев // TexTerra. – 2018. – URL: <https://texterra.ru/blog/rukovodstvo-po-faktchekingu-pechalnye-primery-chek-listy-i-instrumenty.html> (дата обращения: 19.07.2020).

6. Ильченко, С.Н. Интервью в журналистике: как это делается [Электронный ресурс] / С.Н. Ильченко: учеб. пособие / С. Н. Ильченко. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2016. – URL: [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1466674039\\_3087.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1466674039_3087.pdf)(дата обращения: 19.07.2020).

7. Ильченко, С. Н. Технология СМИ. Творческие профессии на телевидении и радио [Электронный ресурс] / С.Н. Ильченко, Е.П. Почкай, В.Ф. Познин – СПб.: Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2003. – URL: <https://studfile.net/preview/2366504/> (дата обращения: 10.06.2020).

8. Как правильно делать карточки [Электронный ресурс] // Медуза – URL:<https://medium.com/meduza-how-it-works/%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D1%82%D1%8C-%D0%BA%D0%B0%D>

1%80%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BA%D0%B8-2cb5991a8cc6 (дата обращения: 20.07.2020).

9. Ким, М.Н. Редакция СМИ: базовые принципы организации и управления [Электронный ресурс] / М.Н. Ким // Управленческое консультирование. 2015. – №4 (76). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/redaktsiya-smi-bazovye-printsipy-organizatsii-i-upravleniya> (дата обращения: 07.04.2020).

10. Ким, М.Н. Технология создания журналистского произведения [Электронный ресурс] / М.Н. Ким. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – URL: <http://evartist.narod.ru/text/71.htm> (дата обращения: 15.04.2020).

11. Корнев, М. Фактчекинг: 5 надежных способов проверить информацию [Электронный ресурс] / М. Корнев – URL: <http://mediatoolbox.ru/factchecking/> (дата обращения: 19.07.2020).

12. Колесниченко, А.В. Практическая журналистика [Электронный ресурс] / А.В. Колесниченко: учебное пособие. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2008. – URL: <http://www.evartist.narod.ru/text28/0034.htm> (дата обращения: 19.07.2020).

13. Краснаярова, О.В. Новые медиаплатформы: принципы функционирования и классификация [Электронный ресурс] / О.В. Краснаярова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-mediaplatformy-printsipy-funktsionirovaniya-i-klassifikatsiya> (дата обращения: 05.07.2020).

14. Мирошниченко, А. Как изменятся функции журналиста в 2019 году [Электронный ресурс] / А. Мирошниченко // Журналист – URL: <https://jrnlist.ru/journalist-functions-19> (дата обращения: 21.07.2020).

15. Мицкевич, И.В. Техника журналистской работы [Электронный ресурс] / И.В. Мицкевич: рабочая программа – URL: [https://sfedu.ru/lib1/filolog/520600/index\\_s.htm](https://sfedu.ru/lib1/filolog/520600/index_s.htm) (дата обращения: 15.04.2020).

16. Мультимедийная журналистика [Электронный ресурс]: учебник для вузов / под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С. А. Шомовой; Нац. иссл.- ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – URL: [https://id.hse.ru/data/2017/08/23/1174253484/%D0%9C%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D0%B4.%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD\\_%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82\\_%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82.pdf](https://id.hse.ru/data/2017/08/23/1174253484/%D0%9C%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D0%B4.%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD_%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82_%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82.pdf) (дата обращения: 20.07.2020).

17. Силантьева, О. 92 мультимедийных формата [Электронный ресурс] / О. Силантьева – URL: [https://ridero.ru/books/92\\_multimediinykh-formata/](https://ridero.ru/books/92_multimediinykh-formata/) (дата обращения: 20.07.2020).

18. Печищев, И. Простые» графики: основы восприятия и основные ошибки [Видеоресурс] / И. Печищев // Мобильный журфак – URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=bauOLsR6zI&list=PL69fQP1s5Ep90WkSdfM1MqATNtoFiiqeG&index=7> (дата обращения: 20.07.2020).

19. Примеры внедрения VR в рекламную стратегию брендов [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/24657-vr-in-advertising> (дата обращения: 19.07.2020).

20. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики [Электронный ресурс] / Е.П. Прохоров: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика». – 5-е изд., испр. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2003. – URL: <https://uchebnikfree.com/uchebniki-jurnalistika/vidyi-jurnalistiskoy-deyatelnosti-formirovanie-30717.html> (дата обращения: 01.06.2020).

21. Прохорова, К.В. Заголовочный комплекс в медиатексте: особенности функционирования [Электронный ресурс] / К.В. Прохорова // Вестник СПбГУ. Язык и литература, 2012. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zagolovochnyy-kompleks-v-mediatekste-osobennosti-funktsionirovaniya> (дата обращения: 13.06.2020).

22. Распопова, С. С. Новые профессиональные профили журналиста: опыт типологического прочтения [Электронный ресурс] / С.С. Распопова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2011. – №1 (7). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-professionalnye-profil-i-zhurnalista-opyt-tipologicheskogo-prochteniya> (дата обращения: 02.03.2020).

23. Редакция как производственный коллектив [Электронный ресурс] – URL: [https://studme.org/74083/zhurnalistika/zhurnalist\\_sotrudnik\\_redaktsii](https://studme.org/74083/zhurnalistika/zhurnalist_sotrudnik_redaktsii) (дата обращения: 21.07.2020).

24. Силантьева, О. Режиссура мультимедийной истории [Электронный ресурс] / О. Силантьева // Как новые медиа изменили журналистику – URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/rezhissura-mul-timedijnoj-istorii/> (дата обращения: 19.07.2020).

25. Стернин, И.А. Маркеры фейка в медиатекстах [Электронный ресурс] / И.А. Стернин, А.М. Шестерина // Рабочие материалы. – Воронеж: ООО «РИТМ», 2020. – URL: [http://sterninia.ru/files/757/4\\_Izbrannye\\_nauchnye\\_publicacii/Psiholingvistika/Markery\\_fejka.pdf](http://sterninia.ru/files/757/4_Izbrannye_nauchnye_publicacii/Psiholingvistika/Markery_fejka.pdf) (дата обращения: 19.07.2020).

26. Типы информационных источников [Электронный ресурс] // Журналистика: теория и практика, этика и правила – URL: <http://zhurnalistika.net/20110313131/teoriya-zhurnalistiki/zhurnalistika-i-internet/tipy-informatsionnyh-istochnikov.html> (дата обращения: 05.07.2020).

27. Устюжанина, Д. Зачем журналистам рассказывать истории с помощью карт? [Видеоресурс] / Д. Устюжанина // Мобильный жур-

фак – URL: [https://www.youtube.com/watch?v=jk7Kcyq3\\_j4&list=PL69fQP1s5Ep90WkSdfM1MqATNtoFiiqeG&index=7&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=jk7Kcyq3_j4&list=PL69fQP1s5Ep90WkSdfM1MqATNtoFiiqeG&index=7&t=0s) (дата обращения: 20.07.2020).

28.37 лонгридов с отличным дизайном [Электронный ресурс] // Tilda Publishing. – URL: <http://blog.tilda.cc/longreads> (дата обращения: 20.07.2020).

### **Электронные ресурсы**

1. Блог Алексея Ковалева [Электронный ресурс]. – URL: [https://medium.com/@alexey\\_kovalev](https://medium.com/@alexey_kovalev) (дата обращения: 05.07.2020).

2. Блог Михаила Калашникова [Электронный ресурс]. – URL: <https://mediaskunk.ru/> (дата обращения: 05.07.2020).

3. Блог Оксаны Силантьевой [Электронный ресурс]. – URL: <https://sila.media/> (дата обращения: 05.07.2020).

4. Сайт «Мы и Жо» [Электронный ресурс]. – URL: <https://themedia.center/> (дата обращения: 05.07.2020).

5. Сайт Медиамедиа [Электронный ресурс]. – URL: <http://mediamedia.me/> (дата обращения: 05.07.2020).

6. Сайт Силамедиа [Электронный ресурс]. – URL: <https://sila.media/> (дата обращения: 05.07.2020).

7. Школа эффективного текста [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.aka-media.ru/school/> (дата обращения: 05.07.2020).

---

Учебное издание

МЕТОДОЛОГИЯ, ВИДЫ И СПОСОБЫ  
ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
В СОВРЕМЕННОМ КОНТЕКСТЕ

*Учебное пособие*

Редактор

Компьютерная верстка Савицкая Л.В.

Электронное издание