

Российская Федерация
Иркутская область
Департамент образования города Братска
МУНИЦИПАЛЬНОЕ АВТОНОМНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДВОРЕЦ ДЕТСКОГО И ЮНОШЕСКОГО ТВОРЧЕСТВА
ИМ. Е.А. ЕВТУШЕНКО»
Муниципального образования г. Братска

ДЕЛАЕМ ГАЗЕТУ САМИ



Братск
2017

Составитель: Хорольская Т.В., «Делаем газету сами», методическое пособие МАУ ДО «ДЦЮТ им. Е.А. Евтушенко» МО г. Братска, 2017.

Методическое пособие содержит основы теоретического материала, необходимого для организации выпуска школьной газеты.

Пособие предназначено для учащихся, интересующихся журналистикой, а также педагогов, начинающих работу со школьным средством массовой информации.

© Хорольская Т.В., 2017

© МАУ ДО «ДЦЮТ им. Е.А. Евтушенко» МО г. Братска, 2017

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. УСЛОВИЯ УСПЕШНОГО ДИЗАЙНА.....	4
1.1 ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ДИЗАЙНА И МАКЕТИРОВАНИЯ:	4
1.2. ФОТОГРАФИИ.....	5
2. ФОРМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ЖАНРА УРНАЛИСТИКИ	6
3. КАК ПРАВИЛЬНО БРАТЬ ИНТЕРВЬЮ.....	7
4. СОСТАВЛЯЮЩИЕ ЛИТЕРАТУРНОГО РЕДАКТИРОВАНИЯ .	7
5. КАК СОСТАВИТЬ ПРЕСС-РЕЛИЗ	8
ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ:	8

ВВЕДЕНИЕ

Итак, у вас появилась идея – создать свою газету. Тут главное – тщательно продумать концепцию издания. А это значит, что в вашей газете должны быть свежие идеи – новые способы подачи старых тем и новые темы, поданные со вкусом. Задайте себе следующие вопросы: Что нужно освещать в газете? Как это следует делать? Каким образом газета сможет ответить на запросы своих читателей?

Самое важное, это то, что газета должна быть поставщиком интересной информации, со свежим, оригинальным, неожиданным взглядом на тему. Приступая к созданию газеты, учтите характерную особенность издания – его теснейшую связь с читателями. Читатели должны воспринимать газету как свою, родную, в которую всегда можно обратиться со своими проблемами, написать. Успех вашей газеты зависит от связи с аудиторией, а также немаловажным являются привлекательный дизайн, правильная подача и размещение материала и фотографий, грамотность и правильная подача информации.

1. УСЛОВИЯ УСПЕШНОГО ДИЗАЙНА

Хороший дизайн способен придать уникальному содержанию прессы законченность, «преподнести» его. У читателя возникает больше доверия к аккуратной и упорядоченной газете, нежели к неряшливой и хаотичной. Хороший дизайн является более функциональным, нежели украшающим, и он никогда не приносит в жертву полезное содержание для того только, чтобы повысить уровень оформления газеты.

Дизайн газеты - это ее лицо:

Ключевые понятия успешного дизайна – **единообразие** и **упорядоченность**. Все элементы, из которых строится полоса и вся газета из номера в номер, подчинены этим важнейшим требованиям.

Макет номера – это его графический план, показывающий размещение текстов и иллюстраций на полосах, заголовков и авторских подписей, место и конфигурацию каждой из публикаций и т.д.

Верстка – укладывание новых материалов в готовый макет.

1.1 ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ДИЗАЙНА И МАКЕТИРОВАНИЯ:

Шрифт текста:

Шрифты с засечками: Times New Roman, Georgia, Courier New и т. д.

Рубленые шрифты: Arial, Verdana, Tahoma

Размер шрифта:

Традиционно в российских газетах текст печатался 8-м кеглем, однако сейчас в газетах России наблюдается тенденция к увеличению размера шрифта до 9-9,5 пунктов.

Используйте выделения:

Для этих целей применяются **полуужирный** и *курсив*. Читать их сложнее, но для небольших кусков текста они подойдут. Иногда уместно с осторожностью ввести цвет.

Главное – никогда не нажимайте кнопку «подчеркивание». Выберите тот или иной способ выделения **лида** и всегда используйте его. Простейший способ – верстать лид полуужирным. Иногда для лида используют несколько увеличенный кегль. Выберите постоянный интервал между строками.

Ширина колонок:

Оптимальная ширина для колонок основного текста около 5 сантиметров. Это 8-10 слов или 45-60 знаков. Все, что набрано уже этого, трудно читать. Самую широкую колонку следует делать приблизительно в 12 сантиметров. Более широкие колонки трудно читать и процесс восприятия будет значительно замедлен. Читатель будет вынужден охватывать отдельные слова, а не группы слов одновременно.

1.2. ФОТОГРАФИИ

Использование фотографий может улучшить или ухудшить оформление газеты. То, как газета помещает фотографии, особенно на первой полосе, является самым отчетливым показателем понимания редакцией принципов дизайна газеты.

Ширина фотографии должна быть кратной колонке. То есть фото надо ставить шириной в одну, две, три и т. д. колонок, но не 1,5 или 2,3 ширины колонки. Варианты когда фото частично «въезжает» в соседнюю колонку, недопустимы.

Публикуйте только хорошие фотографии. Бывают ситуации, когда плохая фотография лучше, чем ее отсутствие вообще.

Красивая фотография должна быть доминирующим элементом на странице. Следует учитывать местоположение фотографии или фотографий при макетировании полосы. Страница монтируется вокруг фотографий. Имеет смысл создавать дизайн полосы именно таким образом, так как мы знаем: первое, что увидят читатели на странице газеты – это фотографии.

Если у вас есть хорошая фотография, то сделайте ее большого размера. Это привлечет читателей к странице и непосредственно к статье. Красивый снимок будет главным моментом в дизайнерском оформлении.

Кадрируйте фото. Вы можете посредственную фотографию превратить в хорошую, удачно ее обрезав. Ищите самую важную часть снимка, выделите

в нем действие, уберите все ненужное, особенно «пустые» пространства. Возможно, вы даже обрежете чьи-то руки или ноги, чтобы сфокусировать внимание на действии.

Придайте фотографии форму широкого (горизонтального) или глубокого (вертикального) прямоугольника. Квадратная форма скучна. Чем дальше мы уйдем от квадрата, тем более интересно будет выглядеть фотография.

Если вы размещаете несколько связанных между собой фотографий в фотоочерке, выделите одну из них как главную.

Эту фотографию следует сделать в два раза большего размера по сравнению с другими. Все фотографии нужно разместить на странице вместе так, чтобы они касались друг друга. Сила воздействия фотографий увеличивается, когда они сгруппированы подобным образом, и эта сила уменьшается, если фотографии разбросаны по странице и разбиты текстом.

Подпись к фото печатайте более крупным кеглем, чем основной текст. Используйте полужирное начертание. Если в тексте шрифт с засечками, то в подписях используйте рубленый.

На каждой полосе желательно ведущее фото. Лица на фотографиях должны быть по крайней мере с монету 50 коп. Если лица слишком мелкие – увеличьте фото. Позаботьтесь о равновесии иллюстративного материала на полосе. Читателю должно быть ясно, к какому материалу относится снимок.

Итак, вот три условия успешного дизайнера:

1. Дизайн функционален для сотрудников газеты;
2. Дизайн отражает содержание и характер газеты;
3. Дизайн нравится (подсознательно) читателям;

2. ФОРМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ЖАНРА УРНАЛИСТИКИ

Жанры журналистики отличаются от литературных достоверностью, адресностью фактов. Основой всех журналистских произведений является факт. Факт - это свершившееся событие. Факты являются основой информации.

Заметка - самый древний жанр в журналистике. От хроникальной и расширенной информации заметка отличается авторской подписью, так как основой ее является письмо читателя. Если в информации важен фактор времени, то в заметке сам факт в различных временных измерениях.

Реплика - это краткий эмоциональный отклик на какое-либо выступление. Основной чертой реплики является настроение.

Эпистолярные жанры - это письма читателей, основа основ журналистики. Письма во все времена и эпохи, с первых дней возникновения журналистики как составляли основу всех материалов. Виды эпистолярных жанров: письмо-предложение, письмо-отклик, письмо - жалоба, письмо-вопрос, письмо-ответ.

Отчет - концентрированная подача какого-либо прошедшего события, мероприятия. Отчет отличается от других жанров сухостью и последовательностью изложения. Виды отчетов: *прямой отчет* - непосредственная передача с места события без излишних комментариев; *отчет - коммюнике* - рассказ о прошедшей политической встрече; *отчет-размышление*, с элементами комментирования; *пространный отчет* - передача события, сопровождающаяся расширенными комментариями. Язык и стиль отчета - официально-деловой.

Интервью - беседа журналиста с одним или несколькими лицами по вопросам, имеющим актуальное общественное значение.

Виды интервью:

- интервью-монолог
- интервью-диалог (классическое интервью)
- интервью-сообщение
- интервью-зарисовка
- интервью-экспресс
- блиц-интервью.

3. КАК ПРАВИЛЬНО БРАТЬ ИНТЕРВЬЮ

1. Предварительно изучите вопрос, который вы будете обсуждать с собеседником.
2. Подумайте, что именно вы хотите сказать читателю. Помните – в вашем тексте должно быть ЗЕРНО смысла.
3. Заинтересуйте собеседника! Придумайте темы, на которые ему захочется говорить бесконечно.
4. Следите за тем, чтобы тема была раскрыта как можно полнее, поэтому задавайте как можно больше уточняющих вопросов.
5. Не забывайте, что объём вашего текста ограничен! Пишите по существу, кратко.
6. Делайте заметки в своём блокноте, даже если включили диктофон.
7. Помните – вы должны раскрыть личность собеседника, а не продемонстрировать себя!

4. СОСТАВЛЯЮЩИЕ ЛИТЕРАТУРНОГО РЕДАКТИРОВАНИЯ

Литературное редактирование — редакторский анализ, оценка и совершенствование литературной формы текста.

Литературная правка включает в себя следующее:

Исправление лексических ошибок и исправление нарушений норм словоупотребления;

- Стилистическая правка текста;
- Устранение логических ошибок в тексте, совершенствование его композиции (разбивка на смысловые фрагменты, последовательность изложения);

- Сокращение и переделка текста без изменения смысла (устранение повторов, лишних подробностей);
- Проверка фактического материала: источники, цитаты, термины, даты, названия и имена, цифры и т.д.

5. КАК СОСТАВИТЬ ПРЕСС-РЕЛИЗ

Пресс-релиз – информационное сообщение, содержащее в себе актуальные и интересные факты. Главные составляющие пресс-релиза: содержательность, информативность, достоверность, непредвзятость, интересная, но сжатая форма.

Примерные темы пресс-релиза:

- Итоги участия в значимых конкурсах, фестивалях, праздниках различных уровней.
- Проведение мероприятия: открытого урока, выставки, литературной гостиной, конференции и др.
- Интересные факты, связанные с деятельностью педагогов и учащихся.

Структура пресс-релиза:

- Заголовок – обязательная часть. Заголовок должен содержать основную идею сообщения и быть, по возможности, информативным, ярким, интересным, запоминающимся, но без высокохудожественных оборотов.

- Лидер-абзац: содержит ответы на четыре первых вопроса: «что? где? когда? и кто?», выражающие основную мысль пресс-релиза.

Рекомендуемый объем – 2-3 предложения.

- Основная часть: несет в себе информацию о целях и ходе события, о результатах деятельности.

Рекомендуемый объем – от 30 до 100 слов.

- Заключительная часть: содержит информацию о перспективах развития данного направления, а так же возможна эмоциональная окраска произошедшего события (но без фанатизма).

Рекомендуемый объем – 1-2 предложения

- Контактные реквизиты: необходимо указать номер телефона, адрес электронной почты, ссылку, по которым заинтересовавшийся читатель мог бы получить дополнительную информацию.

ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ:

<http://voxfree.narod.ru>

<http://festival.1september.ru/articles/>

<http://dpk-press.ru/osobennosti-knizhnoj-verstki/>

<http://17.59209s046.edusite.ru/p7aa1.html>