

Муниципальная автономная организация  
дополнительного образования и профессионального обучения  
«Ленинградский учебный центр» станции Ленинградской  
муниципального образования Ленинградский район

**Методические рекомендации  
по подготовке и сдаче итогового экзамена для обучающихся  
по дополнительной общеобразовательной общеразвивающей  
программе социально-гуманитарной направленности  
«Основы журналистики»**

ст. Ленинградская  
2022 год

Методические рекомендации по подготовке и сдаче итогового экзамена для обучающихся по дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программе социально-гуманитарной направленности «Основы журналистики»/Зверева Н.А. – ст. Ленинградская: Муниципальная автономная организация дополнительного образования и профессионального обучения «Ленинградский учебный центр» станицы Ленинградской муниципальной образования Ленинградский район, 2022 г., - 42 с.

Методические рекомендации содержат требования к подготовке и сдаче итогового экзамена по дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программе социально-гуманитарной направленности «Основы журналистики» и имеют целью оказание помощи обучающимся данной программы при подготовке и сдаче итогового экзамена.

Составитель: Зверева Н.А., учитель МАОДОПО ЛУЦ, высшая квалификационная категория.

Рекомендации рассмотрены и рекомендованы к использованию на методическом объединении МАОДОПО ЛУЦ, протокол заседания от 31.03.2022 г. №6

## **Пояснительная записка**

Медийность–

новое качество современной культуры. Сегодня медиа захватывают все новые сферы, занятые другими институтами. Вся жизнь современного человека пронизана медиа, практически каждый день мы взаимодействуем с информационными технологиями, воспринимаем и передаем информацию.

В целях установления уровня теоретической и практической подготовки обучающегося к решению профессиональных задач, определения соответствия уровня подготовки обучающегося были разработаны данные методические рекомендации.

Итоговый экзамен представляет собой итоговое испытание по дисциплинам «Универсальный журналист», «Основы теории журналистики», а также «Профессиональная этика журналиста». В методических рекомендациях рассматривается содержание экзамена, представлены вопросы к экзамену, дана рекомендуемая структура ответа, освещены критерии оценки ответа на экзамене.

### **Требования к уровню освоения содержания программы**

Обучающийся по дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программе «Основы журналистики» **должен знать:**

- знать телевизионные жанры, понятия «мультимедиа»;
- знать основные принципы монтажа;
- иметь представление о медианезависимости;
- иметь представление об основных типах современных СМИ.

Обучающийся по дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программе **должен уметь:**

- уметь производить различные современные мультимедийные продукты;
- уметь работать с сервисами для публикации мультимедийных проектов;
- уметь противостоять медианасилию, медиаманипуляции и чрезмерному погружению в виртуальный мир;
- уметь осуществлять исследовательскую деятельность;
- уметь создавать творческие работы;
- уметь писать журналистские тексты разных жанров.

### **Перечень вопросов к итоговому экзамену**

1. Виды СМИ: газета, телевидение, радио, Интернет-СМИ.
2. Жанры СМИ: газета, телевидение, радио. Жанры материалов.
3. Понятие журналиста. Отличие журналиста от блогера.
4. Понятие диктора. Качества хорошего диктора. Диктор вчера, сегодня, завтра.
5. Радио вчера, сегодня, завтра. Подкаст как современное радио.
6. Понятие «корректор». Где работает корректор?
7. Кто такой редактор? Как стать редактором.
8. Обязанности оператора. Где востребован оператор? Отличие оператора от видеографа.

9. Понятие фотографии. Жанры фотографии. Обработка фото.
10. Понятие монтажа. Качества монтажера.
11. Верстальщик в газете и верстальщик с Интернет-СМИ. Программы для верстки.
12. Определение «дизайнера». Дизайнер в мире медиа.
13. Понятие PR. Существенное отличие журналистики от PR.
14. Понятие «социальная сеть». Обязанности SMM-менеджера.
15. Права и обязанности журналиста.
16. Профессии в социальных сетях. Сторисмеймер, таргетолог и тд.
17. История журналистики. Атлас новых профессий.
18. Суть интервью.
19. Суть репортажа
20. Этические принципы взаимоотношений журналиста и аудитории.

### **Практические задания**

Выполнение практических заданий по карточкам.

### **Содержание ответа**

#### **1. Виды СМИ: газета, телевидение, радио, Интернет-СМИ**

##### **Понятие СМИ.**

**Понятие средств массовой информации** в XXI веке знакомо даже ребенку. С точки зрения социологии, СМИ – это **социальные институты**, занятые сбором, обработкой, анализом и распространением информации в массовом масштабе. С точки зрения политологии, средства массовой информации – это еще и способ политической пропаганды, агитации и политической манипуляции населения.

Первые СМИ появились еще в древности, когда глашатай выходил на центральную площадь оглашать новый королевский указ и последние события королевства.

С развитием современных технологий, развились и средства массовой информации. У классической прессы (газеты, журналы и другая периодика) появились конкуренты – радио, телевидение, а затем и интернет.

##### **Виды СМИ.**

**К видам средств массовой информации** относятся:

- пресса (газеты, журналы);
- книжные издательства;
- агентства печати;
- радиовещание;
- телевидение;
- кино-, видео-, звукозапись;
- интернет.

С точки зрения некоторых исследователей, развитие некоторых социальных сетей (ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Twitter) позволяет добавить их как еще один отдельный вид СМИ.

**Суть средств массовой информации** заключается в том, что их информация предназначена не для одного человека, а для всего общества.

### **Функции СМИ.**

В некоторых **функциях средств массовой информации** отчетливо прослеживается их политическая составляющая:

1. Информационная функция – сбор и передача населению каких-либо сведений, касающихся любой из сфер общественной жизни (экономической, социальной, политической, духовной).

2. Функция формирования общественного мнения к различным явлениям любой из сфер общества (здесь уже начинают прослеживаться элементы навязывания точки зрения).

3. Образовательная функция – донесение знаний, расширение познавательных способностей человека (например, передачи History Channel, которые, кстати, тоже могут содержать некоторую идеологическую составляющую).

4. «Тиражирование» образцов поведения государственных органов, политиков, политических партий и других субъектов политической сферы.

5. Управленческая функция – средство мобилизации масс для решения конкретных социальных, экономических, политических задач. Пример – передачи и статьи на тему «Заплати налоги и живи спокойно», «Не выбрасывай мусор в лесу», «Не гоняй на дорогах» и т.д.

6. Функция политического маркетинга - представляет из себя «продажу» политического товара (политических идей, политических программ кандидатов на выборах и т.д.).

### **2. Жанры СМИ: газета, телевидение, радио. Жанры материалов.**

«Жанр – особая форма организации жизненного материала, представляющая собой специфическую совокупность структурно-композиционных признаков. При этом в жанре мы имеем дело не со случайной совокупностью черт, а с системой элементов формы».

Жанр является определенным типом решения творческой задачи.

Это позволяет рассматривать жанр как типологическое явление, исторически устойчивое, свойственное произведениям разных эпох и направлений. К жанрообразующим факторам относят: содержание произведения (тематика, проблематика); способ повествования, описания, воспроизведения событий, явлений, системы образов, героев.

#### **Система жанров газеты:**

<b>Жанровый вид и его разновидности</b>	<b>Предмет отображения</b>	<b>Целевая функция</b>	<b>Метод работы с информацией</b>
<b>Информационные жанры</b>			
<i>Ядро этих текстов – новость, то есть сообщение, содержащее информацию, ранее неизвестную аудитории. Сущность любой новости образует факт – нечто, имевшее место во времени и пространстве.</i>			
<b>Важнейшие требования, предъявляемые к информационному сообщению:</b>			

<p>· оперативность; релевантность – соответствие интересам аудитории; фактическая точность; декодируемость – понятность для аудитории сути сообщения; очищенность сущностной информации от «шумов» (дополнительных сведений, деталей и подробностей, отвлекающих от смысла основной темы); краткость информации. Тексты, относящиеся к информационным жанрам, в количественном отношении составляют основную часть массовых информационных потоков.</p>			
Информационное сообщение	Решения	Оповещение о важнейших событиях общественно - политической и социально - экономической жизни страны /объем: 5 - 30 строк/	Работа с документальными источниками
Заметка (Критика, расширенная информация и т.д.)	Заметка (Критика, расширенная информация и т.д.)	Информирование об актуальных фактах, событиях, явлениях / объем: 30 - 70 строк/	Интервью, работа с документами и пресс-релизами
Репортаж	Информация, основанная на суждениях собеседника /Внутренний мир собеседника, его убеждение, привычки, эмоциональное состояние и т.д./	Включение читателя в переживание события, развернутое наглядное обоснование ценностных отношений, лежащих в основе данного события	Различные виды наблюдения: включенное и невключенное, интервьюирование, эксперимент
Интервью (интервью - монолог, интервью - диалог, портретное интервью и т.п.)	Информация, основанная на суждениях собеседника, его убеждения, привычки, эмоциональное состояние и т.д.	Объяснение общественного значения явления на основе понимания его сути специалистами и очевидцами и наглядная демонстрация методов осмысления проблемы	Метод интервью
Заявление	Решения	Оперативная оценка актуальной социально - политической ситуации на самом авторитетном уровне, являющаяся вместе с тем актом практической политики	Работа с официальными документами
Анонс	События культурной жизни	Оповещение об объективных процессах культурной жизни общества	Работа со вторичными источниками: программы, афиши, брошюры
Аннотация	Произведения	Ориентирование в потоке	Работа со

	искусства и культуры	культуры, явлений культуры, путем привлечения внимания к наиболее существенным произведениям	вторичными источниками: программы, афиши, брошюры, книги и т.п.
Сигнал	Читательское мнение относительно – конкретных событий	Привлечение общественного внимания на актуальную проблему	Публицистическое обобщение и оценка ситуации
Реплика	Конкретная ситуация (эпизод)	Ориентирование в злободневных явлениях и событиях выражением чувства восхищения или негодования, причины которых самоочевидны	Публицистическое сообщение и оценка ситуации
Справка	Статистический материал	Предоставление справочного материала ориентирующего характера	Работа с документальными источниками
Полилог	Мнения и суждения	Предельно развернутое выступление одновременно нескольких авторов	Диалог, беседа
Опрос	Мнения	Представление коллективного мнения по одному или нескольким специально выбранным проблемам, темам, вопросам	Телефонный опрос, прессовый опрос
Вопрос – ответ	Мнения	Оповещение о возможности такого рода контакта со средствами массовой информации о типе вопросов, возникающих у массового читателя	Прямая связь, читательская почта
Совет	Мнения	Предоставление читателям узкоспециализированной информации: “советы садоводам”, “наш домашний доктор” и т.п.	Интервью, экспертный опрос
Некролог	<i>Идеалы</i>	Рассказ об этапах жизни умершего со словами прощания и скорби	Биографический метод (работа с анкетными и биографическими данными, автобиографическими справками)
<b>Аналитические жанры</b>			

Объект аналитической публицистики - группа причинно-связанных фактов, актуальных явлений, тенденций в жизни общества, а метод - исследование, анализ, толкование, авторская оценка этих фактов, явлений и тенденций. Аналитическая публицистика, вскрывающая причинно-следственные связи между явлениями, дающая им социально-политическую оценку, таким образом, отвечает на вопросы: как? почему? с какой целью? с какими последствиями? Значит, в первом случае факт, событие - не только объект, но и цель, во втором - факты скорее становятся средством обоснования позиции журналиста, аргументами в цепи выстраиваемых им доказательств. Сложность структурной организации аналитических жанров заключается в том, что журналист, как правило, имеет дело с большой группой фактов, которые уже на начальной стадии их обработки требуют тщательного отбора, систематизации, группировки и классификации по различным основаниям, нахождения причинно-следственных связей между ними и т.д.

Отчет (общий, прямой, проблемный, тематический, отчет – комментарий)	Съезды, конференции, дипломатические приемы, собрания и т.п.	Формирование идеологически выдержанной, практически исполнимой программы действий в сложившейся ситуации	Публицистическая интерпретация события
Корреспонденция (постановочная, проблемная, аналитическая)	Отдельные конкретные ситуации или явления социальной практики	Коррекция некоторых частных моментов социальной практики путем объяснения общественного значения анализируемого явления и предложения в способах разрешения конкретной проблемы действительности	Анализ и оценка конкретной ситуации
Статья (теоретическая, полемическая, проблемная, постановочная и т.п.)	Действительность в ее сущностных проявлениях	Формирование универсальных представлений, практически приложимых в условиях практического разрешения любой проблемной ситуации	Методы теоретического и эмпирического анализа
Редакционная статья	Решения	Формирование читательских представлений о редакционной политике	Научные методы (анализ, синтез, индукция, дедукция, аналогия, сравнение и т.п.)
Комментарий	Позиции	Прямое объяснение событий (поступка, документа) с определенной идейно-политической позиции	Научные методы (анализ, синтез, индукция, дедукция, аналогия, сравнение и т.п.)
Уведомление	Эффекты	Оповещение о существующих в	Аналитические методы

		обществе принятых нормах реагирования на критику	
Напоминание	Эффекты	Оценка адекватности реакции на критику в газете конкретных руководителей предприятий и общественных организаций	Аналитические методы
“Возвращаясь к напечатанному”	Эффекты	Разъяснение способов эффективного использования публичной критики для коррекции решения конкретной проблемы	Оценочная трактовка фактов
Круглый стол	Позиции	Разностороннее обсуждение проблемной ситуации	Сопоставительный метод
Анкета	Мнения	Оповещение о возможности непосредственного диалога читателя и журналиста	Социологические методы
Отклик	Мнения	Сопоставление оценок события журналистом и читателем, повышающее убедительность позиции, занятой редакцией	Сопоставительный метод
Мониторинг	Мнения	Систематическое фиксирование показателей динамики развития определенных явлений, событий, фактов	Социологические методы
Рейтинг	Мнения	Ранжирование по разным характеристикам событий, личностей, групп лиц, разных показателей	Социологические методы: группировка социологических данных, экспертный комментарий
Рецензия	Научные, художественные или общественно – политические произведения	Воздействие на процессы освоения конкретного произведения массовым читателем объяснением его художественных достоинств	Детальный искусствоведческий разбор конкретного произведения искусства
Прогноз	Прогностические суждения, гипотезы	Прогноз статуса явления, развития события	Прогностические методы
Версия	Прогностические суждения, гипотезы	Моделирование собственного суждения по поводу уже	Прогностические методы

		имеющегося хода событий или явления, предположение.	
Эксперимент	Смоделированная ситуация	Исследование проблемы изнутри путем моделирования ситуации	Метод эксперимента
Обзор	Шедевры культуры и искусства	Формирование универсальных установок на использование всех богатств культуры для осмысления и разрешения реальных проблем социальной практики и воздействия на важнейший процесс духовной жизни общества - художественное творчество	Искусствоведческий анализ
Журналистское расследование	Реалии	Рассказ о процессе поиска ответов на актуальные вопросы, разбора скандальных событий, криминальных историй...	Социологические методы
Письмо	Контакты	Развернутое сообщение, в котором читатель стремится разъяснить собственную позицию, убедить широкий круг сограждан в правоте предполагаемой им программы	Работа с читательской почтой
Обзор почты	Контакты	Формирование спонтанных настроений, суждений и действий аудитории на социальную практику	Контент – анализ
Обозрение	<b>Позиции</b>	Предоставление читателю обобщенных до символического значения эталонных оценок ситуации и фактов данного типа	Публицистическое обобщение
<p><b>Художественно – публицистические жанры</b>  Определяющим является наличие образа, а анализ и сообщение фактов играют подчинённую роль, имеют второстепенное значение. Функция художественной публицистики - в раскрытии типического, общего, через индивидуальное, отдельное. Журналистские произведения этого вида есть результат художественной организации фактического документального материала.</p>			
Очерк (проблемный, портретный,	Человеческий характер	Формирование идеала личности и образа жизни, создание эталонов оценки	Биографический метод, интервью, беседа, анализ

путевой, научно – популярный и др.).		и образов поведения, практически пригодных для ориентирования в любой проблемной ситуации данного типа	личных документов
Зарисовка	Идеалы	Оценка реалий действительности в свете идеальных представлений общества	Биографический метод, интервью, беседа, анализ личных документов
Житейская история	Идеалы	Художественное изображение конкретной ситуации, детально описывающее внутренний мир героев, мотивы их поступков.	Психологические методы
Фельетон	Несообразное, противоречивое, парадоксальное социальной действительности	Осмеяние или отрицание негативного социального явления с помощью юмора, иронии, сарказма	Комическое преувеличение, сатирическое заострение ситуации
Памфлет	Абсурды	Обличение теневых сторон жизни, фактов и явлений, подлежащих с точки зрения автора полному искоренению	Различные способы доказательства от “противного”
Острота	Абсурды	Оповещение о существующих стандартах комического, воспитание чувства юмора	Метод сатиры как искусства (сатирическая типизация, гротеск, возведение к абсурду, пародирование культурной традиции и т.д.)
Сатирические заметки	Абсурды	Саркастическая оценка реальной действительности	Метод сатиры как искусства (сатирическая типизация, гротеск, возведение к абсурду, пародирование культурной традиции и т.д.)
Сатирический комментарий	Абсурды	Сопровождение события и явления (чаще – слов высокопоставленных чиновников) комментарием, построенным на выявлении и высмеивании нелогичности, непоследовательности	Метод сатиры как искусства (сатирическая типизация, гротеск, возведение к абсурду, пародирование и т.д.)

		или же откровенной глупости	
Пародия	Абсурды	Критика объекта пародии за счет подражания, гиперболизирующего недостатки и имеющего целью насмешить читателя	Метод сатиры как искусства (сатирическая типизация, гротеск, возведение к абсурду, пародирование и т.д.)

### Система жанров радиожурналистики

Историки вещания - В. Б. Дубровин, Ю. А. Летунов, П. С. Гуревич, В. Н. Ружников - рассматривали истоки становления радиожанров, их эволюцию в процессе развития самого вещания, освоения его специфики. Именно в начале 30-х годов стала складываться современная система жанров радиожурналистики.

Целостную систему современных жанров радиожурналистики можно охарактеризовать как совокупность жанров: динамические связи которых как внутренние, так и внешние определяются: - потребностями отражения современной жизни с целью воздействия на общественное мнение;

- функционированием радиожурналистики в системе массовых коммуникаций;

- единым типом творчества - публицистическим;

- акустическими особенностями коммуникационного канала;

- функциями жанров, внутренними законами, закономерностями их развития, их взаимодействием.

Журналистика решает триединую задачу:

- сообщение фактов;

- оценка, анализ, интерпретация фактов, событий, явлений;

- изображение фактов, событий, явлений.

Эти три задачи формируют и три группы жанров:

- информационное радиосообщение;

- аналитические;

- документально-художественные.

*По функционально-предметным признакам, в основе которых лежит рассмотрение содержания журналистского произведения, жанры радиожурналистики распределяются:*

<b>Информационные жанры</b>	-информационные; -радиоотчет; -радиообзор; - информационное радиоинтервью; - информационный радиорепортаж; -информационная радиокорреспонденция.
<b>Аналитические жанры</b>	- аналитическое радиоинтервью; - аналитический радиорепортаж; - аналитическая

	<ul style="list-style-type: none"> <li>радиокорреспонденция;</li> <li>- радиорецензия;</li> <li>- письмо, обзор писем;</li> <li>- радиобеседа;</li> <li>- радиокomentarий;</li> <li>- радиодискуссия;</li> <li>- радиоречь;</li> <li>- журналистское радиорасследование.</li> </ul>
<b>Документально-художественные</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- радиокomпозиция;</li> <li>- радиоочерк;</li> <li>- радиозарисовка;</li> <li>- радиофельтон.</li> </ul>
<i>По форме звучания в эфире:</i>	
<b>Монологические жанры:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- информационное радиосообщение;</li> <li>- радиорецензия;</li> <li>- радиообзор;</li> <li>- радиоотчет;</li> <li>- радиокomментарий;</li> <li>- радиобеседа;</li> <li>- радиоречь;</li> <li>- радиозарисовка.</li> </ul>
<b>Диалогические жанры:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- радиобеседа;</li> <li>- радиоинтервью;</li> <li>- радиодискуссия.</li> </ul>
<b>Синтетические жанры</b> (в них используются все звуковые средства вещания):	<ul style="list-style-type: none"> <li>- радиорецензия;</li> <li>- радиообозрение;</li> <li>- радиоотчет;</li> <li>- радиокomпозиция;</li> <li>- радиокорреспонденция;</li> <li>- радиорепортаж;</li> <li>- радиозарисовка;</li> <li>- радиоочерк;</li> <li>- радиофельтон.</li> </ul>

### **Система жанров телевидения**

#### **Информационные жанры**

**1. Видеозаметка:** 1) сообщение об официальном, традиционном по форме событии; 2) сценарная, или авторская (информационное сообщение (видеосюжет)).

**2. Отчет.** Тематическая основа отчета, как правило, официальное событие значительного социального, нередко государственного значения. Этим и объясняется необходимость «протокольной» фиксации, детального и длительного показа.

**3. Выступление** (монолог в кадре): 1) *текстовое выступление* (написанное самим выступающим и отредактированное

телевизионным редактором); 2) *тезисное выступление* (где заранее обозначена тема, основной ход мысли, кратко прокомментированы центральные вопросы, которые намеревается затронуть выступающий); 3) *импровизированное выступление* (где предварительно обозначены лишь тема и продолжительность (хронометраж) выступления).

**4. *Интервью:*** 1) *Протокольное интервью* (проводится для получения официальных разъяснений по вопросам внутренней и внешней политики государства. Интервьюируемый – соответственно официальное лицо высокого ранга); 2) *Информационное интервью* (цель – получение определенных сведений («интервью-мнение», «интервью-факт»); 3) *Интервью-портрет* – особая разновидность телевизионного интервью с целью по возможности всестороннего раскрытия личности собеседника); 4) *Проблемное интервью* (или дискуссия) (ставит задачу выявить различные точки зрения или пути решения социально значимой проблемы); 5) *Интервью-анкета* (проводится для выяснения мнений по определенному вопросу у различных собеседников, не вступающих в контакт друг с другом).

**5. *Репортаж:*** 1) комментированный; 2) некомментируемый; 3) событийный; 4) тематический (его называют также «обозренческий», в других случаях «проблемный»).

### **Аналитические жанры**

#### **1. *Комментарий.***

Среди композиционных узлов комментария выделяют: «ввод» в проблему (эквивалент экспозиции); «постановка проблемы», предусматривающая сопоставление по крайней мере двух противоположных точек зрения на описываемое событие; столкновение тезиса и антитезиса (эквивалент «развития события»); «рекомендация» (своего рода «синтез) – производное от сопоставления «тезиса» и «антитезиса» в результате практической постановки вопроса (эквивалент «кульминации»); «образный ориентир» – обобщенная оценка, дающая возможность расширительного применения рабочей идеи для осмысления и оценки других аналогичных проблемных ситуаций, возникающих в реальной общественной жизни.

**2. *Обозрение.*** Основные особенности: 1) оно строго фактологично, причем факты отбираются и группируются в соответствии с определенной авторской целью; 2) обозреватель рассматривает факты в их взаимодействии, вскрывает существующие между ними причинные связи, отыскивает в единичном общее; 3) обозрение отличается широтой исследования материала в отличие от комментария, в центре которого может быть единичный факт или событие; 4) материал обозрения ограничен нередко хронологическими рамками.

**3. *Беседа.*** Наличие конфликта, столкновения различных точек зрения, развитие мысли, движущейся, однако, по заранее намеченному сценарию (сценарному плану), а в результате – разрешение конфликта путем выбора наиболее убедительных аргументов, значительность проблематики,

занимательность – все эти качества обуславливают действенность и популярность таких передач, а вместе с тем и сложность их осуществления.

#### **4. Дискуссия**

#### **5. Ток-шоу**

**6. Корреспонденция («передача»).** Это жанр аналитический, разрабатывающий на конкретном материале ту или иную актуальную проблему, взятую в достаточно ограниченном масштабе. Тематика корреспонденции практически безгранична: сельское хозяйство, искусство, бизнес, изобретательство, события международной жизни и т.д.

**7. Зарисовка.** Это жанр, где образность преобладает над информационностью.

У зарисовки нет четко определенного событийного повода, но есть высокая художественность операторской работы, проявляющаяся в строго выверенной композиции каждого кадра, в тщательности выбора ракурса, выразительной световой тональности.

#### **8. Сатирические жанры (фельетон, фильм-памфлет).**

#### **9. Документальный фильм.**

Почти все из рассмотренных телевизионных жанров в чистом виде встречаются крайне редко. Чаще они служат своеобразными кирпичиками, составными частями для создания более сложных телевизионных конструкций, которые телевизионные практики часто называют *передачами, программами*, а с конца 80-х годов и *видеоканалами*.

Каждый жанр, выполняя свою задачу, обладает набором своих признаков, но и эта задача, и эти признаки обусловлены соседством с другими жанрами. Кроме того, жанры взаимодействуют не только по вертикали, но и по горизонтали. Решение определенных задач, их разновидности, возникающие в каждом конкретном случае, вынуждают журналиста использовать и самые разные методы, поэтому, естественно, в структуре одного жанра появляются элементы других.

### **3. Понятие журналиста. Отличие журналиста от блогера.**

Журналист – это профессионально обученный человек, который занимается поиском, обработкой и дальнейшем распространением полученной информации при помощи средств массовой информации: газеты, радио, телевидение и интернет.

#### **Чем блогер отличается от СМИ**

В статусах СМИ и блогера в некоторых случаях есть принципиальная разница. Например, ссылка на источник-блогер не освобождает СМИ от ответственности за распространение недостоверной информации.

Почему? Все просто — блогер не является СМИ в терминологии Закона «О СМИ». Закон «О СМИ» освобождает от ответственности средство массовой информации за распространение недостоверной информации, полученной от информационных агентств, или если они являются дословным воспроизведением сообщений и материалов или их фрагментов, распространенных другим средством массовой информации (статья 57

Закона «О СМИ» и Постановление Пленума Верховного суда № 16 «О практике применения Закона «О средствах массовой информации от 25 июня 2010 года».

А как мы знаем, закон нужно толковать буквально.

**Разница блогера и СМИ присутствует и в самих понятиях:**

**Блогер** — владелец сайта и (или) страницы сайта в сети «Интернет», на которых размещается общедоступная информация, и доступ к которым в течение суток составляет более трех тысяч пользователей сети «Интернет» (ст. 10.2 Закона «Об информации»).

**СМИ** — периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием (статья 2 Закона «О СМИ»)).

Блогером может быть только физическое лицо. Это следует из требования Закона к блогеру разместить личные данные (фамилию и инициалы на его сайте или странице). Кстати, также он обязан опубликовать свой e-мейл для отправки юридически значимых сообщений. Поскольку у юридического лица ни фамилии, ни инициалов нет, то сайт-трехтысячник, владельцем которого является организация, не попадает под действие закона о блогерах.

Средством же массовой информации может стать как юр. лицо, так и физ. лицо. Ограничений по субъектам в данном случае Закон «О СМИ» не устанавливает.

Вот еще один факт, который многие упустили из виду. Независимо от того, включил вас РКН в реестр блогеров или нет, если вы по всем признакам соответствуете статусу блогера, то на вас автоматически распространяются требования Закона.

В общем, здесь приведено достаточное количество аргументов, свидетельствующих о разном статусе блогеров и СМИ.

#### **4. Понятие диктора. Качества хорошего диктора. Диктор вчера, сегодня, завтра.**

Диктор – это специалист, который читает тексты информационного, художественного и рекламного содержания в прямом эфире или под запись. Где можно выучиться этой профессии и насколько она будет востребована, читайте ниже.

В классическом понимании диктор – это человек, работа которого заключается в чтении информационного текста на телеканалах и радиостанциях. Он же может озвучивать героев рекламных видеороликов, мультфильмов и кинофильмов. В последние несколько лет популярность этой профессии пошла вверх. Повышение интереса к ней связывают с активизацией спроса на аудиопродукты – книги или учебные курсы. В процессе их создания издатель прибегает к услугам диктора.

Для успешной работы диктору необходимы:

- речь без ошибок,
- четкость дикции,
- отсутствующий акцент;
- актерское мастерство (желательно);
- высокая скорость чтения;
- эрудированность и находчивость;
- стрессоустойчивость и раскованность;
- коммуникабельность;
- чувство юмора;
- навыки обращения с аппаратурой звукозаписи и специальными компьютерными программами.

#### Перспективность профессии.

В России профессия считается перспективной. Хороший специалист всегда востребован и на радио, и на телевидении. Тем более что есть много примеров, когда слушатели либо зрители устойчиво ассоциируют передачу именно с личностью самого диктора. Кроме того, лучших профессионалов часто приглашают озвучивать дубляж-перевод зарубежных рекламных видеороликов и кинофильмов.

Ни для кого не секрет, что электроника и автоматика сегодня понемногу вытесняет человека во многих сферах. Коснулась эта тенденция и озвучивания текстов. В интернете появилось огромное количество различных программ-«говорилок», предоставляющих возможность автоматической озвучки. Правда, уровень их качества еще очень далек от совершенства. Поэтому живой диктор ценится гораздо выше. В течение ближайших 10-15 лет машина вряд ли сможет полностью заменить человеческий голос. Ведь просто прочесть слова – мало. Акцентирование и интонирование – это целое искусство, которое автоматике пока недоступно.

Дикторская работа гораздо масштабнее, чем просто озвучивание видеоролика, фильма или новостного сообщения. Голос живого человека мы слышим в автомобильном навигаторе, в метро и даже в мобильном телефоне, который услужливо уведомляет нас о пребывании абонента вне зоны доступа. Любой автоответчик записывается диктором. Поэтому работы для представителей этой профессии хватит на долгие годы.

#### **5. Радио вчера, сегодня, завтра. Подкаст как современное радио.**

Современному человеку все время некогда. Некогда почитать книгу, некогда сходить на интересное мероприятие. Некогда, а хочется. Узнавать что-то новое, двигаться в своей профессии, тюнинговать личность, быть интересным собеседником, в конце концов.

Новый тип потребителя требует новых форматов вещания. Телевидение и радио в их привычном виде постепенно становятся анахронизмом. Людям нужна свобода, честность, доступность информации. Сейчас мы уже не готовы слушать популистов, когда можем достать экспертов. Именно это породило спрос на подкасты.

## Что это

**Подкастинг** — это по сути аудиозаписи с контентом на ту или иную тему. Ближе всего к подкастам формат радиопередачи. У подкастов есть свои ведущие, название, периодичность выхода и тематика. Однако, в отличие от радио, подкаст можно скачать и послушать в любое время.

Подкасты сейчас буквально на пике популярности и во многом благодаря удобству прослушивания и разнообразию тематик. Записи можно включить онлайн или скачать. В отличие от видео на Ютубе или посещения очных лекций, информацию можно получать в любом месте: когда вы скучаете в пробке, мчите на велосипеде, моете посуду или мотаете километры на беговой дорожке.

Другая важная особенность — подкасты не только развлекают, но и содержат образовательный контент. По сути, они стали пропагандой интеллектуального радио. С помощью подкастов мы можем восполнить пробелы в образовании, узнать, как делать бизнес, учить языки, вдохновляться примерами бизнесменов, ученых и людей искусства.

**Подкаст** — это онлайн-аудиошоу или аудиоблог. В отличие от привычного репортажного сюжета или радиопрограммы, подкаст — формат вневременной, это так называемый feature. К тому же, если на радио важно общение журналистов со слушателями, то в подкастах интерактив необязателен. Ведущие болтают друг с другом и не читают текст по бумажке — этим подкасты отличаются от аудиокниг.

Какие есть виды подкастов?

Монолог, диалог (или полилог — разговор друзей), интервью, целая лекция или сериал.

Что нужно для записи?

Абсолютная тишина, хороший микрофон и наушники, чтобы слышать себя. Можно записывать звук на петличку на камеру, но это может смутить гостя выпуска, если он у вас есть. Тогда лучше снять на час студию звукозаписи и воспользоваться услугами звукорежиссёра.

## 6. Понятие «корректор». Где работает корректор?

**Корректор** — это работник печатных СМИ, интернет-ресурсов, копирайтингового агентства, издательства, типографии, радио-, видео- или телеканала, который при вычитывании текстов исправляет орфографические, пунктуационные, грамматические и типографические ошибки. Ниже мы рассмотрим подробнее, чем он занимается.

**К обязанностям корректора относятся:**

- вычитка текстов перед их публикацией в издании, проверка их структуры и содержания, сверка с оригиналом;
- отслеживание правильности написания терминов, условных сокращений и обозначений (в том числе единиц измерения), символов (графических знаков);

- устранение неясностей в написании отдельных букв и знаков, неправильной разбивки текста на абзацы, проверка правильности оформления таблиц, иллюстраций, справочных вставок, сносок, ссылок, цитат;
- согласование выявляемых погрешностей с редактором, пометка для редактора и автора всех не замеченных ими в оригинале ошибок.

У работы корректором есть огромный плюс: несмотря на объёмный список обязанностей и знаний, войти в профессию не так уж сложно. Достаточно иметь высокий уровень грамотности, ответственности, уметь работать со справочными материалами, быть усидчивым и хотеть развиваться в выбранной сфере. Если вы обладаете этими качествами, начать работу можно даже без опыта.

Где работает корректор:

**Соцсети.** В социальных сетях можно найти множество групп, посвящённых копирайтингу. В таких сообществах, как правило, состоят не только специалисты, но и потенциальные заказчики, которые нуждаются в услугах корректоров. Кроме того, в группах регулярно публикуются объявления о поиске грамотных людей для сотрудничества.

**Личные блоги.** Если вы подписаны на блогера, но регулярно замечаете в его постах ошибки, попробуйте предложить ему свои услуги.

**Тематические форумы.** На форумах можно пообщаться с коллегами, найти единомышленников. При этом тематические странички могут стать и источником дохода: здесь часто публикуются актуальные вакансии и предложения, корректоры делятся заказами и нередко можно наткнуться на работодателя, в срочном порядке ищущего помощь.

**Биржи копирайтинга.** Такие площадки непрерывно работают с большим количеством текста, потому неудивительно, что и услуги корректоров здесь востребованы. Так, например, у нас на Text.ru открыто целое направление корректуры, где каждый может пройти тестирование на грамотность и при хорошем результате приступить к первым заказам. Биржи служат отличным началом для новичков, т.к. позволяют быстро собрать портфолио и набраться опыта.

**Биржи фриланса.** На таких площадках собрано большое количество заказов разного уровня сложности и для разных профессий, потому подобрать заказ начинающему корректору не составит труда. Чтобы начать работу, достаточно зарегистрироваться и откликнуться на подходящее предложение.

**Издательства.** Нет ничего страшного в том, чтобы обратиться к издательствам напрямую. Предложите свои услуги и продемонстрируйте навыки. Не стоит расстраиваться, если всё, что вам смогут предложить в издательстве, — позиция стажёра. Если получится сработать с компанией, высока вероятность, что вас переведут в штат.

**Агентства.** Это особый пласт компаний, которые работают с заказчиками напрямую, обеспечивая их текстами для разных целей. Здесь регулярно требуются не только копирайтеры и райтеры, но и корректоры.

**Сайты для поиска работы.** Такой вариант подойдёт тем, кто планирует работать в штате, а не на фрилансе. Однако стоит учитывать, что не все компании рассматривают удалённых сотрудников, а также на собеседовании могут попросить продемонстрировать портфолио и практические навыки.

### **7. Кто такой редактор? Как стать редактором.**

**Редактор** — одна из ключевых фигур процесса по созданию книги, журнала, выпуска газеты, телевизионной программы. Он работает с текстом, отвечает за его качество, содержание. Подробное описание профессии зависит от профиля сотрудника, перечня его обязанностей, должности. На фоне активного развития интернета особую популярность приобрела специализация редактор статей. Ее представитель входит в штат компании или работает в качестве фрилансера. Пост допускает удаленную форму трудоустройства, а также имеет еще ряд преимуществ, которые привлекают к нему внимание молодежи.

#### **Профессия редактора: кто такой и чем занимается**

Представитель профессии занимается редактированием текстов, доведением их до состояния готовности к публикации. Он не просто проверяет работу на стилистические и тематические ошибки, а оценивает ее соответствие концепции проекта, проводит необходимую литературную обработку.

Также сотрудник занимается подбором актуальных тем, составляет тематические планы статей, определяет жанр подачи материала, правит его или дорабатывает. Нередко редакторы дополнительно выполняют обязанности журналиста, автора, корректора. Еще они должны быть эффективными управленцами, способными организовать взаимодействие всех служб, ответственных за выпуск текста.

#### **Как стать редактором**

Чтобы заниматься редакторской деятельностью, нужно получить соответствующее образование. Профессия требует и наличие опыта, который можно получить в процессе стажировки. Специалист должен уметь грамотно редактировать текст и уметь общаться.

Что будет входить в обязанности, определит вышестоящий руководитель. Ответственность редактора большая, а работа нудная и монотонная. Она подойдет далеко не всем.

### **8. Обязанности оператора. Где востребован оператор? Отличие оператора от видеографа.**

Оператор — множество специальностей по наладке и регулированию работы техники и установок различного рода и функций; по осуществлению видеосъемок различной сложности, а также ряд группы воинских профессий для регулирования боевой и воздушной техники, стационарных объектов.

**Каждая из этих профессий имеет свою специфику деятельности.**

**Кинооператор** – они занимаются съемкой кинолент и сериалов посредством камеры, подбирают цвет, масштаб изображения, композицию кадра и угол съемки.

**Телеоператор** – снимает телевизионные передачи и может совмещать обязанности кинооператора.

**Видеооператор** в основном занимается частной деятельностью: снимает свадьбы, кооперативы и другие праздничные события.

**Радиооператор** оценивает качество сигнала радиоэфира, записывает аудиоролики, подбирает музыку.

Сперва нужно разобраться в понятиях. Что такое видеограф и что такое оператор. По сути, это два совершенно разных понятия. Соответственно, и функции у видеографа и оператора сильно отличаются.

Видеограф занимается полным циклом видеопроизводства. Начиная с рекламы самого себя и заканчивая готовым продуктом. Он проводит встречу с клиентом, занимается подготовкой и общением, производит съемку и монтирует. Не происходит делегирования третьим лицам. Делегирование возможно только в рамках команды, когда на площадке работают несколько видеографов.

Так кто же такой оператор и почему некоторые называют себя не просто оператором, а оператором-постановщиком?

Оператор это специалист, ответственный исключительно за процесс съемки и ограничивается тем, что работает только с камерой. Он не занимается другими процессами. Не работает с клиентом, не подбирает локации, не пишет сценарии. Для него есть один человек, с которым он работает. Это режиссер.

Почему же некоторые оператор называют себя операторами-постановщиками (далее ОП)? Дело в том, что ОП, помимо работы с камерой, занимается еще и световым оборудованием. Следим за освещенностью, правильным размещением источников света на площадке. Его функционал немного шире обычного оператора.

## **9. Понятие фотографии. Жанры фотографии. Обработка фото.**

**Фотография**— получение и сохранение статичного изображения на светочувствительном материале (фотоплёнке или фотографической матрице) при помощи фотокамеры.

Также фотографией или фотоснимком, или просто снимком называют конечное изображение, полученное в результате фотографического процесса и рассматриваемое человеком непосредственно (имеется в виду как кадр проявленной плёнки, так и изображение в электронном или печатном виде). В более широком смысле, фотография — это искусство получения фотоснимков, где основной творческий процесс заключается в поиске и выборе композиции, освещения и момента (или моментов) фотоснимка. Такой выбор определяется умением и навыком фотографа, а также его личными предпочтениями и вкусом, что характерно для любого вида искусства.

## Основные жанры в фотографии как искусства

- Ночная фотография – ночная фотосъёмка. Ночная фотография подразумевает фотосъёмку ночью и собственно полученные при этой съёмке кадры. Учитывая то что ночью нет достаточно света для фотосъёмки фотограф должен использовать длинные выдержки, светосильные объективы, и высокие значения чувствительности ISO.

- Портрет

- Натюрморт

- Пейзаж

- Мобилография – появилась в начале двадцать первого века. Производится встроенными в бытовую технику фотокамерами, это могут быть мобильные телефоны, карманные персональные компьютеры, зажигалки, бинокли. Из-за низкой разрешающей способности фотографии сделанные такими фотоаппаратами имеют очень низкое качество, но они могут быть интересны тем что сделаны из необычного ракурса или сделаны спонтанно. В этом жанре фотографии важно в первую очередь что изображено на снимке, а не то какого качества фотография. В современном галерейном пространстве уже созданы несколько арт-проектов в жанре "мобилогграфии".

- Обнажённая натура (ню)

- Флора и фауна

- Макро– макросъёмка – получение с помощью фотоаппарата крупного изображения. Иногда под словом макросъёмка понимают фотографию сделанную с близкого расстояния. Для макросъёмки применяют обычно объектив с большим фокусным расстоянием или специализированные – с фиксированным фокусным расстоянием 50,100 или 180 мм.

- Микрофотография– получение изображения микроскопически малых объектов. Производится с помощью оптической системы микроскопа. Делится на оптическую, электронную и цифровую микрофотографию. Оптическая – обычный микроскоп простой конструкции комплектуется микрофотонасадкой, позволяющей производить микрофотосъёмку. Электронная – используется для получения объектов невидимых в оптический микроскоп. Цифровая – изображение изучаемого объекта выводится на компьютерный монитор. Цифровые микроскопы не имеют окуляров.

- Репортаж– новостная фотография – прерогатива фотожурналистов, которые снимают различные события от местных до мировых масштабов. Требует от фотографа быстроты построения композиции и мгновенной реакции на изменения ситуации.

- Документальная фотография. - К этому жанру может относиться любой вид фотосъёмки, если он документально передает события или объект. Но в последнее время массмедиа изменили требования к документальному материалу. Документальная фотография на сегодняшний день уступила

место фотожурналистике. Зачастую снимки сделанные авторами – документалистами имеют не только документальную, но и художественную ценность. Работы таких фотографов можно увидеть в галереях, книгах, художественных фотоальбомах.

- Специфические виды фотографии
- Аэрофотосъёмка – само название говорит за себя, это фотосъёмка территории аэрофотоаппаратом, с самолёта, вертолёт или другого типа летательного аппарата. Для повышения качества аэроснимков используют специальные аэрофотообъективы с высокой разрешающей способностью. Обработку полученных фотографий производят специальными компьютерными комплексами – цифровыми фотограмметрическими станциями.

- Архитектурная фотография – документальная передача с помощью фотографии внешнего вида или деталей того или иного архитектурного объекта. Также часто применяется для художественной фотографии, возможна потеря документальной точности в форме, отделке или элементов декора. Одной из разновидностью архитектурной фотографии является интерьерная фотосъёмка. Объективы в основном применяются широкоугольные, дающие возможность более широкого охвата изображения.

- Астрофотография – метод применяется для наблюдения и исследования космических объектов с помощью астрографов. Основан на использовании длительных выдержек, позволяет получать изображения объектов очень низкой яркости. Задействованы длиннофокусные объективы и специализированные оптические системы.

- Гламурная, глянцевая фотография
- Жанровая фотография
- Ломография - . Один из видов плёночной фотографии, который не берёт во внимание такие понятия качества как резкость, цветопередача, плотность. Предполагает запечатление момента в любом виде, на снимке может быть изображено что угодно и как угодно. Художественную ценность в ломографии имеет всё, в том числе и совокупность кадров на которых изображены моменты жизни на Земле. Это и есть цель ломографии. Девиз ломографов всех стран – LoMo — 'love and motion' — любовь и движение.

- Люминография – ( светографика, фризлайт, светопись) – рисование светом. Суть фотосъёмки заключается в рисовании лучом света от любого источника (фонарика, лампы, лазера...) в полностью затемнённом пространстве при длительной выдержке.

- Макрофотография
- Репортажная фотография
- Панорамная фотография – к ней относится фотосъёмка различных панорам. Панорамы делятся на планарные и виртуальные. Планарные также в свою очередь делятся на фотографии прямолинейные с соотношением сторон 1x2, 1x3 или больше, цилиндрические – проецируются на внутреннюю плоскость цилиндра, сферические – внутренняя сторона сферы

с последующим разворотом ( очень искажает изображение), проекция Меркатора – нечто среднее между цилиндром и сферой, и кубическая проекция – изображение отображается на 6 гранях куба. Виртуальная панорама используется для компьютерного показа, позволяет зрителю увидеть то, что окружало фотографа в момент фотосъёмки.

- Пин-Ап
- Папарацци - Слово появилось из итальянского языка, означает "назойливый, пищащий комар". Папарацци называют фотографов специализирующихся на фотосъёмке сцен из личной жизни знаменитостей, без их ведома и согласия. В основном это кадры очень интимного или скандального характера. В наше время вошла в моду услуга заказа себя или своих знакомых у папарацци, которые подстерегут и снимут из вашей жизни то, что вы считаете невидимым для чужих глаз.

- Пикториальная фотография– пикториализм. Жанр развился в конце 19 в начале 20 века. Фотографы работающие в этом стиле старались подчеркнуть в снимках те черты которые сближали фотографию с живописью. Для этого применялись особые техники фотосъёмки, мягкорисующие объективы, фильтры.

- Пинхольная фотография(стеноп) – фотосъёмка производится с помощью фотоаппарата без объектива, роль объектива выполняет маленькое отверстие. Стеноп легко может быть сделан из обычной зеркальной фотокамеры, плёночной или цифровой. В крышке для защиты внутренних деталей при снятом объективе сверлится отверстие диаметром до 1 см. Внутренняя сторона крышки обклеивается фольгой в которой булавкой или иглой делается микроотверстие.

- Пленерная фотография– пленэр – жанр фотографии, техника фотосъёмки модели или объекта в естественных условиях при естественном освещении. В начале 19 века началом пленэризма стала работа художников на свежем воздухе, позже термин "пленэр" стали использовать и фотографы работающие на выездных фотосъёмках.

- Подводная фотосъёмка– фотосъёмка подводных объектов с применением водонепроницаемого оборудования. Профессиональная фотосъёмка производится с помощью специальных осветительных приборов.

- Посмертная фотография– вид фотографии, появившейся с момента изобретения дагеротипии. Был моден в конце 19 века, фотографировали умерших людей. Стал популярен среди среднего класса из-за своей относительной дешевизны по сравнению с художественным портретом. Очень востребованным стал при фотографировании детей. Дагеротипия из-за длинной выдержки требовала долгого сидения в неподвижной позе, что естественно для живого и активного ребёнка было практически нереальным испытанием. А так как детская смертность в 19 веке была очень высока, для родителей такой посмертный снимок был единственной памятью об усопшем ребёнке. Но естественно посмертная

фотосъёмка применялась и для взрослых людей, при этом тело усаживалось в позу живого человека.

- Репродукция– воспроизведение, размножение различных изображений с помощью фотосъёмки, в результате с помощью печати получают точную копию того или иного объекта. Это могут быть картины, рисунки, документы.

- Рекламная фотография– её занимаются фотографы наивысшего уровня мастерства. Этот вид фотографии включает в себя все жанры, все виды фотосъёмок. Её еще называют коммерческой фотографией и включает в себя такие подразделы: каталожная фотография, имиджевая, предметная, интерьерная, а также деловой и политический портрет.

- Предметная фотография– используется в рекламной печатной или видео – продукции. В этом жанре демонстрируются выигрышные характеристики рекламируемой продукции, зачастую с помощью различных ухищрений приукрашивая и преувеличивая достоинства продукта. Особым видом предметной фотосъёмки является фудстайлинг. Фотографы-фудстилисты мастера по подмене и приукрашиванию тех свойств продуктов питания, которые им нужно прорекламирровать. Они заменяют непривлекательные натуральные продукты на муляжи из пластика или воска, применяют специальные составы для приукрашивания и придания блеска или сочности, добавляют пенящиеся порошки для стойкой и красивой пены, и вообще могут заменить один продукт на другой если этот другой по своим качествам больше подходит для фотографа.

- Свадебная фотография– очень интересное и творческое направление в фотоискусстве, призванное художественно зафиксировать события свадебного дня. Свадебная фотография трудоёмкий жанр, требующий от фотографа высокого профессионализма, быстрой реакции на изменение ситуации и исключительно творческого подхода к фотосъёмке. Включает в себя такие разноплановые виды фотографии как фотожурналистика, портретная фотография, художественная, постановочная и студийная.

- Светографика
- Спортивная фотография
- Фотографии в путешествии, тревелфото– туристическая фотография. Современный путешественник вряд ли забудет фотоаппарат. Все впечатления и достопримечательности которые он зафиксирует на снимках это и будет тревелфото.

- Фотоистория, фотостори
- Фотоохота– объектом фотосъёмки являются животные, птицы, насекомые в естественных природных условиях. Требуют от фотографа усидчивости и терпения, так как приходится часами сидеть и ждать животное или птицу.

- Фотографический монтаж
- Фотоколлаж

- Фотограмма
- Чёрно-белая фотография– самый первый вид фотоснимков.

Несмотря на то что уже давно появилась цветная фотография чёрно-белая остаётся также популярна, особенно в художественной фотосъёмке. Цветные снимки преобразуются в чёрно-белые для придания особого смысла элементам фотографии.

### **10. Понятие монтажа. Качества монтажера.**

Монтажер – профессия и творческая, и техническая. Благодаря искусству хорошего специалиста на экране актер сухим выйдет из воды и невредимым пройдет сквозь огонь, а младенец заговорит голосом старика.

Монтажер – человек, который с помощью технических средств соединяет отдельные фрагменты аудио-, кино- и видеозаписей в композиционно единое произведение.

В зависимости от среды, в которой реализовываются профессиональные навыки, монтажеров можно разделить на 3 категории: Монтажер интернет-контента. Деятельность таких специалистов востребована при создании роликов различных торжеств и церемоний, персональных блогов, заставок, рекламы, товарных видеобзоров продукции интернет-магазинов. Для подобных проектов заказчики ищут исполнителей на биржах фрилансеров. Монтажер телевизионных и радио трансляций (линейная сборка). Компоновка материалов осуществляется в режиме реального времени с разных камер, и специалист в прямом эфире определяет актуальную очередность подачи сигнала в эфир. Монтажер кино- и телефильмов (радиопостановок). Работники киностудии занимаются сборкой художественных и документальных фильмов.

Помимо должностных умений, монтажёр обладает следующими личностными качествами:

- усидчивость;
- трудолюбие;
- внимание к мелким деталям;
- соблюдение сроков и чёткое выполнение своего функционала;
- знать художественные стили.

Дополнительными бонусами станут наличие у специалиста чувства стиля и художественного вкуса.

### **11. Верстальщик в газете и верстальщик с Интернет-СМИ.**

#### **Программы для верстки.**

**Верстальщик** – это специалист, который отвечает за формирование печатного издания или веб-сайта, наполнение его необходимыми текстами, фотографиями и картинками.

**Верстальщик** занимается созданием макетов журналов и газет, учитывая многие нюансы расположения текста, изображений и других элементов макета.

Как правило, верстальщик работает с комплексом приложений – InDesign или QuarkXpress для верстки, потом CorelDraw или Illustrator для

работы с векторными изображениями и Photoshop для растровых. Это самые известные в России программы, и все они стоят довольно дорого. Если нет возможности купить профессиональный софт, можно рассмотреть работу с бесплатными программами. Некоторые из них:

1. **Inkscape.** Бесплатный редактор для векторных изображений. Самая свежая доступная версия – Inkscape 0.49.2. Работает на компьютерах с Windows, Mac, Linux и другими системами. Есть версия на русском языке. Скорость обработки файлов и набор опций немного меньше, чем у CorelDraw, но вполне пригодна для работы с приложением. Поддерживает CMYK и CDR.

2. **GIMP.** Растровый редактор. В подготовке растровых изображений и фотографий к верстке способен заменить Photoshop, но не по всем параметрам. Для решения специфических задач все же придется пользоваться Photoshop. Рабочая версия GIMP 2.8.22, вскоре ожидается выход версии 2.10.0. Поддерживает русский язык и работает в среде Windows, Mac, Linux.

Программы для вёрстки газет и журналов.

Программа для верстки газеты и журнала **Quark Xpress**

Эта разработка является совершенным инструментом, необходимым для подготовки публикаций любых медиа-проектов. Ей пользуются миллионы людей во всем мире. Это и дизайнеры маленьких компаний, и верстальщики, которые работают в крупнейших издательствах. Все они хвалебно отзываются о множестве функций и возможностей программы. -

Программа **Adobe InDesign**

Известность этой программы для верстки простирается по всему миру. Ведь разработчик на рынке является просто гигантом. Это самая лучшая программа в своем роде. В ней имеется встроенная поддержка русского языка, в отличие от Quark. Это универсальное приложение. Оно обеспечивает самый точный контроль над типографикой и дизайном. С его помощью можно создавать выразительные макеты для самых разных экранов. При адаптации к разным форматам высокое качество изображения сохраняется.

И другие...

## **12. Определение «дизайнера». Дизайнер в мире медиа.**

Медиадизайнер — это специалист работа которого включает проектирование медиапроизведения (игры, сайта, рекламы, виртуального мира и т.д.):

Во-первых, самого способа передачи любой по содержанию мультимедийной информации. Именно в компетенцию медиадизайнера, как режиссера-постановщика всего процесса коммуникации, входит разработка способа передачи информации, то есть определение того, каким образом, с помощью каких средств и технологий (телевизионная программа, ток-шоу, кино, мультимедийное локальное приложение, web-сайт, портал и т.д.), по каким каналам (телевидение, Интернет) оптимальнее всего донести мысль,

цели и задачи заказчика или автора мультимедийного произведения до потребителя, зрителя.

Во-вторых, в задачу медиадизайнера, при всестороннем обсуждении с заказчиком, менеджерами проекта, специалистами по контенту, входит разработка самой структуры проекта. Именно в процессе разработки структуры проекта решаются важнейшие задачи, такие, как создание сценария проекта с его основными составляющими – завязкой, кульминацией и развязкой, продумываются гипертекстовые связи внутри мультимедийного документа, а также пользовательские сценарии (это касается любых интерактивных проектов, будь то в сфере Интернета или телевидения).

В-третьих, медиадизайнер проектирует саму форму предоставления информации, при этом он имеет в своем арсенале огромное количество средств и технологий, позволяющих воздействовать на все органы чувств человека таким образом, чтобы глубина и сила воздействия на потребителя, зрителя была велика. Именно медиадизайнеру, как одной из ключевых фигур в команде создателей мультимедийного произведения, необходимо связать воедино базовые, системообразующие понятия – функцию, структуру (конструкцию), форму и содержание, объединив их при этом образной, гармоничной составляющей, направленной на нравственные, гуманные цели, повышающие эстетический вкус и культуру пользователя, зрителя мультимедийного произведения.

Ответственность, возложенная на медиадизайнера при создании мультимедийного произведения, требуют его разносторонней подготовки. Для этого необходимы современные методики обучения этой новой специальности, четкая классификация по направлениям деятельности внутри данной специализации:

- медиадизайнер локальных и сетевых изданий (образовательных, развлекательных, познавательных и т.д.),
- медиадизайнер игровых взаимодействий (различные компьютерные игры, используемые не только для развлечения, но в первую очередь для обучения и воспитания),
- медиадизайнер интерактивных телевизионных программ.

### **13. Понятие PR. Существенное отличие журналистики от PR.**

**PR** — это функция менеджмента, обеспечивающая установление и поддержание эффективных коммуникаций между организацией и ее общественностью.

**PR** — это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью; способствует решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства компании — служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их по возможности наиболее эффективно,

выполняя роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогая справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности».

Главным отличием PR-деятельности от журналистики является полная независимость последней.

Журналисты в отличие от PR-специалистов обладают большей свободой при выборе как самой информации, так и элементов коммуникационной сети. PR-специалисты не могут так же свободно обращаться с информацией, стремясь к ее оптимистическому влиянию. Журналисты приоритетным считают источник информации (кто говорит), PR-специалисты - аудиторию, которой доносится информация (кому говорят), сообщение должно нравиться не отправителю, а целевой группе воздействия. Очень важным элементом в цепи коммуникаций, по мнению PR-специалистов, являются и сроки подачи информации. Журналисты также считают этот этап немаловажным, но для них нужна не только своевременность, но и опережение других, а иногда и преждевременность, что считается показателем их профессионализма. PR-специалист не может рисковать, для него важно выбрать наиболее подходящий момент для подачи информации, для получения социально позитивного эффекта.

PR-специалисты не могут в своей работе применять такие приемы, как прослушивание телефонных разговоров, перлюстрация корреспонденции, анонимное фотографирование, использование сомнительных источников, которые зачастую используют для приобретения сенсации журналисты. Для них хорошая репутация стоит на первом месте.

PR очень часто отождествляют с рекламой, но стоит отметить, что PR и реклама - это далеко не одно и то же, хотя и PR, и реклама являются технологиями маркетинговых коммуникаций. Для достижения цели PR и реклама часто выступают вместе, так как у них нередко совпадают цели. Но способ достижения результата у PR и рекламы разный.

Тем не менее, пресса - неотъемлемая часть PR. Поэтому, сколько не ищи отличий между PR и журналистикой, все равно эти сферы будут постоянно пересекаться.

СМИ играют особую роль в PR-процессе. Продвижение благоприятного образа того или иного объекта невозможно без «вмешательства» средств массовой информации. Именно через прессу пиарщики реализуют свои коммуникации с общественностью.

А пресса, в свою очередь, всегда благожелательно относится к информационным материалам, содержащим интересную новость.

#### **14. Понятие «социальная сеть». Обязанности SMM-менеджера.**

**Социальная сеть** (сокр. *соцсеть*) — онлайн-платформа, которая используется для общения, знакомств, создания социальных отношений между людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи, а также для развлечения (музыка, фильмы) и работы.

**SMM (Social Media Marketing)-менеджер** – это человек, который продвигает товары или услуги в социальных сетях. Он наполняет сообщества компаний контентом, продвигает бренд в соцсетях и увеличивает лояльность клиентов. SMM-специалист входит в список самых востребованных интернет-профессий!

Это не только чисто коммерческие публикации, но и любая информация, направленная на увеличение охвата аудитории, формирование доверительных отношений и, как результат, увеличение продаж.

#### **Обязанности SMM-менеджера**

1. Составлять и вести контент-план. Это список тем для будущих публикаций. Он разрабатывается на несколько недель или даже месяцев вперед.

По ходу дела план постоянно корректируется в зависимости от того, какие посты и темы заходят целевой аудитории, а какие нет. Чтобы разработать контент-план, менеджер проводит анализ целевой аудитории, ее поведения и реакции на записи.

2. Давать обратную связь подписчикам: отвечать на комментарии, публиковать результаты опросов, оперативно решать вопросы клиентов.

Специалист обязан следить за соблюдением правил поведения в сообществах – удалять запрещенный контент и комментарии. Хороший SMM-щик должен уметь снизить градус накала в обсуждениях и направить их в нужное русло.

3. Взаимодействовать с администраторами других сообществ и сайтов с целью взаимной рекламы и продвижения. Публиковать партнерские посты у себя в группах и размещать свои записи на других ресурсах.

Работать с лидерами мнений – блогерам, медийными персонами на предмет пиара сообщества на их площадках. Для этого нужно также уметь составлять коммерческие предложения (презентовать группу, бренд, владельца компании).

4. Анализировать отклик в социальных сетях и гибко менять стратегию продвижения в зависимости от реакции подписчиков. Если некоторые посты или темы не волнуют клиентов – люди их мало лайкают и комментируют или вообще начинают покидать сообщество – количество таких постов нужно уменьшать до минимума.

Проводить конкурсы, опросы, квесты, выделять и награждать самых активных подписчиков. Организовывать онлайн и офлайн-ивенты, мероприятия. Например, встречи подписчиков сообщества, флешмобы.

6. Иметь навыки маркетолога. Поскольку работа в целом направлена на продажи, контент должен соответствовать этим целям.

SMM-менеджер определяет соотношение коммерческих, развлекательных и информационных постов, публикует рекламу, анонсирует распродажи, акции, скидки и спецпредложения. Следит за тем, чтобы коммерческая информация не выбивалась из общего содержимого, избегает переспама.

7. Заниматься таргетированной рекламой – самостоятельно или совместно с таргетологами. То есть определять посты для таргета, анализировать их эффективность, выбирать охват целевой аудитории.

8. Планировать бюджет для ведения сообществ. SMM-менеджер определяет расходы на контекстную и таргетированную рекламу, затраты на призы за участие в конкурсах и мероприятиях.

Он должен понимать механизмы окупаемости затрат на паблики – сколько они приносят клиентов, расходы на привлечения каждого покупателя из социальной сети и работать над уменьшением затрат.

9. Иметь навыки копирайтера и автора постов. Самостоятельно писать тексты для публикаций или делать это с помощью профессиональных копирайтеров.

SMM-менеджер должен понимать разницу между продающими, информационными и развлекательными текстами, знать основы SEO, использовать хештеги, геолокацию и другие способы увеличения охвата.

### **15. Права и обязанности журналиста.**

**Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.07.2021) "О средствах массовой информации"** (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2022)

Глава V. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ ЖУРНАЛИСТА

Статья 47. Права журналиста

Статья 47.1. Выполнение поручения редакции в особых условиях

Статья 48. Аккредитация

Статья 49. Обязанности журналиста

Статья 50. Скрытая запись

Статья 51. Недопустимость злоупотребления правами журналиста

Статья 52. Специальный статус

#### **Статья 47. Права журналиста**

Журналист имеет право:

- 1) искать, запрашивать, получать и распространять информацию;
- 2) посещать государственные органы и организации, предприятия и учреждения, органы общественных объединений либо их пресс-службы;
- 3) быть принятым должностными лицами в связи с запросом информации;
- 4) получать доступ к документам и материалам, за исключением их фрагментов, содержащих сведения, составляющие государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну;
- 5) копировать, публиковать, оглашать или иным способом воспроизводить документы и материалы при условии соблюдения требований части первой статьи 42 настоящего Закона;
- 6) производить записи, в том числе с использованием средств аудио- и видеотехники, кино- и фотосъемки, за исключением случаев, предусмотренных законом;
- 7) посещать специально охраняемые места стихийных бедствий, аварий и катастроф, массовых беспорядков и массовых скоплений граждан, а также

местности, в которых объявлено чрезвычайное положение; присутствовать на митингах и демонстрациях;

8) проверять достоверность сообщаемой ему информации;

9) излагать свои личные суждения и оценки в сообщениях и материалах, предназначенных для распространения за его подписью;

10) отказаться от подготовки за своей подписью сообщения или материала, противоречащего его убеждениям;

11) снять свою подпись под сообщением или материалом, содержание которого, по его мнению, было искажено в процессе редакционной подготовки, либо запретить или иным образом оговорить условия и характер использования данного сообщения или материала в соответствии с частью первой статьи 42 настоящего Закона;

12) распространять подготовленные им сообщения и материалы за своей подписью, под псевдонимом или без подписи.

Журналист пользуется также иными правами, предоставленными ему законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации.

#### **Статья 49. Обязанности журналиста**

Журналист обязан:

- соблюдать устав редакции, с которой он состоит в трудовых отношениях;
- проверять достоверность сообщаемой им информации;
- удовлетворять просьбы лиц, предоставивших информацию, об указании на ее источник, а также об авторизации цитируемого высказывания, если оно оглашается впервые;
- сохранять конфиденциальность информации и (или) ее источника;
- получать согласие (за исключением случаев, когда это необходимо для защиты общественных интересов) на распространение в средстве массовой информации сведений о личной жизни гражданина от самого гражданина или его законных представителей;
- при получении информации от граждан и должностных лиц ставить их в известность о проведении аудио- и видеозаписи, кино - и фотосъемки;
- ставить в известность главного редактора о возможных исках и предъявлении иных предусмотренных законом требований в связи с распространением подготовленного им сообщения или материала;
- отказаться от данного ему главным редактором или редакцией задания, если оно либо его выполнение связано с нарушением закона;
- предъявлять при осуществлении профессиональной деятельности по первому требованию редакционное удостоверение или иной документ, удостоверяющий личность и полномочия журналиста;
- (в ред. Федерального закона от 04.07.2003 N 94-ФЗ)
- (см. текст в предыдущей редакции)

- соблюдать запрет на проведение им предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума при осуществлении профессиональной деятельности.
- (п. 10 введен Федеральным законом от 04.07.2003 N 94-ФЗ)
- Журналист несет также иные обязанности, установленные законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации.
- При осуществлении профессиональной деятельности журналист обязан уважать права, законные интересы, честь и достоинство граждан и организаций.
- Государство гарантирует журналисту в связи с осуществлением им профессиональной деятельности защиту его чести, достоинства, здоровья, жизни и имущества как лицу, выполняющему общественный долг.

## **16. Профессии в социальных сетях. Сторисмеймер, таргетолог и тд.**

Современный бизнес уходит в онлайн. У этого процесса есть много причин, но речь о другом – как обычному человеку, который любит работать за компьютером, постить в соцсетях фотографии или тексты, превратить свои навыки в высокооплачиваемую работу.

Развитие онлайн-технологий обеспечивает устойчивый спрос российского бизнеса на новые профессии, которые часто не требуют длительных временных затрат на обучение, но могут приносить неплохой доход. Приведем примеры самых распространенных онлайн-профессий.

### **SMM-менеджер**

Специалист по маркетингу и продвижению в социальных сетях называется SMM-менеджер или просто «SMM-щик». В обязанности входит самый широкий спектр задач: анализ маркетинговой стратегии, составление и создание контента, взаимодействие с подписчиками, продвижение. Работа предполагает как офисную, так и удаленную занятость, может носить постоянный и проектный характер.

### **Таргетолог**

Специалист по настройке рекламы в социальных сетях. В обязанности входит организация рекламной кампании заказчика в социальных сетях, включая анализ аудитории, выбор площадок для рекламы, определение ее стоимости и даже составление текстов и размещение постов. Работа также может быть офисной или удаленной, постоянной или проектной.

### **Копирайтер**

Специалист по написанию текстов самого разного уровня сложности. В обязанности входит написание текстов, иногда может дополняться задачами по их размещению, подбору картинок. Работа может быть офисной или удаленной, постоянной или проектной. В последние годы компании переводят даже штатных специалистов на дистанционную работу.

### **Дизайнер**

Специалист по подбору и обработке картинок, созданию логотипов, символов. Работа требует наличия художественного вкуса и навыков веб-дизайна. В обязанности входит разработка визуальной концепции сайта или страницы в социальных сетях, создание шаблонов, аватарок.

### **Сторисмейкер**

Специалист по созданию Stories для Инстаграма, нечто среднее между копирайтером, SMM-специалистом и дизайнером. Выполняет весь функционал по созданию Stories – разработку концепции, создание и размещение контента. Навыки фотографирования, фотомонтажа, видеосъемки и видеомонтажа являются колоссальным конкурентным преимуществом.

## **17. История журналистики. Атлас новых профессий.**

Журналистика возникла у каждого народа на достаточно высокой степени социального развития. Феодальное общество с его разобщённостью и натуральным хозяйством практически не нуждалось в широком обмене информацией. Только с ростом капиталистических отношений — товарного обмена или, по крайней мере, развитием элементов капиталистического уклада в рамках феодализма — появлялись современные способы распространения информации с помощью тиражирования новостей на машинной основе, зарождается журналистика. Вызревание этих условий падает в разных странах на различное время — конец XVI, XVII, XVIII вв. В России журналистика как индустрия информации появилась в начале XVIII в.

### **Предпосылки возникновения**[\[править | править код\]](#)

Журналистики в современном понимании слова в античности ещё не существовало, как не было и системы периодических изданий, средств массовой информации. Между тем древнегреческий полис выработал некоторые способы передачи социально значимой информации<sup>[12]</sup>.

Важнейшим каналом общественной коммуникации была агора — городская площадь, служившая центром политической и религиозной жизни полиса, местом собраний. Прогуливаясь на агоре, греки обменивались новостями и мнениями, вели политические споры, узнавали слухи. Глашатаи оповещали граждан полиса о важных событиях. Другим местом общения греков были гимнасии — помещения для спортивных занятий, которые постепенно превратились в центры обмена информацией и идеями, своеобразные высшие учебные заведения, где с докладами выступали философы.

Демократическое государственное устройство полисов, в которых высшая законодательная власть принадлежала народному собранию, превратило полис в «цивилизацию болтовни»<sup>[13]</sup>. Устное слово было не только основным носителем информации, но и инструментом политического влияния. Успех в политике напрямую зависел от умения красиво и убедительно говорить.

Всё это привело к расцвету в Древней Греции в V в. до н. э. ораторского искусства. Учителями красноречия стали софисты (мудрецы), выступавшие с публичными лекциями в разных полисах. Софисты поражали слушателей изощрённостью своих аргументов, умением доказать любой тезис, мастерством импровизированных ответов на вопросы публики. Завоевав репутацию непревзойдённых ораторов, они стали давать дорогостоящие уроки красноречия.

С древних времён и до наших дней устные выступления ораторов являлись и остаются важнейшей формой массовой информационной деятельности. Представители государственной власти рассылали для оповещения подданных своих гонцов — глашатаев, дьяков, герольдов. С устными формами распространения информации связаны слова — «форум» (площадь собраний в Риме), «трибуна» (выборные должности, затем место произнесения речи), «вече» (собрание у славян), «дума» (собрание советников) и др. Многие из них сохранились в названиях газет и журналов, что свидетельствует о прочных связях журналистики с пражурналистскими явлениями. Унаследованными оказались и такие слова, как «вестник» («Московский вестник»), «курьер» («Курьер ЮНЕСКО»), «герольд» («International Herald Tribune»), «почта» («The Morning Post»), «трибуна» («Chicago Tribune»), «дума» («Дума») и т. д. Имена персонажей мифологии, выступавших в качестве вестников богов (и потому изображавшихся с крылышками на сандалиях) и покровителей глашатаев (греч. — *Гермес*, рим. — Меркурий), также вошли в журналистский лексикон («Московский Меркурий» и др.)<sup>[11]</sup>.

Одновременно с устными развивались письменные формы массовой информационной деятельности: государственные институты, общественные деятели, иерархи церкви рассылали различные письменные документы — послания, реляции, рескрипты, буллы. Позже возникли прокламации, листовки, эпистолярные формы корреспонденции. На их основе сформировались жанры публицистики, широко вошедшие в журналистскую практику.

Все эти формы общественной коммуникации, активно используемые сейчас, возникли в древности как формы пражурналистской деятельности. Тогда же появилось и некое подобие газеты. В обширных древних государствах (прежде всего в Римской империи) устные формы распространения сведений оказались недостаточными, равно как и рассылка с гонцами письменных сообщений. Поэтому возникли «писанные» формы собственно пражурналистики — подобия газет в виде сводок актуальных материалов разного рода и форм.

### **Атлас новых профессий: Инструкция по применению**

Атлас — в первую очередь книга для подростков, и никакая инструкция к ней не нужна. Поэтому, если вы подросток, смело пропускайте эту часть и переходите к самому интересному — к Прологу.

Этот раздел книги для тех, кто так или иначе связан с подростками: для родителей, школьных педагогов, представителей вузов и кружков, для работодателей, которые задумываются о том, чтобы привлечь мотивированную молодежь.

Атлас новых профессий — инструмент профориентации, который сегодня используют тысячи кружков, школ и вузов по всей стране. Он помогает начать с подростками разговор о будущем, заинтересовать их новыми возможностями, научить, как осознанно строить свою образовательную и карьерную траекторию.

### **18. Суть интервью.**

**Интервью** — это жанр публицистики, в котором проходит беседа журналиста с одним или несколькими лицами по актуальным вопросам.

**Интервьюер** — это человек, который опрашивает респондентов или берет интервью у других людей. Его главной задачей является разговаривать респондента (*героя беседы*) на актуальные темы.

**Респондент** (*кандидат или спикер*) — это тот, кто берет интервью. То есть отвечает на поставленные вопросы.

Обратите внимание, беседа может строиться не только с одним человеком. Она может проходить с несколькими людьми. Причем как одновременно, так и последовательно в одном материале.

И второе здесь замечание — это «по актуальным вопросам».

Как вы видите, вопросы не просто задаются обо всем. Интервью не сводится к обычной беседе, которую вы переложили в текст.

Также неверно утверждать, что любой интересный разговор приводят к публикации. Даже если вы очень общительный человек, то результат вашей беседы с респондентом не всегда может быть пригодным для публикации.

Когда ведете интервью, ваша задача — это **продемонстрировать партнера**.

То есть помочь ему раскрыться. Помочь с помощью ваших вопросов и замечаний продемонстрировать миру его позицию по какому-либо вопросу. То есть показать личность человека, его мировоззрение, кругозор и позицию.

Интервью — это не просто информация в виде ответов на вопросы. Это именно демонстрация личности. Что человек чувствует, о чем думает, какую позицию занимает.

**Интервьюирование** — это целая наука и одновременно, искусство, которое не изучишь за один день. Ключевым фактором здесь является ваша практика и мои советы, которые будут даны ниже.

### **19. Суть репортажа.**

**Репортаж** — один из самых распространенных жанров в современных СМИ. Повышение интерактивности журналистских материалов позволяет максимально погрузить аудиторию в описываемое явление. Также этот жанр имеет обширный потенциал для преобразования в публицистическое (очерк) или даже литературное произведение (рассказ).

**Структура репортажа** практически такая же, как и в других жанрах журналистики. Это:

- Заголовок
- Лид (введение)
- Основное ядро (детали, диалоги, действия, герои и повествование)
- Анализ или вывод (если это аналитический репортаж)
- Подпись автора (если не желаете оставаться анонимным)

В лиде можно не всегда указывать общественно известную информацию. Чтобы завлечь внимание читателя можно начать лид с интересной цитаты.

Главные **особенности жанра «репортаж»** – это:

- динамичность – он длится во времени и пространстве, причем это время представляет интерес для аудитории;
- наглядность – детали, ситуации, реплики, яркие герои создают красноречивую, образную картину;
- документальность – несмотря на большое влияние образной составляющей, вымысел недопустим;
- образная аналитичность – через яркие образы исследуется явление, его причины и следствия;
- эмоциональность – передаются эмоции, настроение;
- активная роль автора – событие или явление показывается через восприятие журналиста;
- прерывистое восприятие времени – связано с динамичностью: нужно показывать наиболее интересные моменты явления.

## **20. Этические принципы взаимоотношений журналиста и аудитории.**

Право журналистов на защиту конфиденциальных источников вытекает из конституционных гарантий, предоставляемых процессу сбора информации. Источники важной информации подчас готовы сообщить эту информацию только при том условии, что их анонимность при этом будет сохранена.

Желание сохранить анонимность может объясняться страхом перед возмездием со стороны официальных органов, экономическим ущербом, общественным отчуждением или же просто желанием сохранить свою частную жизнь неприкосновенной. Необходимость защиты анонимности источника, таким образом, есть одно из "необходимых условий содержательного характера коммуникации".

Итак, какими бы четкими не были рамки конституционной защиты журналистов в отношении их источников, следует всегда помнить одно твердое правило: ценная информация чаще всего надежно поступает от людей, опасющихся преследования. Одни боятся властей, другие - своих конкурентов, третьи - уголовных элементов или общественного осуждения. Если требовать от журналистов раскрытия источников в заведенном порядке, это ограничит поток информации, поступающей журналистам, и таким

образом ограничит доступ граждан к важной для них информации. Вот как объяснил это один ведущий исследователь:

Отношения журналиста с источником информации предполагает прежде всего **добросовестность**: скрупулезную проверку фактов, точное воспроизведение сведений, почерпнутых из документальных и иных источников и предназначенных для публикации; она исключает подтасовку фактов, бездоказательные суждения, вымысел и фабрикацию материалов.

**«Кодекс профессиональной этики российского журналиста»** гласит:

Журналист сохраняет профессиональную тайну в отношении источника информации, полученной конфиденциальным путем. Никто не может принудить его к раскрытию этого источника, Право на анонимность может быть нарушено лишь в исключительных случаях, когда имеется подозрение, что источник сознательно исказил истину, а также когда упоминание имени источника представляет собой единственный способ избежать тяжкого и неминуемого ущерба для людей.

Журналист обязан уважать просьбу интервьюируемых им лиц не разглашать официально их высказывания».

«Журналист распространяет и комментирует только ту информацию, в достоверности которой он убежден и источник которой ему хорошо известен, Он прилагает все силы к тому, чтобы избежать нанесения ущерба кому бы то ни было ее неполнотой или неточностью, намеренным сокрытием общественно значимой информации или распространением заведомо ложных сведений.

При выполнении своих профессиональных обязанностей журналист не прибегает к незаконным и недостойным способам получения информации, Журналист признает и уважает право физических и юридических лиц не предоставлять информацию и не отвечать на задаваемые им вопросы – за исключением случаев, когда обязанность предоставлять информацию оговорена законом.

Журналистские контакты можно разделить на официальные и неофициальные. Понятно, что брифинги, пресс-конференции, презентации предполагают официальное общение, даже если оканчиваются фуршетом, на котором всё смешивается. К этой же категории относятся интервью с официальными лицами разного уровня – от пресс-секретаря до президента. Естественно, официальное общение предполагает наличие некоторого регламента, иногда предельно жесткого. В нормальных странах всё гораздо проще и регламентация касается в основном порядка задавания вопросов, хотя понятие «место для прессы» существует практически везде.

С неофициальными контактами и всё гораздо проще. Они вообще могут носить спонтанный характер. Но и в том, и в другом случае отношения журналиста и «контактёров» должны отвечать требованиям, излагаемым как международными, так и российскими этическими кодексами. « Журналист уважает честь и достоинство людей, которые становятся объектами его профессионального внимания, тактичен в общении с ними. Он

избегает вторжения в личную жизнь и допускает обнародование сведений такого рода». исключительно в тех случаях, когда это необходимо для защиты интересов общества, прав и законных интересов граждан».

Значение этических норм как базы профессиональной деятельности журналиста.

**Этические нормы: больше вопросов, чем ответов**  
Кодексы этических норм не должны навязывать стандарты, осуществимые в принудительном порядке. Вместо этого они призваны служить руководством для журналистов при выборе предметов, заслуживающих внимания, и методов их освещения. Ни один кодекс не может дать ответов на все вопросы, а высококачественные кодексы, вероятно, поднимают больше вопросов, чем дают ответов. Разумные люди, в том числе сами журналисты, могут расходиться во мнениях по поводу того, как следует применять ту или иную этическую норму в той или иной конкретной ситуации.

- Например, следует ли журналисту высмеивать имя или образ, священные для какой-то этнической или религиозной группы? Во многих странах закон не возбраняет подобную практику. Но способствует ли она активному публичному обсуждению или, наоборот, лишь разжигает ненависть и сеет семена конфликта?

- Должна ли пресса публиковать информацию с грифом секретности, особенно в тех случаях, когда правительство предупреждает, что это может помешать его усилиям по обеспечению общественной безопасности? Следует ли расценивать это как акт независимого надзора за деятельностью правительства или как действие, без всякой нужды угрожающее здоровью и безопасности общества?

- Стоит ли телевизионной станции выпускать в эфир тяжелые для восприятия материалы военной хроники, включая сцены насилия и смерти? Смогут ли они донести до телезрителей страшную реальность войны или вместо этого подорвут моральный дух и причинят горе родным погибших?

Читатели и телезрители не всегда согласны с позицией новостной организации. Но этические нормы и руководства могут помочь найти путь к продуманным и оправданным решениям.

## **Критерии оценки ответа на экзамене**

### **«Отлично»**

Логичное построение ответа в соответствии с планом. Глубокое знание профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий. Ответ проиллюстрирован убедительными примерами. Делаются содержательные выводы. Всеобъемлющие ответы на дополнительные вопросы, показывающие свободное владение профессиональной терминологией. Умение связать поставленный вопрос с данными других общепрофессиональных и специальных дисциплин. Успешное выполнение практических заданий.

### **«Хорошо»**

Достаточно полный и аргументированный ответ на теоретический вопрос. Знание профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий. Незначительные затруднения при иллюстрации ответа примерами. Ответы на дополнительные вопросы, показывающие владение профессиональной терминологией и навыки профессиональной аргументации, но при этом демонстрирующие некоторую изолированность знаний от практики и недостаточную сформированность комплексного подхода к решению профессиональных задач. Выполнение практических заданий с незначительными ошибками.

### **«Удовлетворительно»**

Правильные, но неполные ответы на поставленные теоретические вопросы. Неумение связать теоретические вопросы с практикой. Неуверенность при ответе на дополнительные вопросы. Отсутствие свободы в оперировании знаниями, фактами и профессиональной терминологией. Ответ выстроен не достаточно логично. План отсутствует или соблюдается непоследовательно. Примеры отсутствуют. Допускаются существенные ошибки при выполнении практических заданий.

### **«Неудовлетворительно»**

Несформированность основных понятий изученных дисциплин. Неумение связать теоретические представления с практикой. Ответ содержит ряд серьезных неточностей. Неверное выполнение практических заданий.

## **Порядок проведения итогового экзамена**

Итоговая аттестация выпускников, завершивших обучение по дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программе «Основы журналистики», проводится в виде итогового экзамена по изучаемым дисциплинам, включающего теоретические вопросы, решение практических и ситуационных задач, выполнение практических заданий.

Итоговый экзамен должен проводиться в торжественной обстановке. К экзамену допускаются обучающиеся, полностью выполнившие учебный план по дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программе «Основы журналистики» и прошедшие промежуточную аттестацию.

Не позднее, чем за полгода до начала итоговой аттестации, педагог доводит до сведения обучающихся перечень экзаменационных вопросов. Перед экзаменом проводятся обзорные лекции и консультации.

Билеты выдаются обучающимся одним из членов аттестационной комиссии. Для подготовки к устному ответу по вопросам билета отводится не менее 40 минут. На итоговом экзамене председатель и члены комиссии имеют право задавать дополнительные и уточняющие вопросы при неполном ответе на соответствующий вопрос билета.

После завершения экзамена на закрытом заседании членов комиссии простым большинством голосов членов комиссии принимается решение об определении оценки за экзамен. При равном числе голосов голос председателя является решающим.

Результаты итогового экзамена проставляются в экзаменационной ведомости и объявляются председателем в тот же день.

В случае несогласия с оценкой, выставленной экзаменационной комиссией: обучающиеся, проходившие итоговую аттестацию, имеют право в 3-хдневный срок подать апелляцию в письменной форме в конфликтную комиссию. Сроки и порядок работы конфликтной комиссии, ее состав и полномочия устанавливаются приказом руководителя МАОДОПО ЛУЦ.

Выпускникам, не прошедшим аттестационных испытаний в полном объеме и в установленные сроки по уважительным причинам, может быть назначен другой срок проведения экзамена.

По результатам итоговой аттестации выпускникам выдается соответствующий документ о прохождении обучения по дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программе «Основы журналистики».

Выпускники, не прошедшие всех аттестационных испытаний, отчисляются из МАОДОПО ЛУЦ с выдачей им справки установленного образца, в которой указывается период обучения, перечень изученных дисциплин и полученные по ним оценки.

Ведомости итоговой аттестации выпускников хранятся в архиве МАОДОПО ЛУЦ.

## Список литературы

### Основная литература:

1. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста: Учебное пособие. - М.: Издательство МГУ, 1999. - 224 с.
2. Градюшко А. А. Основы интернет-журналистики: учеб.-метод. комплекс для студ., обуч. по спец. 1-23 01 08-03 "Журналистика (веб-журналистика)" / А. А. Градюшко. –Минск : БГУ, 2012. – 152 с.
3. Колесниченко А.В. Практическая журналистика: Учебное пособие / А.В.Колесниченко.— М.: МГУ, 2010. — 192 с. ISBN 978-5-211-05510-0
4. Коханова Л.А., Калмыков А.А. - Основы теории журналистики: учебное пособие; издательство: Юнити-Дана, 2009 г.
5. Тертычный А.А. Жанры периодической печати [Электронный ресурс]: Учебное пособие для вузов/ Тертычный А.А.— Электронные текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 350 с.

### Дополнительная литература:

1. Занимательная журналистика. Специальный выпуск. // Большая перемена. – 25.12.2015.
2. Зверева Н.В. Школа регионального тележурналиста: Учеб. Пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 320 с.
3. Майнцер Кристен. Взрывной подкаст. Как создать успешный проект от идеи до первого миллиона. – М.: Эксмо, 2020. – 224 с.
4. Маклеод Г., Маклеод М. Создай свою вселенную. Как придумать историю, персонажей и развить воображение. – М.: МИФ, 2017. – 224 с.
5. Медынский С.Е. Мастерство оператора-документалиста. – М.: «Издательство 625», 2004. – 144 с.
6. Рогаткин Д.В. Руководителю молодежной телестудии. – Петрозаводск: Юниорский союз «Дорога», 2016.
7. Соколов-Митрич Д. Реальный репортер. Почему на этом неучатнажурфаке?! – СПб.: Питер, 2014. – 256 с.
8. Солнцева Т.В. Вторая древнейшая, или как стать акулой пера. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 254 с.
9. Шестакова Е. Говори красиво и уверенно. Постановка голоса и речи. – СПб.: Питер, 2017. – 192 с.