

Как построить заметку

Очень часто начинающие журналисты жалуются на то, что, несмотря на обилие собранного материала и желание написать "хотя бы заметку", они не знают с чего начать, как построить свое повествование. Чтобы преодолеть "барьер чистого листа" и неуверенность в себе, запомните, что о чем бы вы ни писали, в основе всего лежит информация и важно ее правильно "выстроить" для читателей. Если речь идет о каком-то событии, начните с того, что ответьте на следующие пять вопросов: что произошло, когда, где, почему и каким образом. К слову, эти вопросы и составляют универсальную модель информационной заметки, которая используется журналистами всего мира с начала двадцатого века. Ориентируясь по этим вопросам, можно легко написать заметку-хронику.

Если вы хотите дать еще и свой комментарий, структура вашей заметки должна быть внешне похожа на перевернутую пирамиду. Вначале вы даете краткие сведения о событии (отвечая на вышеупомянутые вопросы). Западные журналисты эту часть материала называют lead (ведущая) и придают ей большое значение, потому что главное предназначение заметки (корреспонденции и т.д.) – это информация. Поэтому "лид" заметки должен быть четким, кратким, выразительным и привлекать внимание читателей. Вторая часть развернутой заметки – это, как правило, более подробное описание события. Журналист останавливается на каждом из пяти вопросов, делая особый акцент на одном из них в зависимости от цели своей заметки. В заметке-анонсе он больше внимания уделит вопросу "когда", хронику происшествий он скорее всего начнет с вопросов "где" и "кто". К слову, последовательность ответов – это выбор самого журналиста, который преследует таким образом определенную цель. Одну и ту же новость можно подать по-разному, наполнить ее другим содержанием, стоит только по-своему расставить акценты и заострить внимание на "нужных" деталях. Третья часть заметки содержит какие-то выводы, прогнозы, связанные с описанным событием, и как правило, длиннее предыдущих двух частей.

Требования к журналистским новостям. "Жесткие" и "мягкие" новости

В журналистской практике существуют параметры, по которым определяется, какое событие "достойно" отражения в прессе. Во-первых, это актуальность. Другими словами, то, что представляет интерес для общества (или какой-то его части) в настоящее время. Во-вторых, своевременность (насколько журналист смог оперативно написать материал). Если после состоявшегося события прошло три дня – это уже слишком поздно для подачи его на страницах печати в жанре событийной заметки. Важна также яркость или необычность события. А еще, конечно, журналист должен ориентироваться на тип читателя издания, для которого он пишет. Информация о возможном повышении пенсий может быть неинтересна для "Литературной газеты", так же как сообщение о новом сборнике начинающего поэта вряд ли будет опубликовано в общественно-политическом еженедельнике.

Другой совет начинающим журналистам: не пытайтесь в погоне за краткостью "лида" заметки, поместить всю информацию в одно предложение. Иногда это возможно, а иногда информация, представленная в нагроможденном предложении, теряет всякий смысл. Просто следите за тем, чтобы четко и кратко сформулировать главную новость в начале вашей заметки. Отсекайте лишние детали. Вы можете упомянуть их в конце вашего материала, если это имеет смысл. Если вы хотите написать хорошую с точки зрения профессионализма заметку, следите за тем, как вы расставляете акценты и насколько вы объективны в оценке события или явления. Не забудьте сослаться на источник информации, особенно если ваша корреспонденция затрагивает какие-то актуальные для общества проблемы.

В истории разных стран были периоды, когда пресса занималась в основном пропагандистской деятельностью, и даже короткие заметки носили претензионный характер. В противовес этому в начале двадцатого века в обществе появился лозунг-обращение: "дайте нам факты, не мнения!" В настоящее время многие журналисты тоже пытаются по-разному интерпретировать новости в зависимости от издания, на которое они работают или от своих собственных взглядов. Но к счастью, сейчас у читателя есть возможность выбора, и он может собрать наиболее полную картину какого-то происшествия, изучив сразу несколько изданий. В любом случае, если вы хотите, чтобы ваши материалы пользовались доверием читательской

аудитории, старайтесь быть объективными и широко мыслите. Это только на первый взгляд кажется, что нет ничего проще, чем написать заметку. Информация может быть сильнейшим оружием в ваших руках, которое способно привести к определенным изменениям в обществе. Западные журналисты разделяют новости на две большие группы – "жесткие" и "мягкие" новости. "Жесткие" новости (hard news) отличает повышенная оперативность. Обычно это сжатая хроника событий. Актуальность, краткость и выразительность – вот основные требования к этому типу новостей. Жесткие новости составляют основу информационных изданий и в последнее время пользуются все большей популярностью среди определенной читательской аудитории. Но есть целый ряд читателей, для которых важно быть не только в курсе актуальных событий, но и понимать их динамику. Для этой цели служат "мягкие" новости (soft news).

Оперативность – это не главное требование к такому роду новостей. Обычно центром их внимания становится что-то необычное (чей-то поступок, какой-то выявленный факт). Преимущество "мягких" новостей в том, что у журналиста есть время и возможность проанализировать какое-то явление, найти курьезный факт, остановиться на интересных деталях. Значение подобных новостей в их содержании, а не в актуальности сообщения.

Познакомьтесь с информационной корреспонденцией (тип "мягких" новостей) участницы проекта Наташи Мунтян.

Улыбнитесь, это вам к лицу!

Всем известно, что смех продлевает жизнь. Но, проходя по улицам нашего города Кишинева, мы заметили, что улыбается лишь только примерно каждый двадцатый прохожий. Сейчас такое время, что смех кажется неуместным. Люди спешат по улицам с озабоченными лицами и наверняка у многих из них в голове вертятся мысли “чем я буду кормить сегодня моего ребенка”, или “когда же нам выплатят зарплату”, или “как мне погасить долги за свет, иначе отключат”. Забот сегодня у людей, живущих в таких странах, как Молдова, с избытком. Изменить эту ситуацию в ближайшее время кажется невозможным. И все же... Известна поговорка: “Если не можешь изменить положение вещей, измени свое отношение”. Итак, сегодня мы поговорим не о наших хорошо известных всем проблемах, а о способности человека смеяться и дарить тепло окружающим.

Жизнерадостный улыбающийся человек сразу привлекает к себе внимание. На чужую улыбку всегда хочется ответить. Смеяться полезно – это давно доказано и медиками, и психологами. Об этом нам говорят и в “Центре Молодежного развития”, что существует при фонде Сороса в Кишиневе. Не так давно преподаватель клуба по психологии Карташев Сергей Иванович предложил нам организовать акцию “Скажем “да”!”, в рамках которой мы должны были вспомнить о всем хорошем, что есть в человеческой жизни – о настоящей дружбе, о любви, о полетах невообразимой фантазии, о щедрости окружающих и о многом другом.

Наша акция состояла из трех этапов. На подготовительном этапе мы подготовили массу флажков и плакатов с веселыми фразами и рисунками. Второй этап заключался в освоении маленькой части парка “Штефан чел Маре”. По двум аллеям волонтеры развесили свои флажки и плакаты. Лучшей наградой за их труды были улыбки кишиневцев, которые толпились возле плакатов на протяжении всех трех часов, пока длилась эта акция. Другая группа волонтеров развлекала прохожих. Выглядело это так. Представьте себе мужчину, который идет спокойной неторопливой походкой, и ничего вокруг не замечает. За ним тихо пристраивается колонна из тринадцати ребят, которые в точности повторяют все его движения. Но со стороны это производит впечатление замедленного эффекта, потому тем, кто находится в конце колонны, не видно этого мужчину и они просто повторяют движения стоящих впереди. Колонна “доводит” свою жертву до конца парка, веселя прохожих, а потом все ребята начинают хлопать в ладоши и кричат удивленному мужчине “улыбнитесь” и... разбегаются в разные стороны.

Третий этап этой акции был наиболее интересным. Он состоял из множества веселых игр и розыгрышей. Главный организатор этой акции Сергей Карташев руководил этой своеобразной юмориной. Вначале в ней участвовали только волонтеры клуба психологии и Центра Молодежного развития, а потом к ней стали присоединяться прохожие. Представьте себе, сколько спонтанных номеров получилось в результате, и сколько заразительного смеха звучало в этот день в парке в самом центре города... Я уверена, что эта акция останется надолго в памяти у всех ее участников.

Методы интервью, беседы, опроса, анкетирования. Они предусматривают получение необходимых сведений от свидетелей тех или иных событий, специалистов по определенному вопросу, а также тех людей, чье мнение может оказаться интересным для читателей, радиослушателей и телезрителей. Осуществляются эти методы путем постановки вопросов в устной или письменной форме и получения на них ответов.

Интервью — наиболее часто употребляемый в журналистской практике метод получения информации при подготовке публикаций практически всех газетных жанров. Характерная черта метода интервью заключается в том, что автор будущей публикации предъявляет интервьюируемому некий перечень вопросов в устной форме, затрагивающих наиболее важные, по мнению журналиста, стороны интересующей его проблемы, и выслушивает ответы, которые и составят основное содержание его будущего выступления.

Беседа, как и интервью, является непосредственным речевым общением автора с собеседником. Но это уже общение, в ходе которого вопросы могут задавать друг другу оба собеседника — журналист и обладатель информации. Именно последний момент резко отделяет интервью от беседы как метода получения информации. Будучи равноправными собеседниками, журналист и тот, с кем он беседует, выступают равноправными участниками речевого действия и могут в одинаковой мере влиять на ход и содержание беседы. Естественно, в силу этого журналист-собеседник в отличие от журналиста-интервьюера может получить гораздо более непредвиденный результат своей беседы.

Опрос — это такой метод получения информации, когда журналист пытается выяснить у многих людей их мнения по одному и тому же (одним и тем же) вопросу (вопросам). Имея перед собой совокупность ответов, он может составить полную картину мнений, увидеть их разброс по шкале с полюсами «полное одобрение» — «полное неодобрение» или получить набор программ, планов действий в связи с обсуждаемым явлением. Обобщив данные опроса, он может использовать их в виде цифр, процентов и других знаков, подтверждающих его собственные выводы относительно предмета опроса.

Анкетирование — метод, близкий к опросу, однако обладающий своими особенностями. Анкетирование проводится с помощью специально разработанных анкет и требует навыков социологической работы. Данные, полученные путем анкетирования, позволяют получить довольно обоснованный ответ на те или иные вопросы. Однако в силу определенной громоздкости и трудоемкости он применяется в журналистике относительно редко по сравнению с иными методами получения информации.

Жанровые виды заметки

Та или иная конкретная заметка может быть рассмотрена как результат взаимодействия различных жанрообразующих факторов. Иначе говоря, она может отображать самые разные аспекты реальности (разные предметы), быть результатом реализации вполне определенных целей ее автора, иметь свой тип информационного содержания, что очень часто связано с типом издания, в котором она опубликована [4]. Поэтому то, что в общем плане называется заметкой, при более близком, конкретном рассмотрении может быть отнесено к вполне самостоятельному виду публикации (разумеется, в пределах общих характеристик заметки). Иначе говоря, существуют разные виды заметок, которые могут быть названы ее жанровыми видами. Рассмотрим некоторые из них, наиболее часто появляющиеся на страницах современной периодической печати, но, разумеется, отнюдь не исчерпывающие собой перечень возможных типов (жанровых видов) заметки.

Событийная заметка. Заметки данного типа составляют, так сказать, основной поток информационных публикаций в периодической печати. Основным содержанием таких заметок является фактологическое описание. Выделение их в самостоятельный жанровый вид возможно на основе своеобразия предмета отображения. В качестве такового в событийной заметке обычно выступают разнообразные события, а также положение дел в той или иной сфере деятельности.

Из публикации «Угоняют все подряд» (Петровка, 38. № 20. 1998)

В течение одного дня сотрудники муниципальной милиции Северного административного округа задержали две угнанные машины. Сначала сотрудники милиции остановили автомобиль «Запорожец». Причина была банальная. С первого взгляда было ясно - за рулем сидит несовершеннолетний. Разумеется, документов на машину у него не оказалось. А вскоре выяснилось, что машину молодой человек угнал, пользуясь тем, что на ней отсутствовала сигнализация. Так что похищают у нас не только иномарки. «Запорожец» был торжественно вручен законной владелице, а несовершеннолетний угонщик передан в ОВД «Дмитровский».

А через несколько часов сотрудники муниципальной милиции остановили автомобиль «Опель-Фронтера». При проверке оказалось, что машина числится в угоне. Ее тридцатилетний водитель доставлен в ОВД «Войковский».

Информационное содержание данной заметки — сообщение о двух, так сказать, «точечных» событиях одного ряда: угонах автомобилей и поимке угонщиков. Эти сообщения носят чисто фактологический характер.

Существует и другой вид содержания событийной заметки.
Из публикации «Без комментариев» (Десять дней. № 5. 2000)

Четверть всех московских школ требует комплексного капитального ремонта. Согласно данным московского комитета образования, на 1999 год из 1466 функционирующих сегодня в столице школ 610 требуют капитального ремонта, а 46 подлежат сносу.

Между тем программа финансирования капитального ремонта школ в прошлом году была выполнена только на 34% (вместо 150,5 млрд. рублей было выдано лишь 510,5 млн. рублей). Существует программа «О состоянии и развитии материально-технической базы московских школ», которая рассчитана до 2005 года. Для реализации этой программы потребуется 16,5 млрд. рублей. В 2000 году на реконструкцию и ремонт школ Москвы выделено лишь 500 млн. рублей.

Событийные заметки данного типа (похожие на приведенную выше) обычно представляют собой так называемую итоговую, комплексную информацию, состоящую из количественных и качественных обобщений, из таких сведений, которые могут быть охарактеризованы то ли как «факт», то ли как «оценка», то ли как «норма», то ли как «предписание» и пр. Иначе говоря, это информация, характеризующая предмет — состояние дел в какой-то отрасли производства, каком-то учреждении, какой-то сфере деятельности и т.п. в самых разных аспектах. Причем она (информация) может давать представление как о чем-то уже свершившемся, так и о совершающихся событиях, действиях, процессах, возникающих ситуациях, феноменах.

Анонс. Данный информационный жанр образуют заметки, представляющие собой превентивные сообщения о будущих всевозможных культурных мероприятиях, выставках, концертах и пр. Название «анонс» переводится с английского «announce» как «сообщение», «возвещение», «объявление». Без такого рода оперативных сообщений представить себе прессу трудно, поскольку именно они привлекают широкую публику на всевозможные мероприятия, прежде всего совершающиеся в культурной жизни общества (но, разумеется, и не только в этой сфере).

*Из публикации «Майские дни недвижимости»
(Московская правда. 18 мая. 2000)*

С 26 по 29 мая московский Манеж вновь будет предоставлен в распоряжение участников и гостей Международной специализированной выставки «Инвестиции, строительство, недвижимость». Она состоится в столице уже в четвертый раз. В соответствии с распоряжением мэра организация мероприятий возложена на Комплекс перспективного развития города, департамент внешних связей Правительства Москвы и другие привлеченные структуры. 248 фирм уже подтвердили свое участие. Среди них - представители стран ближнего зарубежья, Италии, Испании, Австрии, Великобритании, Германии и ряда других. Общая площадь выставки - 1952 квадратных метра, 120 - займет стенд Правительства Москвы. Общий план экспозиции разработан Москомархитектурой при участии главного архитектора Москвы. Персональные стенды Моспромстроя, Главмосстроя, Моспромстрой - материалов, Москапстроя, Мосинжстроя представят новые технологии, материалы и способы проведения работ, здания и сооружения, уже возведенные московскими строителями.

В рамках выставки 26-28 мая состоятся конференции и семинары, где будут обсуждены вопросы по основным направлениям тематики выставки и ее разделов: инвестиционная деятельность, ипотечное кредитование, операции с недвижимостью и другие. 27 мая представители Правительства Москвы примут почетных гостей выставки — послов зарубежных стран. А 29 мая в Манеже — День открытых дверей для жителей и гостей столицы.

Лариса Сергеева

При всей близости к объявлению анонс является самостоятельным видом публикаций. Различие (хотя и незначительное) между анонсом и объявлением (как они существуют в современной российской прессе) заключается прежде всего в том, что объявления выполняют функцию извещения не только о том, что и где нечто произойдет, но и о том, что уже происходит или происходило (например: «Пункт приема вторсырья № 28 закончил свою работу 5 апреля. Данное помещение сдано в аренду. За справками обращайтесь в администрацию района»). Кроме того, объявления преследуют чисто утилитарные цели, отнюдь не претендуют на какое бы то ни было изложение деталей, предыстории «мероприятия», его причины, условия проведения.

Анонс близок и к рекламному тексту. Однако в отличие от него анонс не ставит своей целью привлечь к «мероприятию» как можно больше публики, расписывая его достоинства. Основная цель анонса дать краткую, но объективную информацию о времени и главных сторонах запланированного события, о наиболее важных его предпосылках и этапах.