

Интернет в руках журналиста





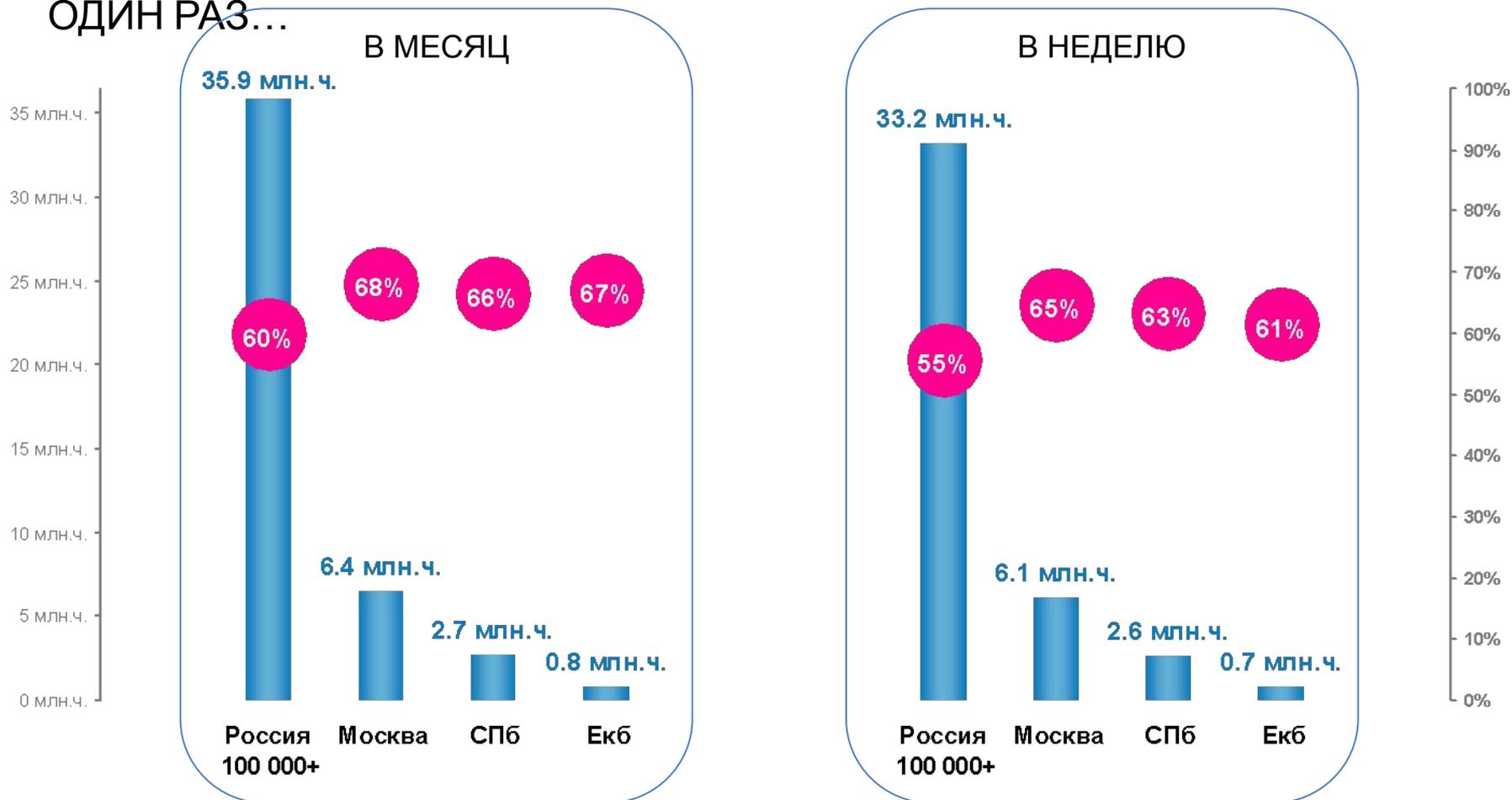
Аудитория Интернета

Результаты Установочного исследования TNS Web Index.

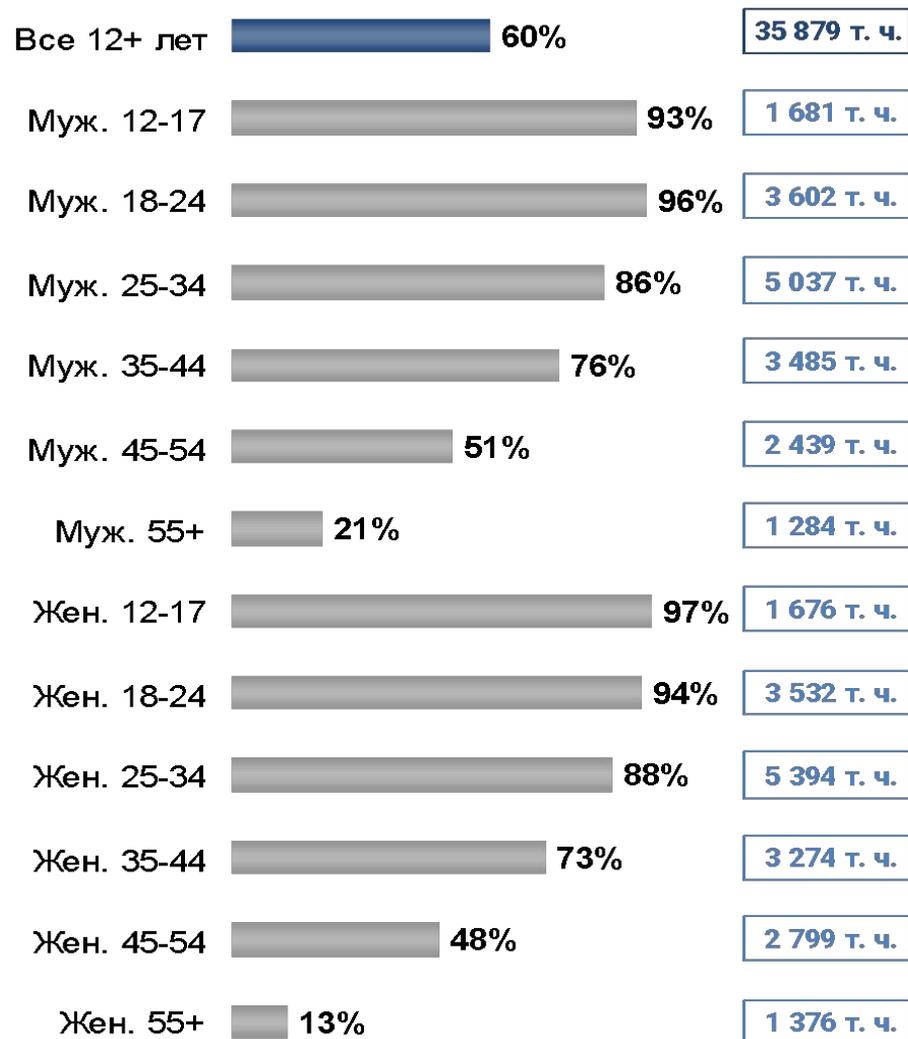
Количество Интернет-пользователей

Россия 100 000+ – постоянные жители городов РФ с численностью населения не менее 100 тыс.чел.

ПОЛЬЗУЮТСЯ ИНТЕРНЕТОМ ХОТЯ БЫ
ОДИН РАЗ...



Количество пользователей Интернета внутри половозрастных групп (Россия 100 000 +)



Количество пользователей Интернета внутри социально-демографических групп



Количество пользователей Интернета внутри социально-демографических групп



Аудитория Интернет-проектов в феврале 2011

Monthly Reach – количество человек, заходивших на сайт хотя бы 1 раз за месяц.

Average Weekly Reach – среднее количество человек, заходивших на сайт хотя бы 1 раз за неделю.

Average Daily Reach – среднее количество человек, заходивших на сайт хотя бы 1 раз за день.

Аудитория Odnoklassniki.ru

			Odnoklassniki.ru			
			Россия	Москва	Спб	Екб
Monthly Reach		Тысяч человек	17 751.0	3 041.2	687.6	400.9
		В населении 12-54	41.1%	45.9%	24.3%	45.6%
Average Weekly Reach		Тысяч человек	13 813.0	2 228.0	435.4	314.2
		В населении 12-54	31.9%	33.6%	15.4%	35.8%
Average Daily Reach	Будни	Тысяч человек	7 959.7	1 203.6	193.5	175.7
		В населении 12-54	18.4%	18.2%	6.8%	20.0%
	Выходные	Тысяч человек	7 555.3	1 117.2	188.5	155.2
		В населении 12-54	17.5%	16.8%	6.7%	17.7%
<i>Данные счетчика: Unique Visitors за месяц*</i>			78 963 077			

Аудитория проекта Lenta.ru портала Rambler

		Lenta.ru (3 проекта)				Lenta.ru				Auto.Lenta.ru		Realty.Lenta.ru	
		Россия	Москва	Спб	Екб	Россия	Москва	Спб	Екб	Россия	Москва	Россия	
Monthly Reach	Тысяч человек	5 100.2	1 238.5	358.9	112.4	4 875.8	1 184.4	341.0	107.2	793.9	140.3	360.3	
	В населении 12-54	11.8%	18.7%	12.7%	12.8%	11.3%	17.9%	12.0%	12.2%	1.8%	2.1%	0.8%	
Average Weekly Reach	Тысяч человек	2 223.8	541.4	164.6	48.6	2 128.3	519.6	158.1	46.6	340.8	53.1	134.7	
	В населении 12-54	5.1%	8.2%	5.8%	5.5%	4.9%	7.8%	5.6%	5.3%	0.8%	0.8%	0.3%	
Average Daily Reach	Будни	Тысяч человек	696.0	160.5	61.8	15.4	674.6	155.9	59.6	15.0	79.5	10.9	24.4
		В населении 12-54	1.6%	2.4%	2.2%	1.7%	1.6%	2.4%	2.1%	1.7%	0.2%	0.2%	0.1%
	Выходные	Тысяч человек	549.9	122.5	44.9	11.9	536.3	120.3	44.5	11.8	64.2	**	**
		В населении 12-54	1.3%	1.8%	1.6%	1.4%	1.2%	1.8%	1.6%	1.3%	0.1%	**	**
Данные счетчика: Unique Visitors за месяц*		8 483 159				8 156 722				1 004 031		477 653	

Аудитория RuTube

		Ролики Rutube				Rutube.ru				
		Россия	Москва	Спб	Екб	Россия	Москва	Спб	Екб	
Monthly Reach	Тысяч человек	11 456.3	2 061.0	892.9	233.9	8 126.0	1 394.4	606.7	147.4	
	В населении 12-54	26.5%	31.1%	31.5%	26.6%	18.8%	21.0%	21.4%	16.8%	
Average Weekly Reach	Тысяч человек	5 020.2	892.5	390.5	99.8	3 123.5	530.4	232.6	58.3	
	В населении 12-54	11.6%	13.5%	13.8%	11.4%	7.2%	8.0%	8.2%	6.6%	
Average Daily Reach	Будни	Тысяч человек	1 069.0	190.6	82.4	20.4	611.5	101.3	47.5	12.1
		В населении 12-54	2.5%	2.9%	2.9%	2.3%	1.4%	1.5%	1.7%	1.4%
	Выходные	Тысяч человек	1 183.2	198.8	88.2	21.6	653.4	107.7	48.0	12.1
		В населении 12-54	2.7%	3.0%	3.1%	2.5%	1.5%	1.6%	1.7%	1.4%
<i>Данные счетчика: Unique Visitors за месяц*</i>		30 073 457				17 438 908				

Аудитория LiveJournal.com

		LiveJournal.com				Блоги, пользователи без логина				Блоги, пользователи с логином				
		Россия	Москва	Спб	Екб	Россия	Москва	Спб	Екб	Россия	Москва	Спб	Екб	
Monthly Reach	Тысяч человек	13 916.8	2 899.4	1 079.4	306.0	13 487.1	2 740.1	1 026.9	294.8	1 200.7	460.0	131.0	33.0	
	В населении 12-54	32.2%	43.7%	38.1%	34.8%	31.2%	41.3%	36.3%	33.6%	2.8%	6.9%	4.6%	3.8%	
Average Weekly Reach	Тысяч человек	6 976.1	1 603.1	543.7	156.2	6 437.6	1 407.2	484.2	142.6	853.2	345.5	91.7	22.3	
	В населении 12-54	16.1%	24.2%	19.2%	17.8%	14.9%	21.2%	17.1%	16.2%	2.0%	5.2%	3.2%	2.5%	
Average Daily Reach	Будни	Тысяч человек	2 129.1	612.4	177.3	52.3	1 723.6	441.5	137.2	41.3	484.2	214.9	47.1	12.8
		В населении 12-54	4.9%	9.2%	6.3%	6.0%	4.0%	6.7%	4.8%	4.7%	1.1%	3.2%	1.7%	1.5%
	Выходные	Тысяч человек	2 012.6	566.5	166.0	47.7	1 583.5	397.1	122.0	38.3	492.0	199.2	46.3	10.5
		В населении 12-54	4.7%	8.5%	5.9%	5.4%	3.7%	6.0%	4.3%	4.4%	1.1%	3.0%	1.6%	1.2%
Данные счетчика: Unique Visitors за месяц*		30 434 081				28 961 312				1 741 129				

Аудитория Vesti.ru

			Vesti.ru			
			Россия	Москва	Спб	Екб
Monthly Reach	Тысяч человек		7 543.2	1 778.4	543.7	142.2
	В населении 12-54		17.4%	26.8%	19.2%	16.2%
Average Weekly Reach	Тысяч человек		2 995.7	751.1	224.8	58.3
	В населении 12-54		6.9%	11.3%	7.9%	6.6%
Average Daily Reach	Будни	Тысяч человек	637.5	166.8	46.1	12.7
		В населении 12-54	1.5%	2.5%	1.6%	1.4%
	Выходные	Тысяч человек	604.9	139.7	39.1	12.9
		В населении 12-54	1.4%	2.1%	1.4%	1.5%
<i>Данные счетчика: Unique Visitors за месяц*</i>			12 221 076			

Аудитория Wikipedia.org

			Wikipedia.org*
			Россия
Monthly Reach		Тысяч человек	17 940.9
		В населении 12-54	41.5%
Average Weekly Reach		Тысяч человек	9 639.4
		В населении 12-54	22.3%
Average Daily Reach	Будни	Тысяч человек	2 710.8
		В населении 12-54	6.3%
	Выходные	Тысяч человек	2 684.1
		В населении 12-54	6.2%

Аудитория Вконтакте

		Вконтакте (2 проекта)*				Vkontakte.ru*				Vk.com*				
		Россия	Москва	Спб	Екб	Россия	Москва	Спб	Екб	Россия	Москва	Спб	Екб	
Monthly Reach	Тысяч человек	23 037.3	3 743.7	1 982.5	523.1	22 902.3	3 734.1	1 974.0	521.5	4 002.1	651.1	465.7	94.0	
	В населении 12-54	53.3%	56.5%	70.0%	59.6%	53.0%	56.3%	69.7%	59.4%	9.3%	9.8%	16.5%	10.7%	
Average Weekly Reach	Тысяч человек	19 180.3	2 991.1	1 773.6	438.3	19 039.6	2 981.5	1 761.8	436.2	1 752.0	286.4	209.8	40.4	
	В населении 12-54	44.4%	45.1%	62.6%	49.9%	44.0%	45.0%	62.2%	49.7%	4.1%	4.3%	7.4%	4.6%	
Average Daily Reach	Будни	Тысяч человек	13 505.0	2 027.6	1 335.2	311.8	13 324.7	2 003.9	1 313.1	309.1	590.3	96.7	77.9	13.4
		В населении 12-54	31.2%	30.6%	47.2%	35.5%	30.8%	30.2%	46.4%	35.2%	1.4%	1.5%	2.8%	1.5%
	Выходные	Тысяч человек	13 056.6	1 942.9	1 257.0	290.0	12 863.9	1 915.2	1 239.0	287.5	621.6	99.5	79.8	13.0
		В населении 12-54	30.2%	29.3%	44.4%	33.0%	29.8%	28.9%	43.8%	32.7%	1.4%	1.5%	2.8%	1.5%
Данные счетчика: Unique Visitors за месяц**		128 684 398				126 635 218				7 767 735				

Аудитория ИД Известия

		ИД Известия (2 проекта)			Izvestia.ru		Inauka.ru	
		Россия	Москва	Спб	Россия	Москва	Россия	
Monthly Reach	Тысяч человек	1 215.2	284.5	92.3	895.7	223.8	352.3	
	В населении 12-54	2.8%	4.3%	3.3%	2.1%	3.4%	0.8%	
Average Weekly Reach	Тысяч человек	368.9	85.7	31.7	278.0	70.1	99.5	
	В населении 12-54	0.9%	1.3%	1.1%	0.6%	1.1%	0.2%	
Average Daily Reach	Будни	Тысяч человек	68.7	13.7	**	55.2	12.1	**
		В населении 12-54	0.2%	0.2%	**	0.1%	0.2%	**
	Выходные	Тысяч человек	53.3	11.2	**	37.0	**	**
		В населении 12-54	0.1%	0.2%	**	0.1%	**	**
<i>Данные счетчика: Unique Visitors за месяц*</i>		2 397 279			1 815 483		661 796	

Аудитория ИД Коммерсантъ

		Kommersant.ru				
		Россия	Москва	Спб	Екб	
Monthly Reach	Тысяч человек	1 821.4	517.6	153.4	40.0	
	В населении 12-54	4.2%	7.8%	5.4%	4.6%	
Average Weekly Reach	Тысяч человек	664.6	190.7	62.1	15.3	
	В населении 12-54	1.5%	2.9%	2.2%	1.7%	
Average Daily Reach	Будни	Тысяч человек	139.3	41.1	13.5	**
		В населении 12-54	0.3%	0.6%	0.5%	**
	Выходные	Тысяч человек	84.1	20.0	**	**
		В населении 12-54	0.2%	0.3%	**	**
<i>Данные счетчика: Unique Visitors за месяц*</i>		2 637 120				

Аудитория проектов ИД Комсомольская Правда

		ИД Комсомольская Правда (4 проекта)				Кр.ru				Eg.ru				
		Россия	Москва	Спб	Екб	Россия	Москва	Спб	Екб	Россия	Москва	Спб	Екб	
Monthly Reach	Тысяч человек	9 666.3	1 829.8	651.4	172.4	8 098.8	1 503.8	501.7	146.3	2 305.0	487.9	173.4	40.2	
	В населении 12-54	22.4%	27.6%	23.0%	19.6%	18.7%	22.7%	17.7%	16.7%	5.3%	7.4%	6.1%	4.6%	
Average Weekly Reach	Тысяч человек	3 857.5	758.6	258.6	71.2	3 052.0	579.8	190.0	58.6	774.0	174.2	57.7	14.5	
	В населении 12-54	8.9%	11.4%	9.1%	8.1%	7.1%	8.7%	6.7%	6.7%	1.8%	2.6%	2.0%	1.7%	
Average Weekly Frequency		5.4	6.8	6.7	7.3	4.3	4.8	6.2	7.7	3.3	4.2	3.1	3.2	
Average Daily Reach	Будни	Тысяч человек	858.2	188.1	63.0	18.3	640.9	132.8	44.4	15.5	151.7	37.1	11.3	**
		В населении 12-54	2.0%	2.8%	2.2%	2.1%	1.5%	2.0%	1.6%	1.8%	0.4%	0.6%	0.4%	**
	Выходные	Тысяч человек	745.1	146.7	52.1	15.6	559.9	98.4	36.7	12.8	109.2	24.9	**	**
		В населении 12-54	1.7%	2.2%	1.8%	1.8%	1.3%	1.5%	1.3%	1.5%	0.3%	0.4%	**	**
Average Daily Frequency		3.6	4.2	4.1	4.4	3.0	3.3	4.0	4.6	2.7	3.1	2.4	**	
<i>Данные счетчика: Unique Visitors за месяц*</i>		16 187 882				12 968 592				4 126 470				

Аудитория Russia.ru

			Russia.ru	Russia.ru // ролики
			Россия	Россия
Monthly Reach		Тысяч человек	380.5	190.0
		В населении 12-54	0.9%	0.4%
Average Weekly Reach		Тысяч человек	117.9	60.9
		В населении 12-54	0.3%	0.1%
Average Daily Reach	Будни	Тысяч человек	**	**
		В населении 12-54	**	**
	Выходные	Тысяч человек	24.1	**
		В населении 12-54	0.1%	**
<i>Данные счетчика: Unique Visitors за месяц*</i>			612 731	324 432

Интернет-журналистика –

это особая область журналистики, связанная с созданием и трансляцией информационного контента (текстовых, фото-, аудио-, видеоматериалов, графики и др.) в онлайн-режиме посредством интернет-технологий.

Свойства интернет-журналистики

Интерактивность

- наличие инструментов обратной связи с читателями
- счетчики (Google Analytics, RamblerTop100, Яндекс.Метрика, Liveinternet)
- возможность комментирования новостей
- общение с читателями в блогах
- трансляция материалов в блог или микроблог



Персональный подход

- возможность учитывать потребности и привычки конкретного читателя



Измеримость

- сеть обладает инструментами, позволяющими быстро оценить популярность той или иной публикации



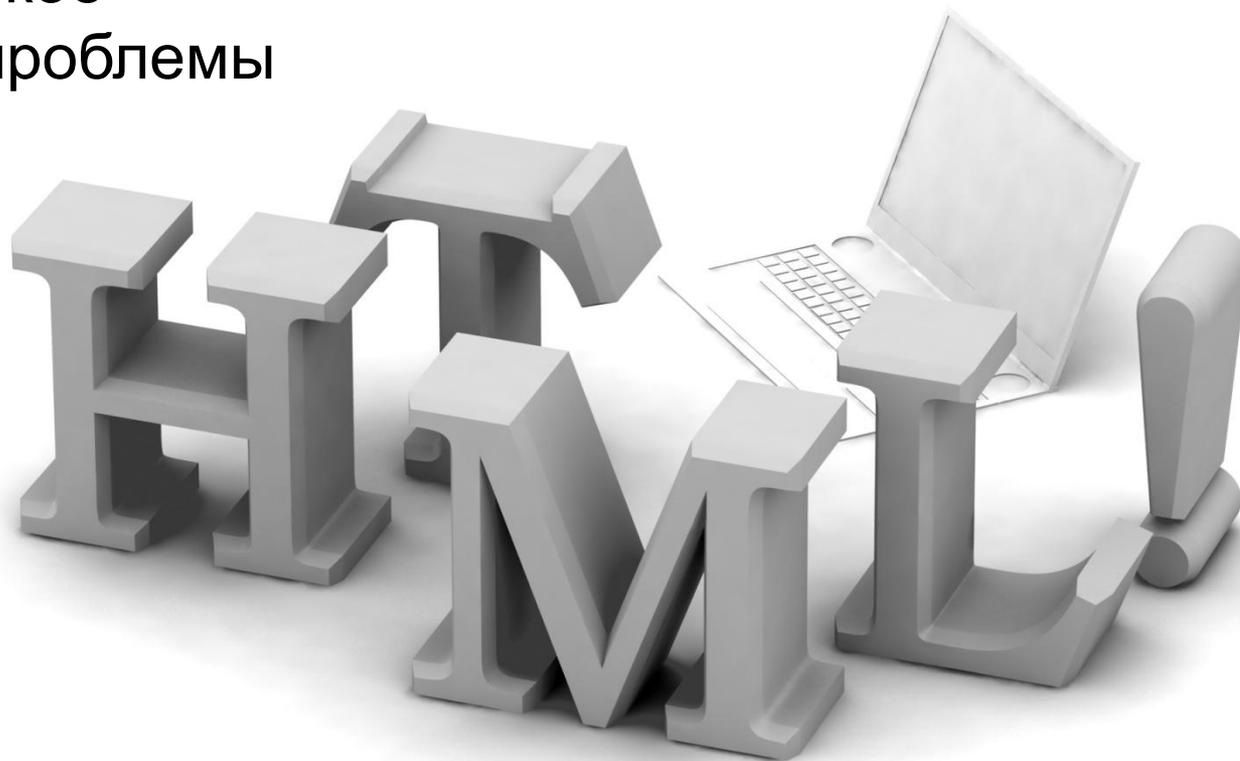
Гибкость

- позволяет излагать материал самым замысловатым образом и быстро его обновлять



Гипертекстуальность

- потенциально сколь угодно глубокое раскрытие проблемы



Мультимедийность

Материал может состоять из нескольких компонентов:

- текст
- иллюстрации
- видео- и аудиофайлы
- гиперссылки на другие источники
- возможность создания сюжетов
- возможность онлайн-комментирования событий



Отсутствие дискретности

- у интернет-СМИ нет номеров и выпусков



Бесплатность

- читатель не платит за доступ к информации



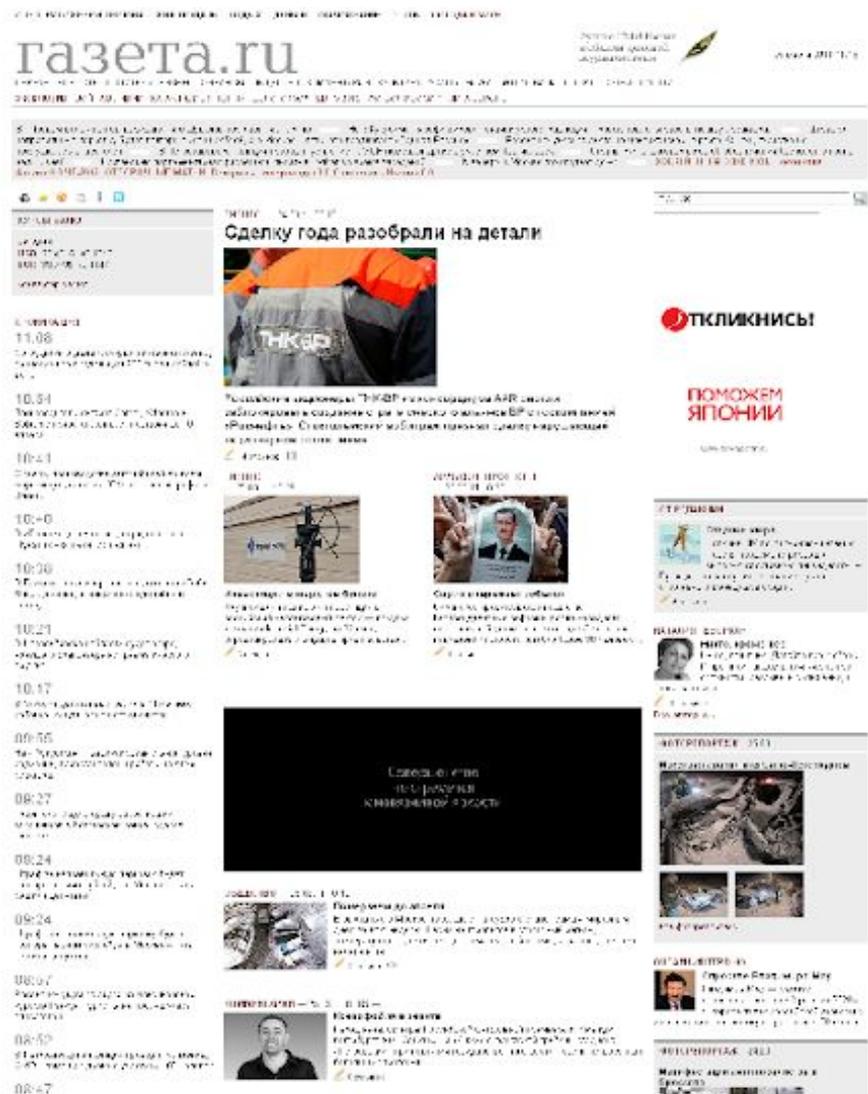
“Мобильность”

- отсутствие привязки ко времени и месту



Три основных типа СМИ в интернете

Профессиональные интернет-СМИ — сайты, которые регулярно публикуют новостные сообщения, написанные сотрудниками редакции этого сайта (Lenta.ru или «Газета.ru»).



Интернет-версии офлайновых СМИ — сайты СМИ, изначально создающих контент не для интернета и транслирующих его в интернет (например, радиостанция «Эхо Москвы» или газета «Ведомости»).



Кроме сайтов, создающих новостные сообщения, есть сайты, которые автоматически собирают, систематизируют и транслируют эти сообщения, — **агрегаторы новостей**. У агрегаторов новостей нет редакции, их работа основана на технологии анализа текстов и поведения пользователей, позволяющей объединять новости на одну и ту же тему в сюжеты, определять, какие события наиболее интересны пользователям именно сейчас, и выносить на главную страницу самые важные новости.

Конвергентное СМИ

Конвергентное СМИ

Это интернет-СМИ, в котором контент представлен с помощью различных медийных платформ – текста, фото, аудио, видео, графики и др. Второе определение – это СМИ, в котором под единым брендом функционируют печатная, аудио, теле и интернет-версии.

Конвергентное СМИ не имеет ни выходных, ни перерывов на обед. Модель вещания 7/24.





Функция веб-редакционной системы — создавать, поддерживать и обновлять гипертекстовые информационные ресурсы, обеспечивая их связь с другими ресурсами и их потребителями, ориентируясь на современный уровень телекоммуникационных технологий.

Спектр функций веб-редактора распространяется от редактирования веб-страниц, кодировки исходного материала для представления на сайте до управления сайтом и его телекоммуникационным окружением.

Редакция сетевого издания наследует функции и газетных, и журнальных, и книжных, и, естественно, электронных редакционных систем.

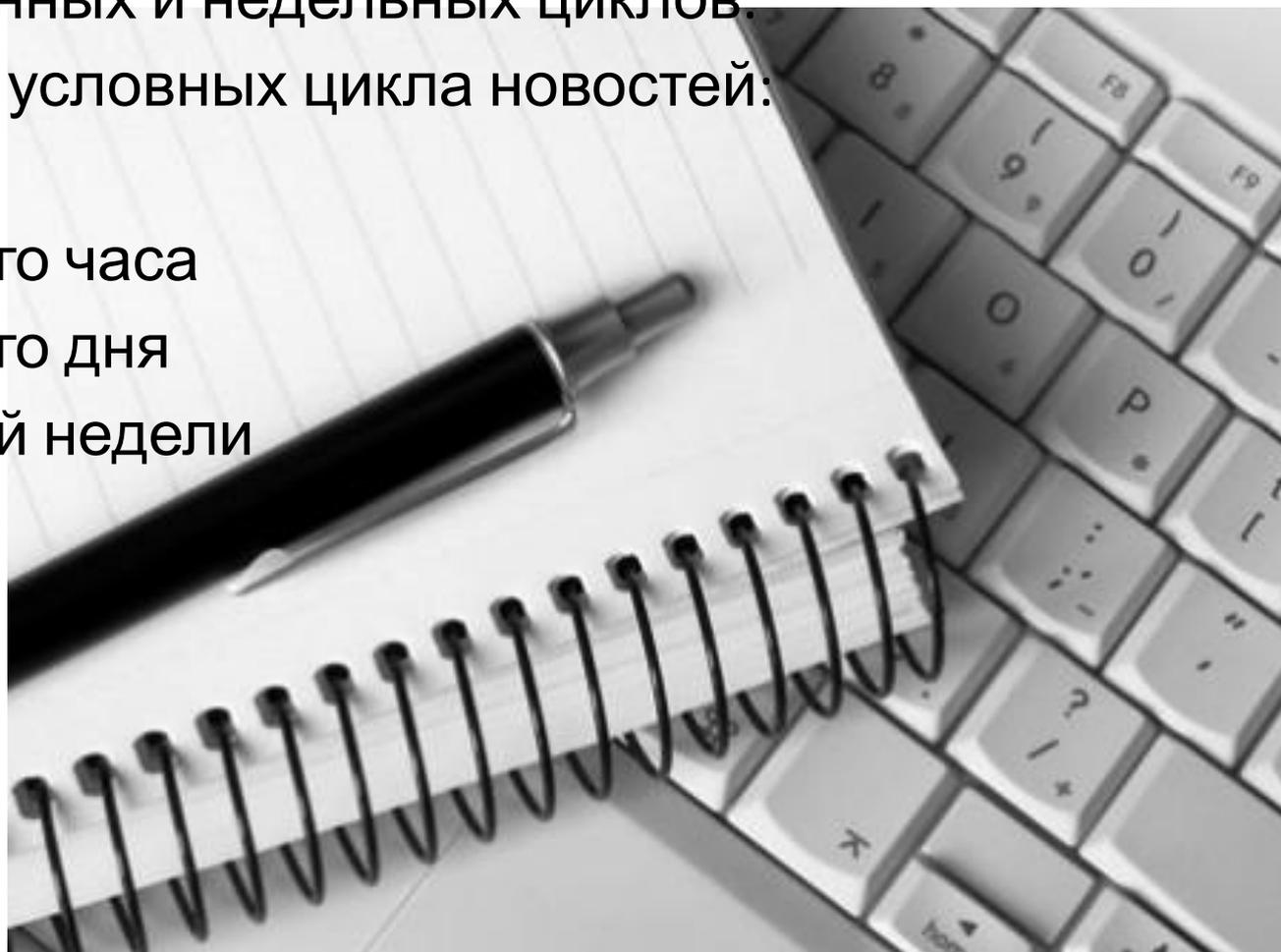


Как работают конвергентные СМИ

СМИ в интернете живут в ситуации суточных, сезонных и недельных циклов.

Различают три условных цикла новостей:

- новость одного часа
- новость одного дня
- новость одной недели



Новость одного часа

10.00 МСК. Грозовой фронт идет на областной центр Новосибирской области.

– Гроза несильная, скоротечная, влияние на жизнедеятельность областного центра минимальное.

– История завершится вторым, итоговым сообщением о том, что значительного ущерба стихия не нанесла.

Мультимедийное сопровождение заметки

– фотография грозы из архива

– предложение пользователям прислать свои снимки, если они увидели что-то особенное

Дополнительно:

– справка о том, как формируются грозы

– видеоподборка самых красивых кадров молнии

Новость одного дня

10.40. МСК. На областной центр N-ской области обрушивается самая сильная гроза. Она бушует больше часа. По прогнозам, ожидаются новые грозы.

– история будет развиваться во времени

– пользователи будут обсуждать грозу в блогах

– последствия стихии будут проявляться и устраняться в течение нескольких часов

– интерес к ней у

Редакция может позволить себе:

– производство видео, аудиослайдов

– подготовку простой инфографики (карты с информацией о том, какие районы города оказались под ударом, на каких магистралях сформировались пробки)

– может быть оправдана инфографика о том, как вести себя во время грозы

Новость одной недели

17.30 МСК Мы понимаем, что гроза нанесла очень серьезные повреждения городскому хозяйству.

- город будет восстанавливаться несколько недель
- стихия выявила серьезные проблемы, связанные с городским коммунальным хозяйством
- город оказался не готов к бедствию, и теперь его ждут федеральные проверки
- перед нами все признаки развивающегося **информационного тренда**

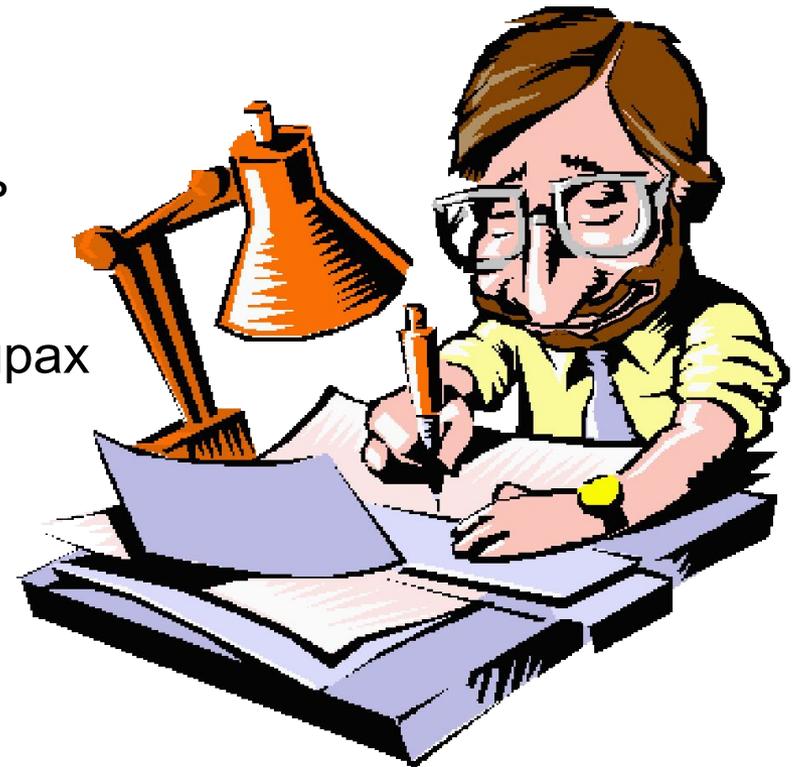
мультимедийные жанры, затратные с точки зрения времени, в данном случае использовать вполне рентабельно

– видео интервью у аналитиков и экспертов

– схемы, диаграммы состояния городского коммунального хозяйства

Особенности работы в онлайн-СМИ

- Необходимость быстро перерабатывать большой объем материала
- Умение избавляться от лишних деталей, при этом не упуская существенные подробности
- Умение быстро оценить пригодность информационного повода
- Необходимость писать в разных жанрах и умение выбирать подходящий
- Широкий кругозор



РАБОЧИЙ ДЕНЬ

эффективного журналиста



RSS-лента

РАБОЧИЙ ДЕНЬ

эффективного журналиста



планы
календари

РАБОЧИЙ ДЕНЬ

эффективного журналиста



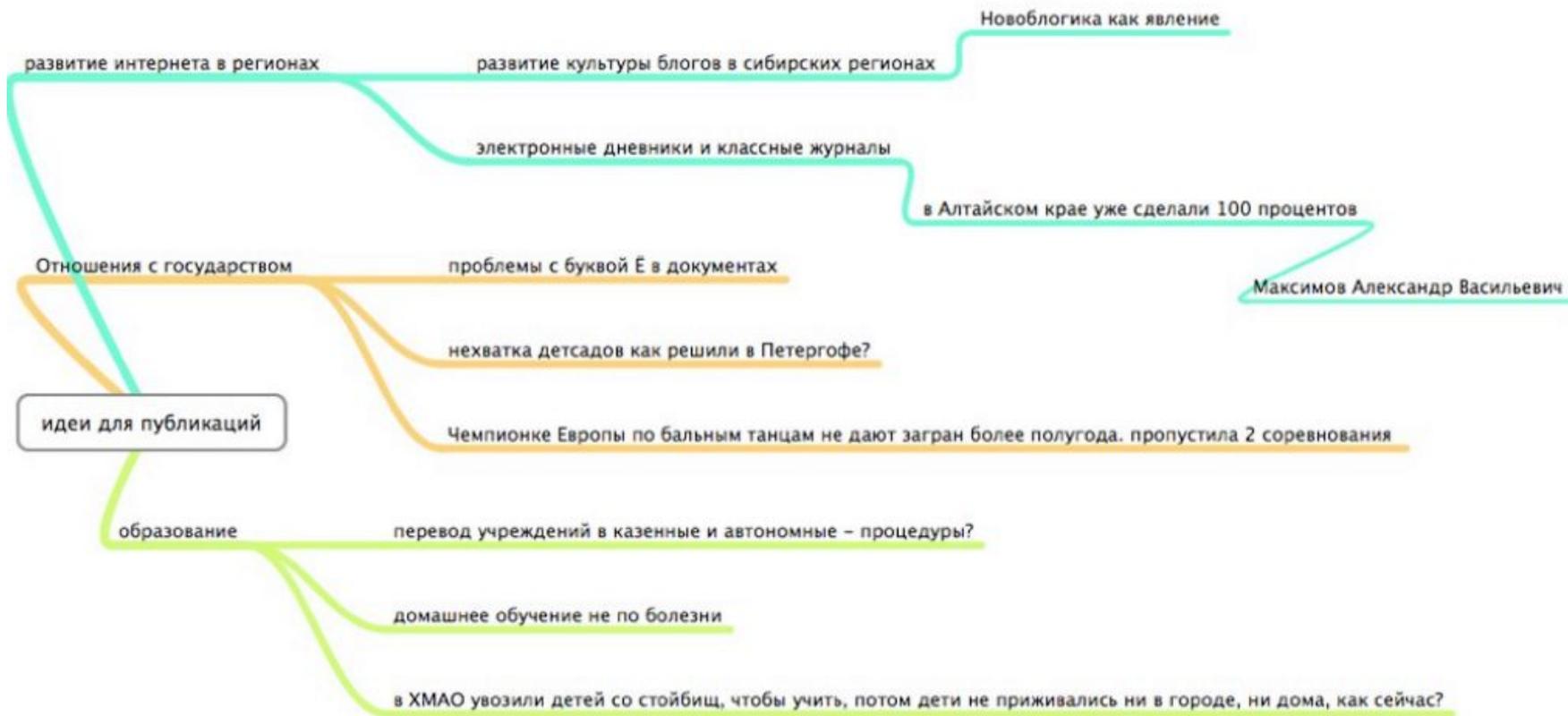
база источников

РАБОЧИЙ ДЕНЬ

эффективного журналиста



стена идей



РАБОЧИЙ ДЕНЬ

эффективного журналиста



структурирование
информации

Editorial Room processes to plan to delegate to share to create to control to combine

test experience and skills
what does successful media mean?
what we need to improve?

instruments internal calendars to do lists internal databases white board check lists mind maps
wiki

S.M.I. - media concept
news is a service not a product
knitting ball

three types of sources online/offline social networks feeds databases

audience help people to be oriented
News Views Use

Rising up hits
statistics check regularly change yourself
Pages Per Person
Basparan
services databases allow people to do smth

Practice
News Views Use
Roles
Calendar

formats
texts
pictures slide shows video reports
into graphics
database bookmarks calendar
audio
timelines
interactive

Publications Blue papers White papers
calendar RSS statistics cameras
releases RSS to collect to analyse to gather
aggregator analyst Nolo social networks editor
databases
Friend Feeds
Search
Comments
RSS
Contacts
Posts
to see to show a trend
expert
to format multimedia producer
to manage coordinator
to keep style Editor

plan Predict
ask Listen
analyse change
experience
Polifacts BBC the Charlotte Observer

functional roles of journalists
1st line
2nd line

О чем писать

- Источники новостей:

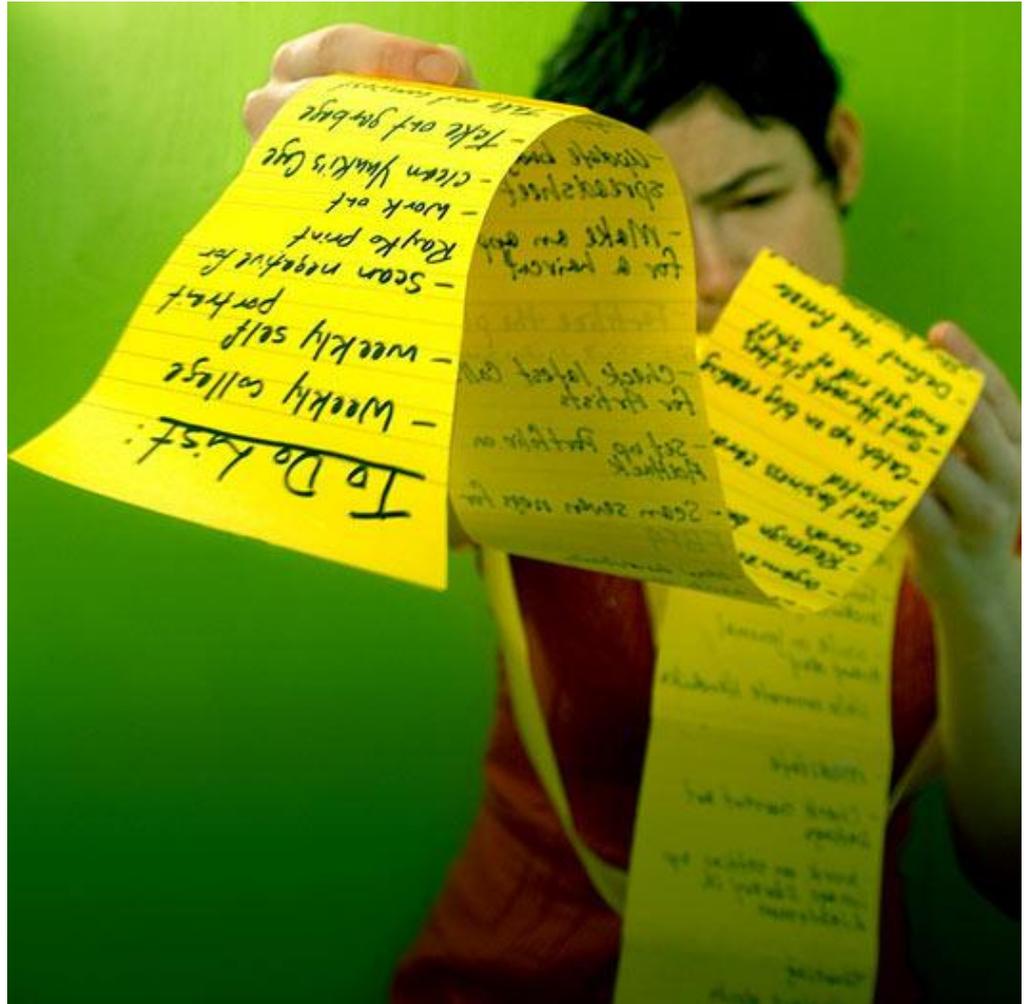
- научно-популярные сайты (Nature News, ScienceNOW, New Scientist, Science News)
- пресс-релизы университетов и других ньюсмейкеров (NASA, ESA, ESO, Роскосмос)
- агрегаторы пресс-релизов (EurekAlert, ScienceDaily, AlphaGalileo)
- научно-популярные разделы ежедневных газет (The Times, The Daily Telegraph, New York Times)
- архивы (arXiv.org)
- блоги
- личные контакты (мероприятия, коллеги, ньюсмейкеры)

- Источники информации во многом зависят от типа издания



Как искать

- заходить на сайты
(несколько раз в день)
- при помощи RSS (Google Reader)
- прямыми запросами
по ключевым словам
- поиском по блогам



ЛЮДИ ЗАДАЮТ ВОПРОСЫ

Что происходит?

Кто что про это думает?

К чему это приведет?

Грозит ли это чем-то мне?

Кому можно доверять?

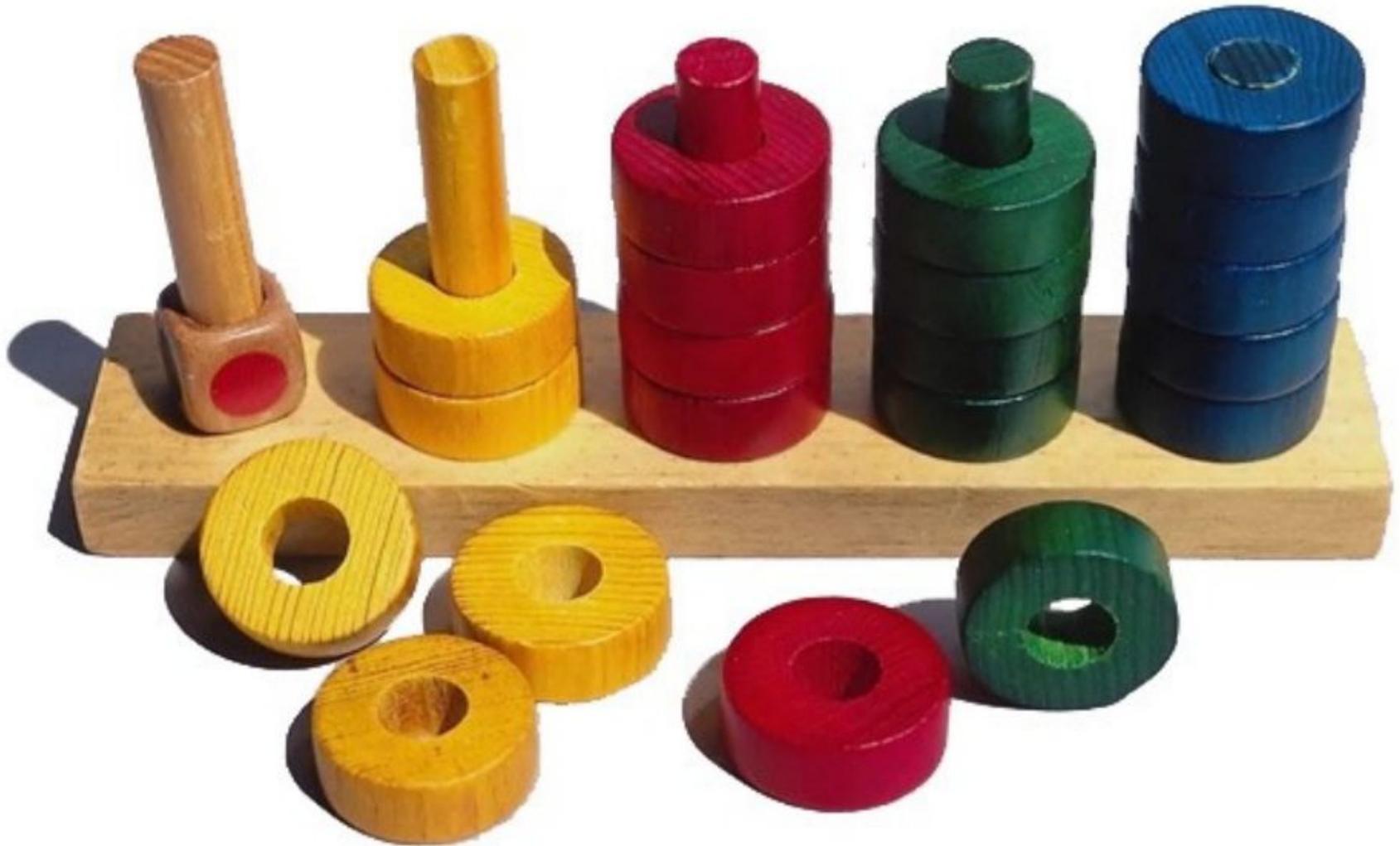


Цель журналистики -
помочь людям сориентироваться

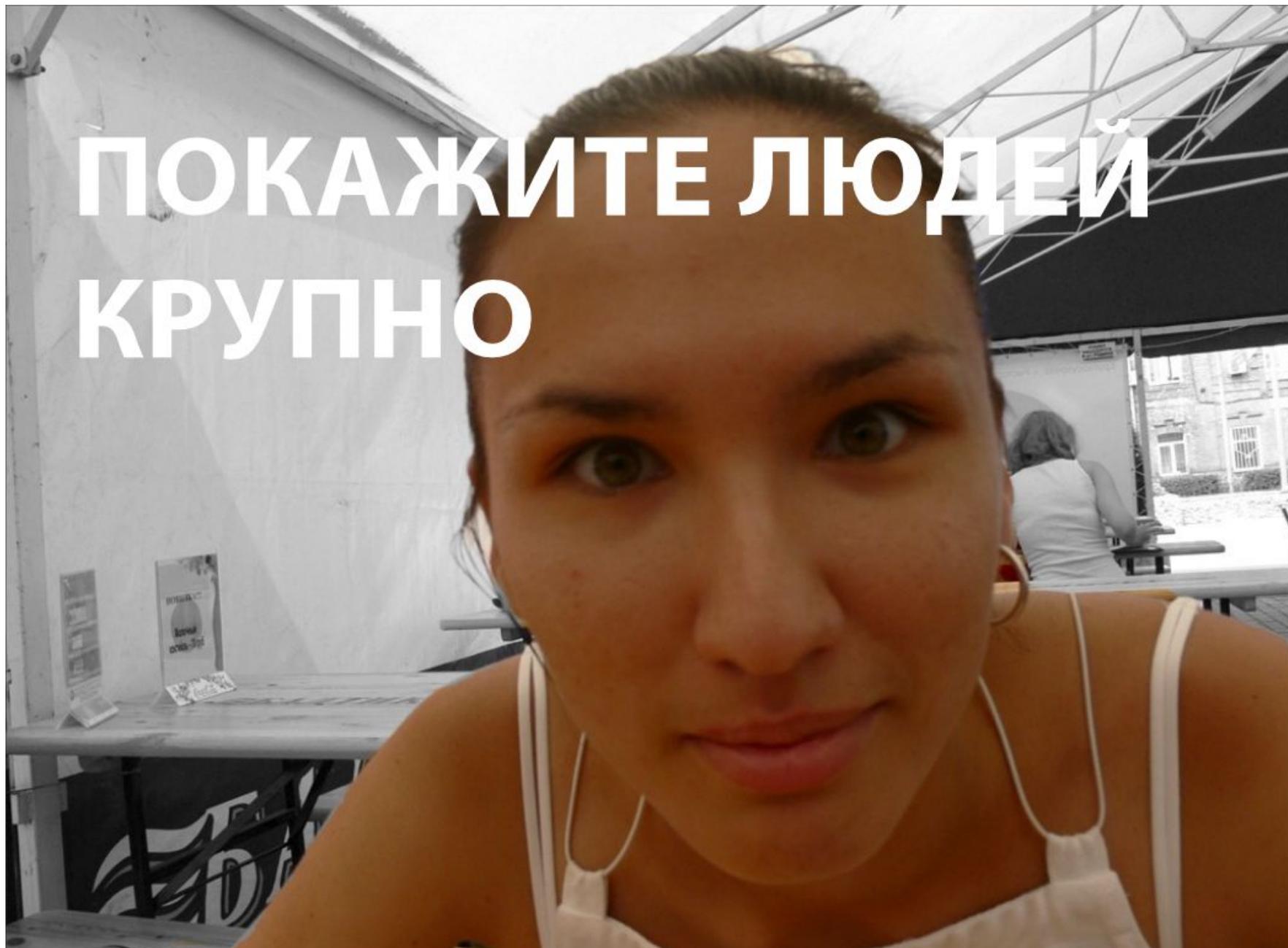
Новости - это услуга, сервис,
а не товар

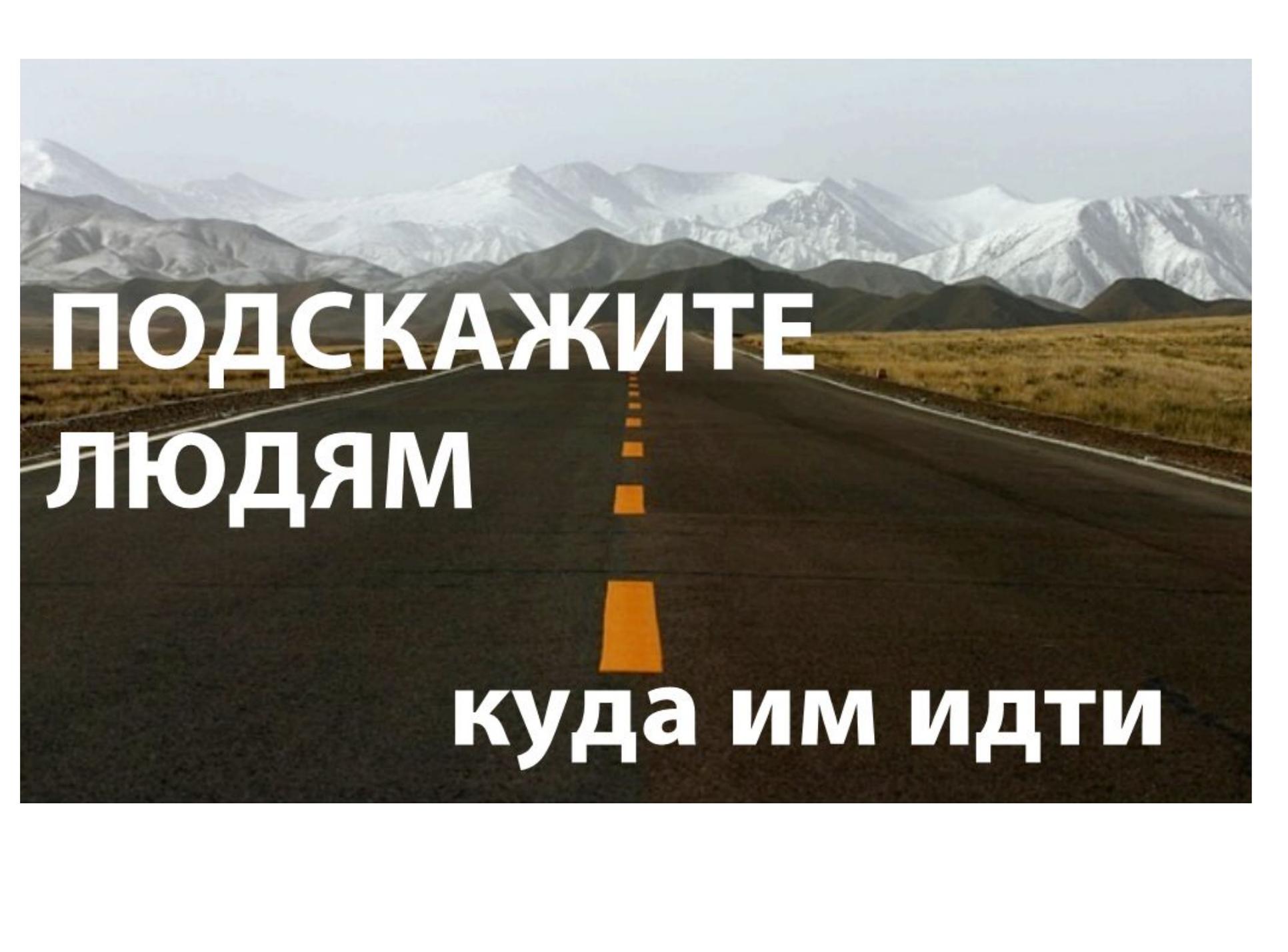
Журналистика - это не литература

СОРИЕНТИРУЙТЕ ЧИТАТЕЛЯ



**ПОКАЖИТЕ ЛЮДЕЙ
КРУПНО**





**ПОДСКАЖИТЕ
ЛЮДЯМ**

куда им идти

АЛГОРИТМ СБОРА И СТРУКТУРИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИИ

1. Определить **ключевые слова** в задаче
2. **Найти** публикации по теме, фамилии экспертов
3. **Сформировать картотеку** темы:
 - эксперты. 1 эксперт - 1 карточка. На карточке - досье, цитаты, ключевые слова
 - вовлеченные в тему организации. 1 организация - 1 карточка. В карточке - досье, отчеты, планы мероприятий
 - статистика
 - открытые документы по теме
 - блоги, комментарии в форумах
4. **Составить календарь** темы
5. Написать **модули** информации
6. Выстроить модули **логически, обозначить связи**

ЖУРНАЛИСТ

функциональные роли

Роль	Базовая функция	Основные источники
Агрегатор	Собирать и упорядочивать	RSS Пресс-релизы Календари Опубликованные материалы
Мобильный журналист	Разыскивать и фиксировать	Ноги Фото- и видеокамера
Редактор сообществ	Организовывать общение	Листы контактов Блоги Комментарии Поисковые системы Френдленты Социальные сети

ЖУРНАЛИСТ

функциональные роли

Роль	Базовая функция	Основные источники
Аналитик	Анализировать	Статистика Законы и законопроекты Информационные базы
Эксперт	Видеть и показывать тенденции	Профессиональные сайты и блоги Конференции, круглые столы Онлайн/офлайн дискуссии

ЖУРНАЛИСТ

функциональные роли

Роль	Базовая функция	Основные источники
Мультимедиа продюсер	Форматировать	Умение конструировать и реконструировать
Координатор	Управление процессами, контроль за соблюдением сроков и точностью выполнения заданий	To-do-lists Календари Чеклисты
Редактор стиля	Хранить языковое своеобразие	Язык Книга стилей

Жанровое своеобразие сетевой журналистики

Жанр — это форма, в которой предлагается читателю (зрителю, слушателю) подготовленный материал.

Каждому жанру свойствен свой объем информативности, свой уровень обобщения фактов, свои структурно-композиционные средства и особенности языка и стиля.



Новостная заметка

Новость всегда сообщает о том, что, когда и где произошло. Это правило трех W (what, when, where) остается непреложным с момента своего рождения и по сей день для всех.

Новость открывает *слаглайн* (англ. — slugline) — комбинация из нескольких ключевых слов, наиболее точно характеризующих ситуацию, это своего рода индивидуальный идентификатор новости; Согласно "Reuters Style Guide", слаг — это комбинация слов или цифр, появляющаяся первой строчкой любого сообщения, помещенного на ленту.



Затем следует **хедлайн**, или заголовок – короткое простое предложение, сообщающее, о чем пойдет речь. Следующая часть сообщения, самая главная, - **лид**, состоящий из нескольких строк и начинающийся **дейт-лайном**, где содержатся сведения о том, **где и когда** произошло событие и кто о нем сообщает.



Репортаж

Рассказ о событии в творческой версии автора.

Использование самых разных медийных платформ

Репортаж ведется параллельно событию, вживую, достигается реальный эффект присутствия.

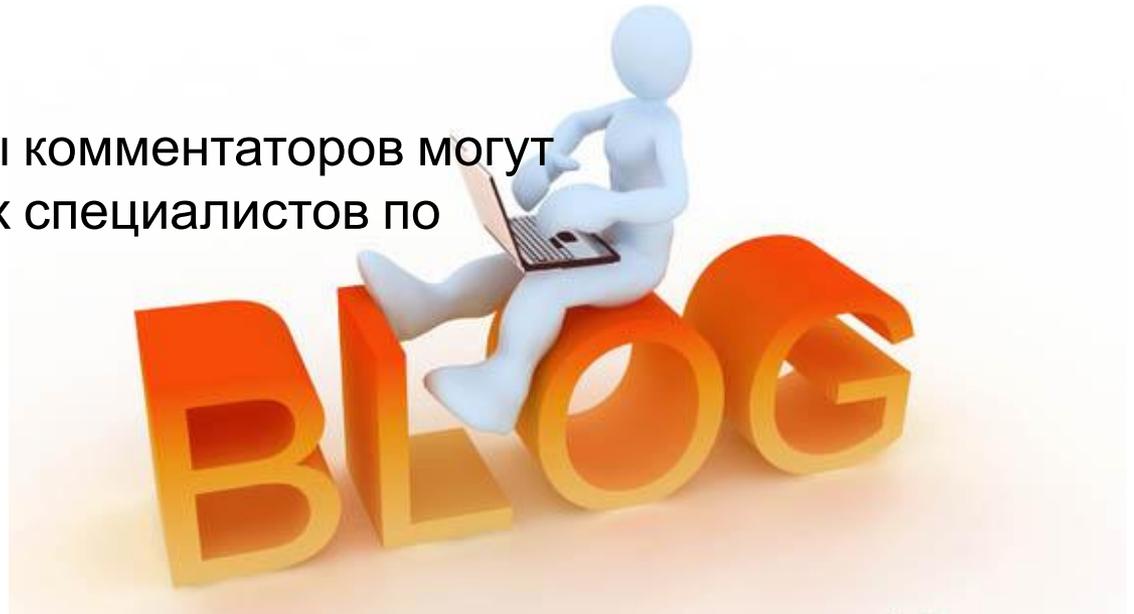


Комментарий

Жанр, содержащий оценку какого-либо события.

В комментарии содержится реакция на новое явление, активно обрисовываются проблемы, раскрываются взаимосвязи обнаруженного предмета.

Особенно ценные группы комментаторов могут сформироваться из узких специалистов по различным проблемам.



Правила написания материалов для онлайн-СМИ



Журналисту важно помнить:

При просмотре сайтов 79% пользователей «сканирует» текст, слово за словом читают лишь 16%.

При этом, согласно статистике, восприятие информации с экрана компьютера приблизительно на 25% хуже, чем такой же информации в печатном виде.

Пользователи не любят прибегать к прокрутке.

Это одна из причин сокращения объема страниц для удобства восприятия информации.



Интерактивная среда заставляет пользователя постоянно реагировать на визуальные стимуляторы, к которым относятся **элементы дизайна, гипертекстовые ссылки, перекрестные заголовки, подписи к иллюстрациям,** — все это позволяет читателям лучше ориентироваться в тексте, и, в конечном счете, лучше понять написанное.

Однако перенасыщенность такими элементами, равно как и их недостаток, воспринимаются одинаково плохо.



В идеале контент должен быть разбит на три уровня:

- краткий охватываемый взглядом заголовок,
- краткий вводный абзац,
- полная версия документа.

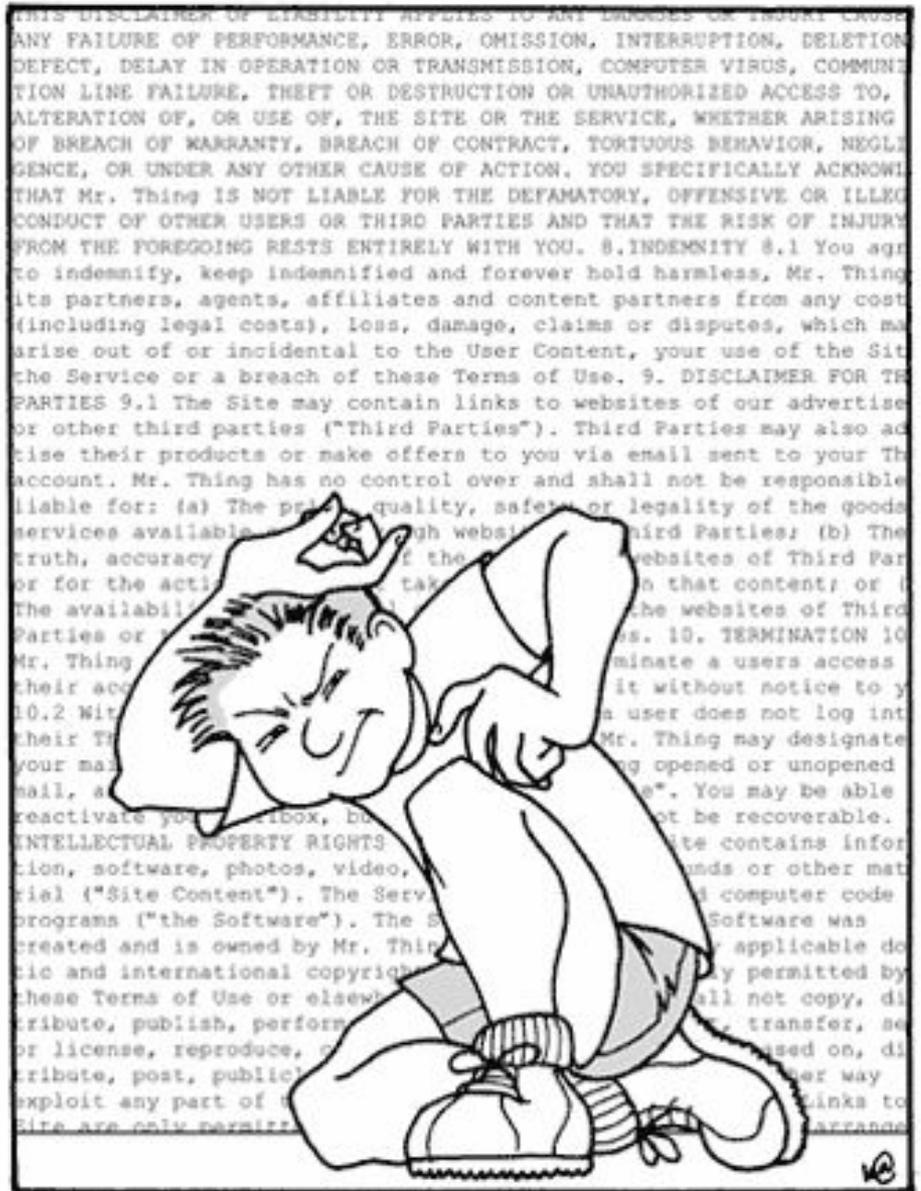


При адаптации материала для сетевого издания необходимо снижать объем текста на 50 %, по сравнению с материалом в печатном издании.

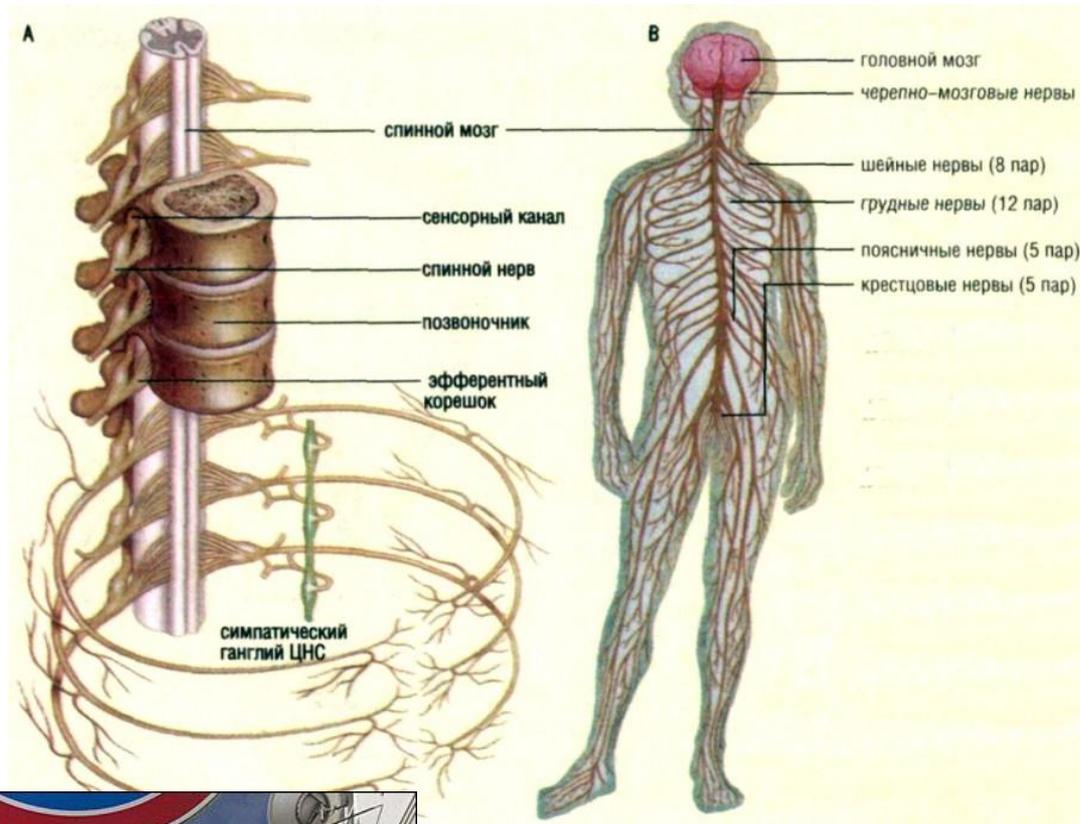
Давно замечено, что авторы бестселлеров употребляют **простые слова и короткие предложения.**



Займитесь поиском и истреблением лишних слов без тени жалости к своему шедевру



Если научных терминов не избежать, при первом их использовании дайте каждому термину пояснение прямо в тексте или в сноске внизу страницы, или гиперссылкой. То же самое касается иностранных слов, аббревиатур, сокращений и прочего.



Юзабилити информации на сайте может быть увеличено на 27%, если в тексте будет использоваться нейтральная стилистика изложения – объективное перечисление фактов, без хвастовства и преувеличений.





юзабилити - это когда быстро



юзабилити - это когда просто

Юзабилити на двойку))))



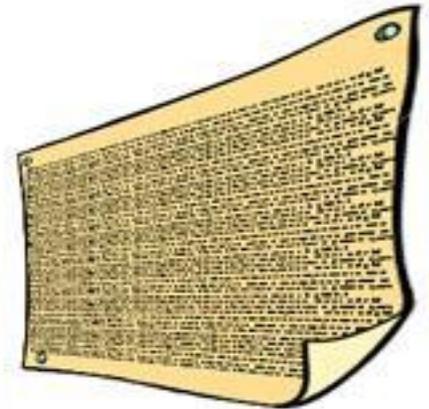
Максимально используйте возможности структурирования текста!

Используйте:

- нумерованные/маркированные списки,
- **другой шрифт**,
- **другой цвет**,
- подзаголовки двух или даже трех различных уровней,
- подписи к иллюстрациям как элементы информационного содержания и.т.д.



В результате на 47% увеличится читабельность текста.



Вы пишете не текст, а **гипертекст**.

Не забудьте поставить ссылки везде, где они важны для понимания ваших слов и аргументации.

Заголовки

- Придумайте заголовок или его черновой вариант до того, как напишете новость, а не после.
- Заголовки должны нести в себе максимальную смысловую нагрузку .
- Пишите **короткие заголовки** – не более 6-8 слов.
- Следует помнить, что электронные заголовки часто **выводятся вне контекста**: например в списках статей на сайте.

-
- Пользователи не должны обладать какими-то особыми **сверхзнаниями**, чтобы понять ваш заголовок.
 - Текст заголовка должен быть **самостоятельной** порцией информации.
 - Не пользуйтесь «**завлекалочками**» в попытке заставить пользователей щелкнуть по ссылке. Заголовок «Президент погиб» не имеет права на жизнь в российском издании, если речь идет о президенте Зимбабве.

Заголовок обязательно должен содержать **глагол**,
причем глагол НИКОГДА не стоит в настоящем времени.

ПРАВИЛЬНО: *Раскольников убил старушку*

ПРАВИЛЬНО: *Раскольников убьет старушку*

НЕПРАВИЛЬНО: *Раскольников убивает старушку*

НЕПРАВИЛЬНО: *Раскольников обдумывает убийство старушки*

Отдельно стоит отметить такой случай: *Раскольников может убить старушку*. В этом случае скажите себе: "а может и не убить".

Новости в таком заголовке не содержатся.

Новость должна заключаться в прошедшем, совершившемся событии.

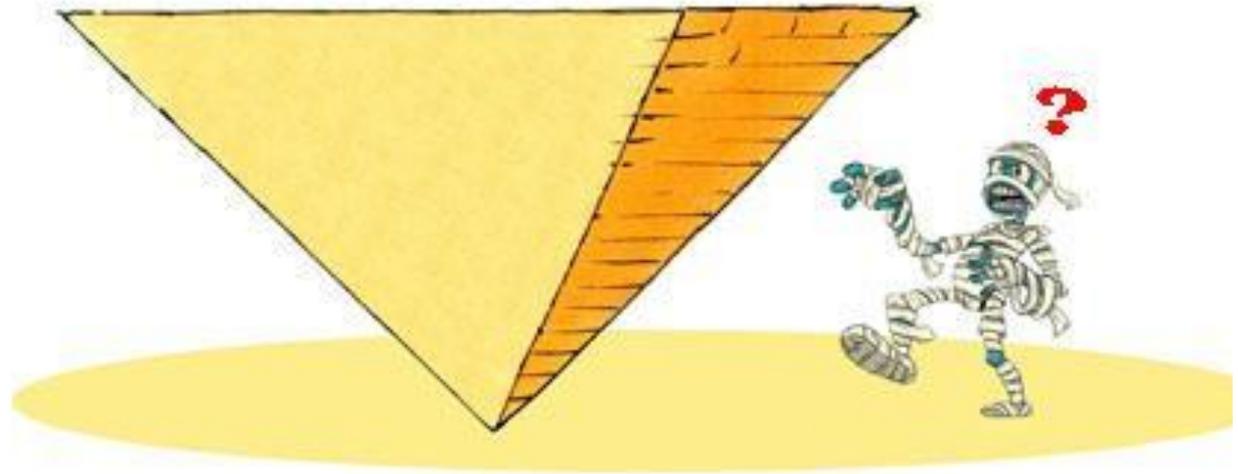


Постарайтесь сделать так, чтобы основной смысл написанной статьи был понятен с **первых же строк**, а в дальнейшем изложении шло лишь раскрытие основной идеи.

Принцип «перевернутой пирамиды» приобретает несколько иное значение в отношении Web-текста.

Каждая структурная единица Web-текста должна быть самостоятельной и не отсылать читателя к уже прочитанному, в целях экономии времени и денег.

«Один абзац – одна законченная мысль»



Лид – первый абзац текста

Лид должен быть кратким, ясным, недвусмысленным и самодостаточным.

Последнее требование означает включение в лид суммы всех фактов, изложенных в тексте.

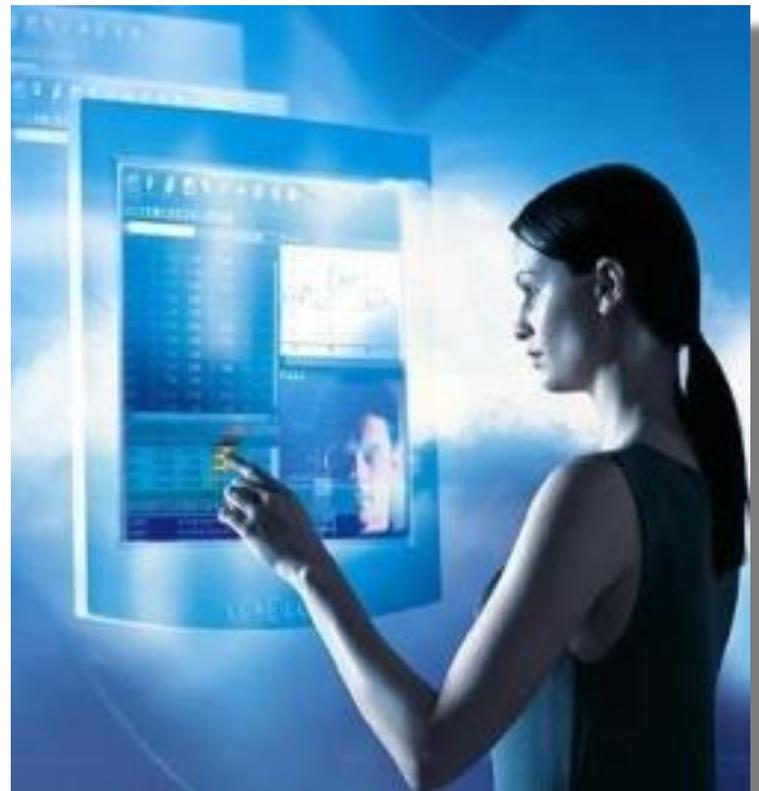


Нельзя начинать статью

- с официальных титулов или полных наименований учреждений,
- с придаточного предложения,
- с чисел, написанных цифрами,
- нежелательно также использовать в начале текста цитаты.



По мнению специалистов, на долю заголовка и лида приходится **до 70%** общего смысла информации, и только **30 %** – на все остальное, независимо от количества строк в тексте.



Старайтесь не начинать новостного сообщения:

- Со слов сегодня (вчера, накануне, минувшим утром).
- Со слов «Как мы уже сообщали»; «Как сообщалось ранее».
- Любой текст в сети не принято начинать с придаточного предложения
- Не принято начинать текст с официальных титулов или полных наименований учреждений



Избегайте слов-паразитов

Журналисты часто вставляют слова-паразиты, которые, казалось бы, призваны играть роль связок между предложениями и абзацами, но на самом деле просто **загружают** текст.

Например, «напомним, что» часто не несет никакой смысловой нагрузки, и сообщение вполне может обойтись без него.

Старайтесь также не употреблять «отметим, что».

Ненужными часто оказываются словосочетания «дело в том, что», «как уже сообщалось» или «тем временем».



Выделяйте каким-либо образом **ключевые** слова, передающие идею материала. Текст должен быть удобным для беглого ознакомления.



**Будьте
грамотными!!!**



Не ленитесь регулярно заходить на gramota.ru

Информацию
значительного
объема следует
**разбивать на
несколько
страниц,**
связанных
между собой
гиперссылками.



«Дружественность» интерфейса:

- Законченность и гармоничность макета сайта;
- Завершенный дизайн веб-страницы;
- Ограниченное количество применяемых цветов;
- Фон и текст должны быть оформлены контрастными цветами. В качестве фона страницы следует использовать либо однотонный цвет, либо узор, имеющий минимальную контрастность. Преобладающее большинство сетевых изданий как российского сектора интернета, так и других стран, используют черный либо близкий к черному цвет шрифта и в основном белый фон.
- Применение иных цветов только в графических объектах (иконки, логотипы)
- Значительно лучше воспринимается текст с использованием рубленых шрифтов, таких, как Arial, Verdana. Шрифт с засечками (Times New Roman) размером 10 и меньше пунктов зачастую некорректно отображается на мониторах с низкой разрешающей способностью. Сетевые издания в основном используют рубленые шрифты размером 9 – 10 пунктов. В заголовках используется шрифт в 10 – 12 пунктов, возможно выделение.
- Четкая "иерархия" структуры страниц (напр.: заголовков - изображение - текст);
- Ширина столбца должна быть не более 12 см;
- "Разрыхленный", не слишком плотный текст в блоках.

Как писать короткие новостные сообщения

- Заголовок
- Анонс, или лид
- Пирамидальная структура новости (если это возможно)
- Не пересказ новости, а изложение инфоповода
- Желательно использовать больше одного источника
- На все источники необходимо давать ссылки
- Ссылки на термины, понятия, предыдущие сюжеты
- Хорошо подобрать побольше материалов по теме
- Обязательно проверить факты
- Стиль!
- Лимит времени – от 20 минут до 1,5 часов

Как писать большие материалы

- Решаем: обзор или разъяснительно-описательный текст
- Внимательно и долго изучаем источники (от Википедии до “самых-самых” оригиналов)
- План!
- По возможности получите комментарий ньюсмейкера **или эксперта**
- Стиль!
- Лимит времени – до 8 часов (плюс ночь)

Ваш материал должен вам нравиться, иначе это халтура. Более того, если вам не нравится текст, он не понравится и читателю



Список литературы

1. Интернет-СМИ. Теория и практика. Под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010.
2. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. (Серия «Медиаобразование»)
3. Амзин А. Новостная интернет-журналистика. Режим доступа:
<http://pr.marketologi.ru/PR-committee/Library/Journal.pdf>
4. Галь Нора. Слово живое и мертвое: от “Маленького принца” до “Корабля дураков” – 5-е изд., доп. – М.: Междунар.отношения, 2001

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ :

))))