

РЕДАКЦИОННЫЕ СТАНДАРТЫ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ «ЖУРНАЛИСТ ОНЛАЙН»

Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова



ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
МОСКОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМЕНИ М. В. ЛОМОНОСОВА

РЕДАКЦИОННЫЕ СТАНДАРТЫ
ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ
«ЖУРНАЛИСТ ОНЛАЙН»

Москва
2017



Факультет журналистики
Московского государственного университета
имени М. В. Ломоносова

ББК 76
Р33

Р33 **Редакционные стандарты интернет-издания
«Журналист Онлайн».** – М.: Ф-т журн. МГУ, 2017. – 28 с.

ББК 76

© Факультет журналистики МГУ, 2017

Содержание

I. КОНЦЕПЦИЯ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ «ЖУРНАЛИСТ ОНЛАЙН».....	5
1. Миссия проекта.....	5
2. Задачи проекта.....	5
3. Аудитория проекта.....	6
4. Информационная политика. Общие принципы.....	6
5. Этические ограничения.....	7
II. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ РЕДАКЦИИ.....	8
1. Структура редакции.....	8
2. Правила прохождения заявки на тему.....	9
3. Правила прохождения материалов.....	9
III. РЕДАКЦИОННЫЕ СТАНДАРТЫ.....	10
1. Общие принципы работы с контентом. Форматы и жанры....	10
2. Принципы отбора тем.....	10
3. Принципы создания заголовочного комплекса.....	12
4. Правила написания заголовков.....	13
5. Правила написания подзаголовков.....	15
6. Правила работы с лидами.....	16
7. Правила работы с текстами различных жанров.....	17
8. Правила подписи иллюстраций.....	18
9. Языковые особенности текста.....	20
10. Технические требования к текстам.....	22
11. Технические требования к фотографиям.....	23
IV. ГЛОССАРИЙ.....	24
V. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	25

I. КОНЦЕПЦИЯ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ «ЖУРНАЛИСТ ОНЛАЙН»

1. Миссия проекта

«Журналист Онлайн» – студенческое интернет-издание факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, созданное в образовательных, просветительских и учебных целях. Контент производится в соответствии со стандартами качественной журналистики.

Миссия «Журналиста Онлайн» – создать учебную площадку для производства качественного продукта, ориентированного на конкретную аудиторию, способствующего популяризации стандартов высшего образования и отвечающего требованиям современной медиаиндустрии.

2. Задачи проекта

- **Учебная.** Интернет-издание факультета журналистики МГУ в первую очередь представляет собой учебный проект. Он создан для того, чтобы студенты факультета журналистики без отрыва от обучения получали практические навыки работы в профессии, участвуя в реальной работе редакции. Студенты должны на практике попробовать свои силы в производстве контента, предназначенного для внешней аудитории: сборе и обработке информации, работе с мультимедийными технологиями и редакционно-издательскими системами. На основе опубликованных на сайте www.journonline.msu.ru материалов формируется творческое досье студентов, а также они получают возможность включить свои опубликованные материалы в резюме для последующего трудоустройства в СМИ.
- **Информационная.** Интернет-издание направлено на создание понятного и доступного информационного поля вокруг деятельности факультета журналистики. В рамках интернет-проекта освещаются события, тренды, явления и повестка, интересные целевой аудитории издания. Задача проекта – проинформировать всех заинтересованных лиц об учебной и внеучебной жизни современного студенчества.
- **Просветительская.** В основу проекта заложена просветительская функция – в доступной современной молодому поколению форме рассказывать о явлениях лите-

ратуры, культуры, истории, музыки, кинематографа и пр. Задача проекта – способствовать повышению уровня культуры и социальной сознательности молодежи на основе лучших образцов культуры прошлых лет.

- **Развлекательно-рекреативная.** Материалы, созданные редакцией интернет-издания, призваны не только просвещать и информировать, но и развлекать целевую аудиторию. Для этого следует широко использовать лучшие развлекательные интернет-форматы: тесты, *story*, лонгриды и пр. Необходимо реализовать рабочий слоган проекта: «Развлекая – обучай и просвещай».
- **Консолидирующая.** Задача интернет-издания – создать вокруг проекта преданную постоянную аудиторию, объединенную общими принципами, ценностями, гуманитарными идеями.

3. Аудитория проекта

Основная аудитория проекта – молодые люди в возрасте от 17 до 25 лет, студенты МГУ и других вузов, абитуриенты, выпускники, а также преподаватели – все, кому может быть интересен контент, производимый интернет-проектом.

Яркий представитель аудитории – молод, энергичен, любопытен и тянется к знаниям, ищет свое место в жизни. Он/она ценит личную индивидуальность и свободу. Активен в социуме. Старается идти в ногу со временем и развитием технологий. Не боится рисковать. Может принадлежать к разным национальностям, субкультурным течениям. Внимателен к историям успеха, прорывам и стартапам. Заинтересован в саморазвитии максимально быстрым и доступным путем.

4. Информационная политика. Общие принципы

В основе информационной политики «Журналист Онлайн» лежит концепция интенсивного позитивного информирования и просвещения.

Читатель должен получить представление об основных событиях в сфере образования в России и мире, узнать о наиболее интересных культурных и спортивных событиях.

Читателю необходимо ощущать себя адаптированным и сопричастным к событиям, относящимся к сфере его интересов.

Журналист несет ответственность за результат своей деятельности, даже если это производство учебного контента.

«Журналист Онлайн» производит качественный контент.

В тематическо-жанровой палитре исключены: обсуждение политических и религиозных/конфессиональных вопросов, межэтнических проблем, распространение слухов, неоправданная ироничность в оценках, участие в скандалах, журналистские расследования, ставящие под угрозу жизнь студентов.

Спекуляция на сенсационности и принципы деятельности желтой прессы не допускаются.

Социальные проекты реализуются в соответствии с принципом «не навреди».

Информация должна быть достоверной (со ссылками на источники).

Не допускается подтасовка фактов под идею автора и создание двойных смыслов различными техническими методами и способами.

5. Этические ограничения

Этические стандарты деятельности редакции «Журналист Онлайн» определяются общеуниверситетскими, общефакультетскими и профессиональными этическими кодексами и содержат ряд ограничений.

В частности:

Не рекомендуется подготовка материалов, подрывающих авторитет и статус университета и факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

Не разрешается использовать бренд и символику МГУ, факультета журналистики для целей, не связанных с подготовкой редакционного материала.

Не разрешается производство и публикация заказных материалов (оплаченных сюжетов рекламного характера), получение вознаграждения за вышедшие материалы.

Не рекомендуется принимать подарки от лиц/организаций, вовлеченных в сферу профессионального интереса (источники информации, герои материалов, эксперты, партнеры). В противном случае получение таких подарков будет восприниматься как коммерческий подкуп.

Не допускается идеологическая агитация в материалах.

Запрещено выдавать изготовленные/опубликованные другим человеком/СМИ материалы за свои (это касается и «служебных» жанров: досье, справок, биографий и т. п.). Подобные заимствования без ссылки на источник считаются плагиатом и караются, в том числе в соответствии с нормами законодательства об авторском праве.

Не разрешается вступать в сделку (эксклюзив в обмен на лояльность, включение в пул в обмен на статусное интервью и т. п.) с источниками или партнерами без согласования с главным редактором.

Не полагается публично критиковать (в т. ч. в социальных сетях) коллег (по редакции, факультету, университету) и их произведения. Здоровая критика и обсуждение материалов внутри редакции приветствуются.

Внутренние документы редакции, переписка с коллегами, решения руководителей не подлежат обнародованию, пересылке сторонним лицам (в т. ч. по электронной почте, сервисам мгновенных сообщений) и публичному обсуждению (в т. ч. в социальных сетях).

Запрещено некорректное поведение в общении с коллегами и партнерами.

II. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ РЕДАКЦИИ

1. Структура редакции

1. Главный редактор.
2. Редакторы.
3. Бильдредакторы.
4. Выпускающие редакторы.
5. Корректоры.
6. Корреспонденты.

Весь контент «Журналиста Онлайн» производится студентами факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

2. Правила прохождения заявки на тему

Редакция составляет план работы над темами, привязанный к конкретным датам и исполнителям, а также контролирует прохождение материалов на разных стадиях работы.

Корреспонденты из студентов-волонтеров, постоянно работающие в редакции, заявляют и получают темы от редакторов на планерках редакции «Журналист Онлайн».

Студенты и преподаватели, работающие в группах по выпуску учебных СМИ, действуют по следующей схеме:

– Преподаватели получают темы на двух редакционных планерках от руководителей редакции и предлагают их студентам. Там же согласовываются дедлайны, форматы.

– Преподаватели проводят собственную планерку в группе со студентами. Получают заявки на темы и распределяют между студентами те заявки, которые получены от руководителей редакции. Определяют предварительные дедлайны и форматы. Преподаватели на следующей планерке с руководителями редакции предлагают заявленные студентами темы и определяют сроки работы над ними. Окончательное решение по работе над темой принимается руководителями редакции.

3. Правила прохождения материалов

Студент пишет текст по согласованной с преподавателем и руководителями редакции теме.

Текст сдается преподавателю (студенты-волонтеры сдают текст непосредственно руководителям или редакторам редакции). Преподаватель редактирует полученный текст, контролирует, чтобы в нем были соблюдены все требования редакции, касающиеся форматов, наличия необходимых элементов материала (фото, подверстки, цифры и т. д.).

Преподаватели контролируют соблюдение сроков работы над материалами и уведомляют редакцию в том случае, когда сроки срываются, обязательно объясняя причину срыва.

Преподаватели отправляют отредактированный текст на адрес *jo.vypusk@gmail.com*, в теме письма указывая тему материала. В письме содержатся все необходимые комментарии и уточнения. Фотографии и прочие файлы, необходимые для публикации материала, присылаются тем же письмом, отдельными файлами.

Редакция либо ставит текст на сайт в запланированное для этого время, либо редактирует его и публикует, либо возвращает преподавателю с замечаниями и просьбами доработать в конкретный срок. Если текст категорически не подходит под редакционные стандарты, редакция может оставить за собой право не отправлять его ни на доработку, ни на публикацию.

III. РЕДАКЦИОННЫЕ СТАНДАРТЫ

1. Общие принципы работы с контентом.

Форматы и жанры

«Журналист Онлайн» работает во всех существующих жанрах: интервью, репортаж, заметка, очерк, мультимедийный очерк, рейтинг, обзор, сервисный текст, рецензия, фоторепортаж, фотоистория и т. д.

Помимо больших текстов на сайте силами волонтеров и студентов в рамках практикумов по новостям будет собираться новостная лента.

Объем новостей – от 10 до 25 единиц в сутки.

Темы новостей – образование, жизнь МГУ и факультета, новости других вузов, городские новости (Москва, С.-Петербург, города-миллионники России), экономика, общество, экология, социальная политика, политика (назначения, отставки, пресс-конференции).

Корреспонденты-новостники будут освобождены от написания других текстов для «Журналиста Онлайн» в силу их загрузки при производстве новостей.

Редакция не отправляет корреспондентов в командировки даже в ближайшие города и населенные пункты. Однако если корреспондент готов самостоятельно оплатить свою поездку, то редакция с удовольствием воспользуется услугами корреспондента. Расходы в этом случае не компенсируются и не возмещаются.

2. Принципы отбора тем

Мы показываем мир через людей, через истории успехов, провалов, преодолений, из которых состоит жизнь различных

представителей аудитории. Только в МГУ учатся десятки тысяч студентов, многие из них – авторы изобретений, теорий, открытий, создатели бизнес-компаний, музыкальных групп и художественных течений. За каждым из них стоит захватывающая история. Эти истории мы и будем рассказывать аудитории.

Любой наш текст можно будет «примерить на себя», мысли и поступки героя соотнести со своими переживаниями, планами, удачными или неудачными попытками чего-то добиться и что-то сделать.

Мы будем говорить о профессии с практиками: главными редакторами (бывшими и нынешними) крупнейших СМИ России. Будем рассказывать о ярких представителях профессии. Будем спорить о перспективах журналистики и давать прогнозы. Будем разбираться в экономике СМИ и принципах формирования и развития российского медиарынка.

Основной фильтр при отборе тем: «близко – важно – интересно» для целевой аудитории. Если тема отвечает минимум двум из трех критериев, мы берем ее в работу.

Предлагаемые темы:

- Личные деньги.
- Наука.
- Работа и карьера.
- Образование.
- Экология.
- Культура.
- Безопасность.
- Потребление (новые гаджеты, одежда и т. д.).
- Развлечения.

Материал должен быть понятен не только узкому кругу посвященных или тем, кто работает в данной отрасли. Мы ориентируемся на общий интерес. Это значит, что в каждом событии необходимо находить элементы, интересные нашей аудитории.

Ключевая часть материала – ее «добавленная стоимость». То, что раньше было неизвестно аудитории.

Вопросы, на которые должен отвечать материал (вне зависимости от формы и размера):

- что случилось, с кем, когда, где;
- почему об этом важно знать;
- каковы явные и скрытые причины события, а также мотивы действующих лиц.

В момент заявки темы автор должен быть способен внятно и коротко ответить на вопрос: «О чем этот текст?».

Ответ должен быть предельно конкретный, не допускающий расплывчатых формулировок. *Пример плохого ответа:* «О животных» или «О ситуации в музее имени Пушкина». *Пример хорошего ответа:* «О воссоздании ДНК вымерших животных и воссоздании самих животных в рамках проекта “Ноев ковчег”» или «О создании системы “умная очередь” в музее имени Пушкина, которая избавит посетителей от многочасового стояния в очереди во время знаменитых выставок». Если автор путается, мнется, приводит в ответ тяжеловесные конструкции, значит, материал таким и получится – рыхлым, неконкретным.

3. Принципы создания заголовочного комплекса

Заголовочный комплекс – это заголовок + подзаголовок + лид.

Основная задача этих элементов – привлечь внимание пользователя, заставить его прочесть материал. Заголовочный комплекс больше относится к маркетингу, чем к журналистике. Можно написать превосходный текст, но подать его настолько плохо, что его никто не будет читать.

Если воспользоваться продуктовой аналогией, то заголовок – это логотип на упаковке шоколада, подзаголовок – его обертка, а лид – внешний вид самой шоколадки. Если одна из этих составляющих окажется непривлекательной для «покупателя», он не станет приобретать (читать) этот продукт.

В заголовочном комплексе на сайте «Журналист Онлайн» нельзя использовать слова «вчера», «сегодня», «завтра», а также названия всех дней недели без привязки к дате. Это запутывает читателя, потому что текст может быть трехнедельной давности, а в его заголовке будет фраза «завтра в Москве откроются катки». Пример правильного использования дней недели и дат: «В субботу 20 ноября в Москве откроются катки».

Все авторы и редакторы обязаны сдавать материалы с заголовочным комплексом. Без заголовка, подзаголовка, лида и указания имени и фамилии автора материалы не будут приниматься редакцией.

4. Правила написания заголовков

– Заголовок единицы контента на сайте «Журналист Онлайн» должен быть глагольным, информативным и сразу дающим понять, о каком событии, тренде или явлении идет речь.

Любая единица контента в Интернете часто живет своей жизнью, вне контекста конкретного сайта. Читатель может попасть на единицу контента из социальной сети, с баннера на другом сайте, из агрегатора новостей. Чтобы привлечь внимание читателя и убедить его кликнуть по ссылке с нашим контентом, у единицы должен быть понятный, интересный, яркий заголовок. Игровые заголовки в сети воспринимаются хуже глагольных заголовков, содержащих конкретную и новую для читателя информацию или подробности.

Пример плохого заголовка: «Танцующий слон» (такой заголовок не воспринимается вне контекста. Создается ощущение, что речь идет о слоне или о чем-то абстрактно большом. Абсолютно непонятно, о чем пойдет речь в тексте. На сайте «Журналист Онлайн» недопустимы заголовки из двух слов, в которых одно слово – существительное, а второе – прилагательное. Исключение – колонки.

Пример хорошего заголовка: «Четверо абитуриентов МГУ отправили вместо себя на экзамен аспирантов» (из заголовка понятно, о чем идет речь в тексте, есть необходимые подробности и интрига).

– Заголовок должен доносить до читателя основную мысль текста, либо, если единица контента выполнена в особом жанре (рейтинг, расследование, инструкция), сразу объяснять, с чем пользователь столкнется при чтении.

Пример плохого заголовка: «Нужно носить синее и длинное» (непонятно, кому нужно, что это такое – синее и длинное, о чем вообще идет речь).

Пример хорошего заголовка: «Инструкция: что надеть, когда идешь на церемонию "Оскар"» (сразу понятно, в каком жанре создан текст, о чем в нем пойдет речь).

– Использование вопросительных слов в заголовках на сайте «Журналист Онлайн» запрещено. Исключения – заголовки к текстам-инструкциям. *Пример:* «Инструкция: как получить место в общежитии».

– Заголовок должен быть не больше 7–10 слов с предлогами.

– Заголовки к колонкам должны быть короче (1–3 слова) и могут не содержать в себе информационный посыл, быть «художественными».

– В заголовке должна сообщаться значимая информация, т. е. недопустимы обезличенные фразы.

Пример хорошего заголовка: «Кинотавр» открылся фильмом-революцией».

Пример плохого заголовка: «Униженные и оскорбленные».

– В заголовке должны содержаться слова, привязывающие заголовок к теме материала.

Пример хорошего заголовка: «Студентов МГУ прокатили на социальном лифте».

Пример плохого заголовка: «Почтальон не приносит письма» (этот текст может быть о чем угодно).

– Новостным заголовком может быть только в двух случаях: если речь идет о быстро опубликованной короткой новости и если материал эксклюзивный и мы первыми сообщаем эту новость. В противном случае заголовком мы стараемся привлечь аудиторию к той доле информации или к тому повороту, которые были ранее ей неизвестны.

Плохой пример: публикация заголовка «Россия стала чемпионом мира по хоккею» через 15 часов после того, как это произошло.

– Если для материала выбран нестандартный формат, лучше указать это в заголовке («Топ-10...», «Рейтинг...», «Главные...»).

В заголовок может выноситься цитата. Это простой, но не лучший вариант. Логично выносить цитаты в заголовок к интервью, атрибутировав ее. Например, «Цукерберг: "Мне больше не нужен Facebook"». Нельзя выносить в заголовок обезличенные цитаты, которые могут принадлежать кому угодно («На Москву смотрят с известной долей пессимизма») или относиться к чему

угодно. При использовании цитаты в заголовке обязательно нужно указывать ее авторство (Собянин: «Моя задача сделать Москву городом для пешеходов»). Заголовки с цитатами без авторства могут быть использованы только при озаглавливании репортажа. В этом случае заголовком может быть цитата без указания авторства, потому что ее автор неизвестен читателю.

В заголовках лучше избегать кавычек, так как они мешают быстрому восприятию заголовка при скроллинге. Если заголовок – прямая цитата, то кавычки ставятся по границам цитаты. Если в заголовке присутствует имя говорящего, то после двоеточия кавычки можно опустить. Такой формат позволяет также дать не точную цитату, а выжимку смысла сказанного. Двойные кавычки в заголовке вообще лучше не допускать.

Пример: Владимир Ленин: Любая кухарка может управлять государством.

5. Правила написания подзаголовков

Подзаголовок – очень важная часть заголовочного комплекса.

Задача подзаголовка – короткой фразой ответить на вопрос, о чем текст. Если автор не может придумать соответствующий подзаголовок, скорее всего, он не может сформулировать основную мысль текста. Следовательно, текст не готов.

Подзаголовок уходит в «Яндекс», поэтому он должен быть максимально информативным, при этом он не должен повторять всем известную новость (скорее всего, она уже опубликована в коротких новостях), а придать этой новости новый смысл.

– Оптимальный размер подзаголовка – 5–7 слов.

– Запрещена конструкция, при которой подзаголовок является продолжением фразы, начатой в заголовке. Например, заголовок «Китай разрешил» с подзаголовком «Рожать второго ребенка в одной семье».

– Запрещены (за крайне редкими исключениями) подзаголовки с глаголом «мочь». «Депутаты могут принять...» (а могут ведь и не принять).

– Запрещены вопросительные подзаголовки типа «Кто мешает построить хорошие дороги в России?». В первую очередь потому, что обычно в подобных текстах ответ на этот вопрос не дается.

– Запрещены подзаголовки со словами «все чаще» или «бьют тревогу» (этот запрет относится и к лидам). Обычно подобными

формулировками заменяют отсутствие реального информационного повода.

– В подзаголовках лучше избегать знаков препинания, они затрудняют восприятие мысли, отпугивают аудиторию. Пример: «Если Греция не упадет, российская валюта может укрепиться». О чем это?

– В подзаголовке должно быть не только описание события, но и факты и цифры. Подзаголовок должен давать читателю дополнительную информацию, которой нет в заголовке.

Пример плохого подзаголовка: «Военно-техническая разведка существует во многих странах, включая Россию и США». (Здесь нет ничего нового. Есть только констатация факта, в котором никто не сомневается. Кроме того, нет никакой дополнительной информации. Текст с таким подзаголовком в сюжет агрегатора не попадет).

Пример хорошего подзаголовка: «Китайские шпионы пытаются похитить российскую систему распознавания «свой – чужой» (в подзаголовке есть конкретная информация, есть новость, важная для всех жителей страны).

6. Правила работы с лидами

Лид – это первый абзац текста, вводка. Задача лида – коротко рассказать, о чем этот текст, и заинтересовать читателя. Чем понятнее лид, тем больше шансов, что человек прочитает текст до конца или хотя бы до середины. И наоборот, чем лид длиннее и туманнее, тем выше вероятность того, что пользователь не дочитает до конца даже сам лид.

– Размер лида – до 350 знаков с пробелами, не больше. Оптимальная конструкция – два предложения. В первом раскрывается суть материала, во втором содержится интригующая информация.

– В лид выносятся не новость (если она не эксклюзивно наша), а «добавленная стоимость», поворот. При современной скорости распространения информации новость перестает быть таковой через полчаса после первой публикации.

– Лид в колонке может быть главной идеей автора колонки.

– На сайте «Журналист Online» неприемлемы лиды, в которых есть следующие фразы и выражения: «эксперты считают», «несмотря на то, что», «как говорят», «всем известно», «стало доб-

рой традицией», «все образовательное сообщество обсуждает» и т. д.

Пример плохого лида: «Мы считаем важным развивать то позитивное, что есть в отношениях между Россией и Сербией», – заявила официальный представитель МИД РФ Мария Захарова 29 мая на брифинге, предваряющем встречу глав государств в Москве. Однако эти заявления нельзя считать усилением давления на Турцию в свете осложнившихся отношений между Турцией и Россией из-за сбитого турецкими ПВО самолета и гибели одного из российских пилотов».

Пример хорошего лида: «В МГУ собрана огромная коллекция биологических материалов, среди них останки сотен видов вымерших животных, проект по воссозданию ДНК этих животных позволит вернуть их для нашей планеты», – заявил руководитель проекта «Ноев ковчег» Иван Филиппов в день открытия новой лаборатории в Зоологическом музее. Корреспондент «Журналист Онлайн» провела сутки в новой лаборатории, чтобы увидеть, как воссоздаются ДНК мамонта, тиранозавра и птеродактиля».

7. Правила работы с текстами различных жанров

Редакция «Журналист Онлайн» принимает к публикации материалы, подготовленные в любом из перечисленных жанров: интервью, репортаж, очерк, расследование, рейтинг, бизнес-кейс, биография, фотоистория, фоторепортаж, обзорная заметка, сервисная заметка, мультимедийный лонгрид и т. д. Для того чтобы материал, выполненный в любом жанре, был опубликован, необходимо соблюдать следующие правила:

– Правило «7 секунд». Современный интернет-пользователь принимает решение о продолжении чтения или уходе со страницы в течение первых семи секунд. Поэтому необходимо сразу же, с первых предложений текста заинтересовать читателя, сделать так, чтобы он принял решение продолжить чтение материала. Для этого лучше всего начинать материал с яркой, четкой, конкретной, удивляющей или шокирующей подробности, истории, мысли или описания. Категорически нельзя начинать материал с пространных рассуждений, общеизвестных фактов или с бэкграунда темы.

– Необходимо использовать короткие предложения, в которых должна быть одна мысль или одно действие. И короткие абзацы, каждый из которых должен начинаться с главной мысли этого абзаца. Таким образом сохраняется постоянный интерес читателя к материалу, и он не уходит со страницы.

– В больших материалах необходимо активно использовать подверстки, боксы, цифры, другие дополнительные справочные элементы. Примерное соотношение – одна подверстка на 2 000 знаков.

– В объемных материалах необходимо дробить текст на главы с помощью заголовков внутри текста. Желательно использовать транзитивные заголовки, которые передают суть событий, описанных в главе.

– В репортажах категорически запрещено использовать таксистов в качестве экспертов, если только материал не посвящен самим таксистам.

– Вывод автора в конце материала не нужен и даже вреден.

– Автор материала не должен писать, как он сел за ноутбук или компьютер, что письмо или указание редактора повело его в дорогу и т. д. При этом, если речь идет о рейтинге, тесте, исследовании или исследовании, автор обязан подготовить дисклеймер-описание тех методов, с помощью которых выстроен рейтинг, тест, проведено исследование или исследование.

– Материал может и должен быть переверстан после публикации, если он не набирает просмотров.

8. Правила подписи иллюстраций

Подпись к иллюстрации может быть нескольких типов.

– Подпись фиксирует то, что изображено на фотографии или рисунке.

Пример: «Принц Уильям принимает парад королевской гвардии перед Букингемским дворцом в день рождения королевы Елизаветы II».

– Подпись сообщает дополнительную информацию, напрямую относящуюся к тексту. Подпись можно использовать к абстрактным фотографиям, иллюстрирующим какое-либо явление, тренд или событие, к которому нет конкретной фотографии. *Пример:* текст про причины кризиса российского высшего образования. Фото – студенты, сидящие в полупустой аудитории.

Подпись: «По данным ВЦИОМ, 70% студентов российских вузов поступили только для того, чтобы получить «корочку», они не собираются работать по профессии и выбрали вуз исходя из его близости к дому и легкости экзаменов».

– Подпись сообщает о событии без конкретики и дополнительной информации. *Пример:* фото с вручения Нобелевской премии. Подпись: «Вручение Нобелевской премии 2015 в Стокгольме».

– Если на фотографии присутствуют известные лица, то нужна конкретика. *Пример:* «Папа Римский вручает высший орден Ватикана самому молодому кардиналу в истории». Это же относится и к резонансному событию.

– Если на иллюстрации изображен герой материала, подпись к его фото должна быть поясняющей, знакомящей с ним читателя. *Пример:* «Серафима Ивановна живет в городе Домодедово всю жизнь, а в последний год активно добивается закрытия аэропорта». Или: «Серафима Ивановна 20 лет проработала в аэропорту Домодедово, рядом с которым живет. Последний год женщина занимается сбором подписей за закрытие аэропорта».

– У каждой иллюстрации должен быть указан ее автор. Помните: не бывает фотографий, картинок, коллажей и т. п. без автора. Объяснения бильдредакторов («нашел в Интернете», «да ладно, никто не увидит») не принимаются во внимание. Отвечает за наличие автора у каждой иллюстрации группа выпуска. И без указания просто не пропускает материал на сайт. Если текст и фото полностью подготовлены автором и продюсером без участия бильдредакторов, наличие подписей под фото и авторства под фото и иллюстрациями – ответственность автора и продюсера. Без подписей и авторства текст группой выпуска принят не будет.

Запрещено:

– Подписывая фотографию, использовать цитаты из текста. Это сбивает с толку читателя, который читает одни и те же слова сначала в подписи, а потом в тексте. Это выглядит откровенной халтурой.

– Придумывать дополнительные смыслы, присущие фотографии. *Пример:* на фото изображены участницы ретро-велозаезда. Подпись к фото: «Участницы ретро-велопарада увлекаются музыкой, живописью и легко цитируют Сартра и Виана, а еще они все наверняка феминистки».

– Использовать отвлеченные и надуманные подписи к фото.
Пример: фотография, на которой изображены актеры Киану Ривз и Брэд Питт. Подпись: «Киану Ривз не знал, что на роль Нео в “Матрице” пробовался Питт, а если бы знал, то никогда не пожал бы ему руку».

9. Языковые особенности текста

Мысли, высказываемые в материале, могут быть слишком сложными по содержанию. Но они обязаны быть предельно простыми по форме. Сложные слова и конструкции в газете не доставляют читателю удовольствие. Они демонстрируют не мастерское владение стилем, а, наоборот, неумение автора высказать мысль четко, просто и прозрачно.

Запрещено использование в материале слов, смысл которых непонятен или не до конца понятен автору, даже если эти слова употребил эксперт. Никогда не бывает лишним заглянуть в словарь или энциклопедию («Википедия» не является авторитетным источником для проверки информации).

Нельзя употреблять штампы, тем более те, смысл которых не соответствует действительности («беспрецедентные меры безопасности»).

Все официозные формулировки необходимо переводить на нормальный русский язык. Недопустимы выражения типа «в ходе оперативно-розыскных мероприятий сотрудниками полиции был задержан» (правильно: «полицейские задержали») или «в рамках действующего законодательства» (правильно: «по закону»). Или подобную фразу вообще можно опустить). Если официальную формулировку необходимо привести с точки зрения стиля, то требуется ее закавычить, при этом максимально сократив.

Если эксперт использует нецензурную лексику, ее нужно оставлять в тексте, но «запикивать» знаками *** все буквы, кроме первой и последней.

Если автор хорошо знаком с экспертом и в повседневной жизни общается с ним на «ты», в материале должно использоваться обращение на «вы».

В интервью категорически запрещено оставлять обращения к эксперту по имени и отчеству или по имени. Это стиль некачественной провинциальной прессы.

В текстах запрещено писать «президент», «министр», «правительство», «патриарх», «администрация области» с большой буквы, если это не фрагмент официально-делового стиля. Это неграмотно.

В текстах запрещено писать «вы» с большой буквы, если это не фрагмент официально-делового стиля.

Учитывая особенности и специфику академического сообщества, в материалах, подготовленных для «Журналиста Онлайн», уместно использование обращения по имени и отчеству к заслуженным, уважаемым и пожилым представителям академического сообщества, ветеранам Второй мировой войны. Однако это правило не распространяется на экспертов и ньюсмейкеров. К ним обращаются только по имени. Инициалы без расшифровки использовать нельзя ни при каких обстоятельствах.

Цифры. Работа с цифрами требует внимания и сосредоточенности. Здесь часто допускаются грубые ошибки. Вот некоторые простые правила:

– Числа до десяти лучше писать буквами, а не цифрами.

– Если число превышает тысячу, нужно упрощать его до одного-двух знаков после запятой и добавлять буквами «тыс.». Например, не 25 367, а 25,4 тыс. То же самое касается миллионов, миллиардов, триллионов. Читатель не в состоянии понять больше трех-четырёх цифр подряд.

– Приводить полностью число, записанное цифрами, можно в редких случаях, когда это оправдано стилистически. Например, важна именно точная сумма со всеми нулями.

– Если мы приводим ряд чисел, некоторые из которых получены в результате вычисления, необходимо лишний раз пересчитать все на калькуляторе. Даже если вычисления проведены не нами, а уже получены в таком виде из стороннего источника, например от социологической службы. Особенно часто ошибки допускаются, когда публикуются данные о процентах (например, сумма превышает 100%).

– Нельзя сравнивать несравнимое, например, десятичные и обыкновенные дроби.

– Не путайте проценты с процентными пунктами. Например, если биржевой индекс упал с показателя 50 до показателя 45, то он упал не на 5%, а на 5 процентных пунктов.

Исправления, уточнения. Если автор допустил ошибку, не нужно бояться ее исправить. Грамматические, стилистические или пунктуационные ошибки можно исправить в уже опубликованном на сайте тексте.

Допущенную автором фактическую ошибку можно также исправить в опубликованном тексте. При этом, если она стала предметом спора или насмешек у аудитории (прежде всего в социальных сетях), необходимо либо, исправив ее, написать о допущенной ошибке в социальных сетях и извиниться перед аудиторией, либо, не исправляя ее в тексте, внести в текст уточнение с указанием ошибки и правильного варианта.

Если фактическая ошибка допущена человеком, являющимся источником информации, и он требует ее исправить, мы не исправляем ее в тексте, а вносим уточнение, указываем на причину ошибки и даем правильный вариант.

10. Технические требования к текстам

– Все тексты должны сдаваться группе выпуска вордовским файлом.

– В тексте не должно быть никакого форматирования, кроме отбивки абзацев. Не должно быть выравнивания по центру (только по левому краю), красных строк, табуляций, выделения частей текста жирным, полужирным, любым другим способом. Не должно быть сносок, гиперссылок, привязанных к слову или предложению.

– В тексте должны быть указаны заголовок, подзаголовок, автор, лид.

– Автор текста пишется в таком формате: имя, фамилия.

– Текст оформляется таким образом:

Заг.: Нобелевскую премию дали барабанщику из подвала МГУ.

Подзаг.: Физик Иван Петров десять лет жил в катакомбах главного здания университета, играл на барабанах и создал новое космическое топливо.

Автор: Александра Сиднева

Лид:

Текст:

– Ссылки на другие материалы, опубликованные на нашем сайте или на внешних сайтах, необходимо вставить в сам текст после того слова или словосочетания, на которые должна ставиться гиперссылка.

– Подверстки в тексте оформляются так:

Текст: Рыбарыбарыбарбырабырабвры

Бокс 1

Рыбарыбарыбарыбарыбарыба

Конец бокса 1

– Иллюстрации присылаются отдельными файлами или архивом, но не вставляются в текст.

Набор этих требований продиктован технической необходимостью. Его соблюдение необходимо для оперативной постановки текстов на сайт и соблюдения технологии работы группы выпуска.

11. Технические требования к фотографиям

Фотографии для издания «Журналист Онлайн» могут быть сняты как репортажным, так и постановочным методом, в зависимости от особенностей конкретной статьи. Рекомендуемый формат файлов при съемке – *RAW + JPG* (это позволит быстро осматривать снятый материал и при необходимости редактировать цветовые, экспозиционные параметры). Рекомендуемый объем файлов, подготовленных к публикации на сайте «Журналист Онлайн», – 500 Кб – 1 Мб (максимальный объем – 4 Мб), формат – *JPG*, разрешение – 72 точки на дюйм (*72 dpi*), минимальный размер – 1 000 точек по длинной стороне, цветовой формат – *RGB*.

При подготовке фоторепортажа рекомендуется сочетать планы различной величины – общие, средние, крупные. Репортажный метод съемки предполагает достоверное изображение событий. Особое внимание стоит уделять корректному выстраиванию баланса белого цвета перед каждой съемкой. Манипуляции с изображением в программе *Photoshop* и др., ведущие к искажению смысла, недопустимы. Корректировке подлежат только экспозиция, цветовая температура (в том случае, если при съемке были допущены ошибки).

Предпочтительный формат кадров для всех методов и жанров съемки, в том числе портрета, – горизонтальный: это продиктовано особенностями верстки издания.

Каждый фотоснимок должен сопровождаться знаком копирайта с указанием имени фотографа, названием фотоагентства или архива, любого другого источника. В случае публикации снимков из архивов необходимо получить письменное согласие их владельцев на публикацию.

IV. ГЛОССАРИЙ

Анонс – подзаголовок материала, который отображается на главной странице и на странице рубрики.

Бокс – подверстка к материалу (справочная информация, дополнительная информация, пояснения и т. д.).

Бокс с фото – то же, что и бокс, но с иллюстрацией.

Внутренняя – иллюстрация, встроенная в единицу текста. Отображается только в единице.

Главная – главная страница сайта.

Главка – заголовок внутри единицы, который разбивает текст на смысловые части.

Единица – страница единицы контента любого формата. Проще говоря – статья, видео, фоторепортаж и т. д.

Заходная – главная иллюстрация материала, отображается на главной странице, в рубрике и в единице.

Контекст – анонсный блок, направляющий на другие материалы по теме. Размещается в единице статьи после текста.

Лид – короткий, емкий абзац текста, идущий сразу за подзаголовком, необходимый для «продажи» материала читателю. Отображается только в единице.

Новость, или Короткая – новостная заметка на сайте. Важно: новостью, или короткой мы называем только то, что публикуется в блоке «Новости» и является короткой информационной заметкой. Интервью, репортажи, фичеры и прочий контент новостью не называются.

Навигатор, или Рубрикатор – набор рубрик сайта, размещенный наверху и внизу всех страниц сайта.

«Окартинить» — подобрать иллюстрацию к единице контента.

Пейджинатор – кликабельная нумерация страниц внутри рубрики для просмотра прошлых материалов.

Рубрика, или Раздел – страница конкретной рубрики, на которой собраны все материалы этой рубрики.

Сквозной блок – группа материалов или любого контента, которая отображается на всех страницах сайта.

Слайд-шоу – фотоистория, встроенная в единицу текста отдельным блоком.

Шпигель, или шпигельный заголовок – заголовок материала, который отображается на главной странице и на странице рубрики.

Хидер – верхний сквозной блок, отображающийся на всех страницах сайта, включает в себя логотип, навигатор, поиск и др. элементы.

Цитата – емкая, интересная цитата из материала, которая визуально выделяется внутри текста и бросается в глаза читателю.

Цифра – одна или несколько цифр, которые визуально выделяются в тексте и привлекают внимание читателя.

Футер – нижний сквозной блок, отображающийся на всех страницах сайта, включает в себя навигатор, выходные данные, контакты и др. элементы.

V. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Авраамов Д. С. Профессиональная этика журналиста: учеб. пособие. – М., 1999.

В мастерской фотожурналиста. Сб. ст. Ч. 1. – М.: Фак. журн. МГУ, 2011.

В мастерской фотожурналиста. Сб. ст. Ч. 2. – М.: Фак. журн. МГУ, 2016.

- Васильева Л. А.* Делаем новости! – М.: Аспект Пресс, 2003.
- Голуб М. Б., Розенталь Д. Э.* Секреты хорошей речи. – М., 1993.
- Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие. – М., 2010.
- Ким М. Н.* Технология создания журналистского произведения. – СПб, 2001.
- Ким М. Н.* Журналистика: методология профессионального творчества: учеб. пособие. – СПб, 2004.
- Кузнецов Г. В.* Так работают журналисты. – М., 2000.
- Лазутина Г. В.* Основы творческой деятельности журналиста: учебник. – 2-е изд. – М., 2010.
- Лазутина Г. В.* Профессиональная этика журналиста: учеб. пособие. – М., 2006.
- Лазутина Г. В., Распопова С. С.* Жанры журналистского творчества. – М., 2011.
- Лукина М. М.* Технология интервью: учеб. пособие. – М., 2008.
- Основы творческой деятельности журналиста: учебник. – СПб, 2000.
- Проблематика СМИ: Информационная повестка дня / под ред. *М. В. Шкондина, Г. С. Вычуба, Т. И. Фроловой.* – М., 2008.
- Рэндалл Д.* Универсальный журналист. – М., 1996.
- Самарцев О. Р.* Творческая деятельность журналиста: учеб. пособие. – М., 2007.
- Свитич Л. Г.* Профессия журналист: учеб. пособие. – 2-е изд. – М., 2007.
- Тертычный А. А.* Аналитическая журналистика. – М., 2010.
- Тертычный А. А.* Жанры периодической печати: учеб. пособие. – М., 2000.
- Тертычный А. А.* Расследовательская журналистика: учеб. пособие. – М., 2002.
- Тертычный А. А.* Социальное познание в журналистике (методология, методы, методика). – М., 2009.
- Технология новостей от Интерфакса. Style Guide. – М.: Аспект Пресс, 2011.
- Фихтелуус Э.* Десять заповедей журналистики. – М., 2003.
- Фихтелуус Э.* Новости. Сложное искусство работы с информацией. – М., 2008.

- Шостак М. И.* Репортер: профессионализм и этика. – М., 2001.
- Штудинер М. А.* Словарь трудностей русского языка для работников СМИ. Ударение. Произношение. Грамматические формы. – М.: Словари XXI в., 2016.
- Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003.
- Язык средств массовой информации: учеб. пособие / под ред. *М. Н. Володиной*. – М.: Академ. проект; Альма-Матер, 2008.

РЕДАКЦИОННЫЕ СТАНДАРТЫ
ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ
«ЖУРНАЛИСТ ОНЛАЙН»

Редактор
И. А. Руденко

Компьютерная верстка
Ю. В. Романовой

Подписано в печать 28.06.2017. Формат 60x84/16.
Объем 1,6 усл. печ. л. Тираж 100 экз. Заказ 17422.

Отпечатано в типографии факультета журналистики МГУ.
125009, Москва, ул. Моховая, 9.