

УМК к разделу “Работа с материалом”

Журналистский материал - главный продукт деятельности журналиста. От того, как этот самый материал будет написан и преподнесен читателю, зависит успешность журналиста. Поэтому в программе “Юный журналист” большое внимание уделяется разделу “Работа с материалом”. Именно на изучение этого раздела отводится максимальное количество часов в течение учебного года.

Раздел “Работа с материалом” включает в себя следующие темы:

- как “построить” свой материал,
- стиль и тип речи,
- жанры материалов,
- средства выразительности.

Изучение каждой из этих тем дает детям возможность понять, как правильно написать статью, чтобы она достигла своей конечной цели: оказала нужное (задуманное автором) воздействие на читателя.

К разделу “Работа с материалом” подготовлен УМК в таблицах и презентациях, чтобы дети могли быстрее и легче усваивать данный материал.

Стиль и тип речи

Стили речи - это система речевых средств, которые используются в какой-либо сфере общения, а также разновидность литературного языка, которая выполняет какую-либо функцию в общении.		
Стили речи	Черты стиля	Сфера употребления
<u>Разговорный</u>	Непринужденность, непосредственность	Общение в неофициальной обстановке. Применяется в письменной и устной формах.
<u>Книжные стили</u>		
Художественный	Образность, эмоциональность	Художественная литература
Официально-деловой	Официальность, точность	Документы, законы, доклады государственных и общественных деятелей, пресс-релизы
Научный	Отвлеченность, точность, логичность	Научные статьи, учебники, рефераты, аннотации
Публицистический	Призывность, эмоциональность	Газетные и журнальные статьи, репортажи, очерки, интервью, теле-

		и радиопередачи
Типы речи - способ изложения речи, который использует автор с целью донести свои мысли до слушателей или читателей.		
Тип речи	Особенность	
Повествование	Рассказ о событиях	
Описание	Словесное изображение какого-либо явления действительности путем перечисления его характерных признаков	
Рассуждение	Словесное изложение, разъяснение и подтверждение какой-либо мысли	

Текст и речь

Текст - это речевое произведение, состоящее из ряда предложений, расположенных в определённой последовательности и объединённых в целое единством темы, основной мысли и с помощью различных языковых средств.	
Основные признаки текста	
Завершенность	Полное (с точки зрения автора) раскрытие замысла и возможность автономного восприятия и понимания текста
Связность	Проявляется, во-первых, в расположении предложений в такой последовательности, которая отражает логику развития мысли (смысловая связность); во-вторых, в определённой структурной организованности, которая оформляется с помощью лексических и грамматических средств языка
Стилевое единство	текст всегда оформляется стилистически: как разговорный, официально-деловой, научный, публицистический или художественный стиль
Цельность	проявляется во вместе взятых связности, завершённости и стилевом единстве

Речь - это деятельность, в которой человек пользуется языком в целях общения с другими людьми. Речь может быть устной и письменной.	
Устная речь	Письменная речь
<i>По характеру и условиям реализации</i>	
➤ Рассчитана на слуховое, неповторяющееся восприятие,	➤ Рассчитана на зрительное восприятие, ее можно

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Адресуется непосредственно слушателю, ➤ Говорящий может контролировать ее восприятие, ➤ На восприятие влияют невербальные средства: жесты, мимика, интонация 	<ul style="list-style-type: none"> перечитывать, ➤ Адресуется читателю через систему графики и орфографии, ➤ Восприятие не контролируется, ➤ На восприятие влияет замена шрифта, подчеркивание, разрядка, цвет
<i>По степени подготовленности</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Спонтанная, рождается в момент речи (кроме подготовленных публичных выступлений), ➤ Использует разностилевые средства 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Подготовленная, создается по законам текста, ➤ Подчиняется литературной норме

Как “построить” свой материал

Заголовок, лид и подпись

Статья

Цель публикации	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Для какой аудитории вы пишете? ➤ Какой отклик вы хотите получить?
Исходные данные	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Какие проблемы читателя Вы можете решить? ➤ Почему эти проблемы актуальны? ➤ Кто может Вам помочь (в плане информации)?
Основная идея (проблема) статьи	На какой вопрос будете искать ответ?
Поиск информации	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Собственный опыт, эрудиция ➤ Сеть интернет, книги и т.д. ➤ Эксперты в разных областях
План	Вопросы, которые вы поднимаете и решаете, последовательность этих вопросов
Наращивание текстовой массы	Подробные ответы на поставленные вами вопросы. Каждый пункт плана должен выражать законченную мысль.
Выводы	Обобщите все, о чем вы говорили, покажите читателю основную мысль.
Финал	Финал статьи нужен тогда, когда у Вас есть конкретная цель. Например, если Вы хотите спровоцировать дискуссию, Вы можете пригласить читателей поделиться своим мнением в комментариях. Если Ваша задача — получение заказа, можете ненавязчиво «ввернуть» коммерческое

	предложение. Наконец, если Вы хотите, чтобы материал разошелся по сети, Вы можете попросить людей поделиться статьей в социальных сетях.
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Памятка

Заголовок статьи - это часть текста, в которой в сжатой форме выражена главная идея статьи. Заголовок находится в самом ее начале, значит читатели его увидят и прочтут первым делом, и именно поэтому написать его следует качественно.

Заголовок:

- Должен заинтересовать, разжечь любопытство читателей,
- Должен читаться с одного взгляда (не более 7-10 слов)
- В заголовке лучше дать намек на решение проблемы.

Лид - «шапка», информативный отрывок статьи, новости или пресс-релиза, позволяющий захватить внимание читателя на данном материале. Состоит из первого выделенного абзаца, в котором коротко ставится проблема и суть публикации.

Лид должен:

- Быть простым и кратким, конкретным и однозначным,
- Вызывать у читателя желание узнать детали (интриговать),
- Читаться на одном дыхании,
- Отвечать на вопросы Что? Где? Когда? Почему? Как? (произошло).

Подпись. Наши имена и мы сами — это бренды. И неважно, какой они величины. Даже если мы публикуемся в маленьких районных газетках, желательно делать это под своим именем, если только это не грозит какими-то особыми осложнениями.

Подпись необходима, потому что:

- Ваши статьи, тексты могут вам быть совершенно не важными сейчас, но оказаться жизненно необходимыми через 10 лет,
- Ваши тексты будут вашим портфолио и не станут чужим портфолио. Доказать свое авторство, если статья написана под псевдонимом или вообще не подписана, — сложно,
- Ваши статьи могут пригодиться вам самым неожиданным образом, о котором вы даже не догадываетесь сейчас,
- Подписанные вашим настоящим именем статьи не вызовут никаких проблем с документацией, если вы пишете на заказ,
- Ваш бренд в целом сформируется быстрее.

Основной текст. Красная строка. Деление текста на абзацы.

Основной текст. Собственно сам текст статьи. Если статья не больше 1500-2000 знаков, то на разделы она не разбивается. Если больше – разбивается в обязательном порядке.

Приложения к основному тексту - выноски, комментарии экспертов, слова благодарности и т.д.

Красная строка - отрезок письменной речи, состоящий из одного или нескольких предложений, выражающий единую мысль. Деление текста на абзацы способствует правильному и быстрому восприятию текста.

Разработчик: ПДО Шаталова Н.Г.