

РЕДАКЦИОННЫЕ СТАНДАРТЫ URA.RU

Зачем мы пишем новости

Главная задача журналиста – из огромного потока информации, который доступен всем, выделить самое важное и интересное, объяснив читателю, почему он должен потратить на эту новость свое время. Для этого нужно четко понимать, что в понимании агентства является информационным поводом. От того, насколько качественно журналист отбирает инфоповоды, зависит оценка агентства в целом.

Информационный повод

Новость должна быть актуальной, своевременно рассказывать о событии, которое произошло только что, либо о событии, которое еще продолжается. Актуальный инфоповод — это:

- событие, которое произошло в течение последних 24 часов;
- событие, которое произошло более 24 часов назад, но о нем объявили в течение последних 24 часов;
- событие, которое произошло более 24 часов назад, но о нем не сообщало ни одно СМИ.

Сами по себе события, даты, мероприятия, а также потраченное на них время журналиста не являются информационным поводом. Протокольные новости без какой-либо новой информации, способной заинтересовать читателя, не могут появиться на сайте.

Событие должно выбиваться из привычного новостного ряда. Ожидаемое событие или событие, развивающееся по обычному сценарию, как правило, обладает меньшим новостным потенциалом, чем событие, в котором логика привычного сценария нарушена.

Принципы агентства

Достоверность

Каждый, кто открывает новость агентства, должен быть уверен в достоверности изложенной информации. Ничто так не подрывает авторитет любого СМИ как передача ложной информации, особенно, если она выпущена под видом новости, претендующей на сенсацию.

Точность

От журналиста требуется безошибочное написание имен, названий, терминов и другой фактологической информации. Перед публикацией новости журналист обязан перепроверить все имена, фамилии и должности людей, названия организаций и компаний, цифры, даты и т. п.

Все цифры в материалах необходимо проверять и подтверждать. Если у цифр есть источник, то нужно указывать этот источник, чтобы читатель мог судить об их достоверности.

Цифры в статике едва ли заинтересуют неподготовленного читателя. Цифры обретают смысл, когда мы понятным языком объясняем, что они означают, как они отразятся на жизни людей. Для этого цифры лучше давать в сравнении. Проценты всегда лучше абсолютных величин. Давая сравнительный ряд количественных показателей, их необходимо приводить в едином формате (доллары сравниваем с долларами, километры — с километрами и т. п.). В тексте, предназначенном для широкой аудитории, необходимо объяснить, что означает изменение того или иного показателя, из-за чего оно произошло, что повлечет за собой и т.д.

Объективность

Мы должны дать нашим читателям объективное восприятие новости. Если в новости несколько действующих лиц или сторон, то должны быть представлены позиции каждой из них. Журналист должен приложить все силы, чтобы дать герою публикации возможность ответить на звучащую в его адрес критику или обвинения.

Содержательность

Журналист не бросает тему до тех пор, пока не считает полностью исчерпанной, пока не останется незакрытых вопросов. Поэтому для полноценного освещения темы недостаточно лишь одного сообщения о факте. Надо рассказать читателю, почему это событие произошло, как оно соотносится с другими событиями, были ли такие события раньше и чем они заканчивались. Для этого необходимо максимально глубоко разобраться в вопросе, его предыстории, действующих лицах и т. д.

Эксклюзивность

Эксклюзив — это то, чего не узнали конкуренты от тех источников, до кого первыми добрались мы. Эксклюзив является результатом непрерывной и правильно выстроенной работы с источниками и ньюсмейкерами. Получение эксклюзивной информации невозможно без поиска новых тем, новых источников, постоянного мониторинга конкурентов.

Основными добытчиками эксклюзивов в агентстве являются журналисты. Они должны использовать свое географическое положение, чтобы добывать информацию, которую невозможно получить из офиса.

Качество

Переход медиаотрасли в онлайн лишает СМИ таких козырей, как скорость и всеохватность. Фото беспорядков, сделанное блогером во время протестов против храма в екатеринбургском сквере, через несколько секунд смогут увидеть в любой точке мира.

Однако выяснить всю подноготную, представить разные точки зрения, взять комментарий у официальных структур, докопаться до истины и рассказать ее доступным языком смогут лишь профессиональные журналисты — в этом наше конкурентное преимущество.

Общие требования к написанию новостей

Правильно написанное информационное сообщение должно иметь все необходимые элементы:

- яркий и понятный заголовок;
- лид, подробнее, чем заголовок, передающий суть новости и указывающий на источник информации;
- цитаты, которые подтверждают мысль, заявленную в заголовке;
- контекст и бэкграунд, которые помогают неподготовленному читателю лучше понять новость: что ей предшествовало, какие события связаны с этой темой;
- краткие дополнительные определения в отношении лиц, организаций, компаний, которые помогут понять смысл и важность новости.

Хорошо написанная новость должна быть похожа на цепочку, в которой один элемент логично цепляется за другой. Вы приводите факт в первом абзаце, затем более подробно объясняете его значение или иллюстрируете его живой речью (подтверждающая цитата), после чего даете больше деталей.

Структура новостного сообщения

Исследования показывают, что современный потребитель информации редко дочитывает тексты до конца. Для нас это означает, что самая важная информация, которую мы хотим донести до читателя, должна располагаться как можно выше в теле новостного сообщения. Такая структура новости соответствует принципу перевернутой пирамиды: самая важная информация ставится в заголовок и лид, а все остальные элементы (цитата, контекст, бэк и т. д.) располагаются в тексте в порядке убывания их важности.

Алгоритм создания новости по принципу перевернутой пирамиды такой:

- формулируем суть новости в заголовке, но оставляем интригу;
- в лиде излагаем новость более развернуто, добавляем источник информации;
- при помощи контекста объясняем, почему эта новость важна;
- подтверждаем новость цитатой;
- даем подробности, необходимые для понимания;
- добавляем бэкграунд с описанием истории вопроса.

Заголовок

Заголовок – первое, с чем сталкивается читатель на сайте. Заголовок должен увлечь, заставить человека кликнуть на новость. Заголовок должен быть информативным, то есть понятно объяснять, о чём заметка и почему читатель должен ею заинтересоваться.

Заголовок должен содержать в себе интригу. Написанный «в лоб» заголовок может дать читателю исчерпывающую информацию, и ему попросту не захочется открывать саму новость. Интрига в заголовке – это ясно изложенная суть, не открывающая при этом всех деталей события.

При этом недопустимо ради интриги скрывать саму суть заголовка. Он не должен выглядеть как задание из кроссворда, где читателю по набору синонимичных конструкций нужно угадать, о чем идет речь.

Заголовок не должен обещать читателю больше, чем он получит после ознакомления с новостью. В таком случае мы обманем ожидания аудитории.

Для создания заголовка необходимо использовать правило трех «П»: Правдивость, Простота, Понятность.

Правдивость. Для агентства недопустимо опускаться до кликбейта в попытке завлечь читателя ярким заголовком в ущерб достоверности. Подтверждающую цитату можно переделать для заголовка и написать своими словами, но ни в коем случае нельзя исказить факт. При создании или изменении заголовка всегда надо проверять, соответствует ли он главной мысли текста.

Простота. Заголовок должен быть написан без сложных слов. Не нужно лишних оборотов и конструкций, которые усложняют восприятие. При необходимости можно сделать два предложения.

Читатель должен прочитать заголовок на одном дыхании, не «спотыкаясь». Эффективный способ проверить удалось ли вам это – прочитать заголовок вслух. Иногда простая перемена слов или подбор синонима решает проблему.

Понятность. Смысл заголовка должен быть понятен всем: и жителям региона, откуда пишется новость, и аудиториям другим регионов. В заголовке не должно быть непонятных аббревиатур, длинных должностей, малоизвестных географических названий.

Лид

Все важное, что касается события, должно быть изложено лаконично, интересно и логично в первом абзаце новости (лиде). Задача лида вместе с заголовком – захватить внимание читателя. Путанный и перегруженный лид отпугнет читателя, поэтому все детали и подробности оставляем на потом – в лиде только суть, изложенная понятно.

Каким лид быть не должен:

- пустословным;
- красивым ради красоты;
- скучным;
- понятным только самому автору.

Лид должен отвечать на вопросы: «кто? что? когда? где?». Ответ на вопрос «почему?» лучше приберечь для второго абзаца. В хорошем лиде должно быть два предложения: в первом дан факт, во втором – ссылка на источник.

Несмотря на то что, как и заголовок, лид содержит главную мысль, он не может представлять собой механическое копирование заголовка с добавлением ссылки на источник. Недостаточно и просто переставить слова местами, добавить вводный оборот или, в заголовке написав Куйвашев, в лиде уточнить – губернатор Евгений Куйвашев. Лид, как и каждый новый элемент новостного сообщения, развивает предшествующий, а не дублирует его. В противном случае у читателя возникнет ощущение, что он читает одно и то же.

Недопустимо начинать с даты, времени:

«2 апреля мэр Москвы подписал указ» (верно – «Мэр Москвы 2 апреля подписал указ»), «Во вторник работники завода объявили голодовку («Работники завода во вторник объявили голодовку»).

Мероприятие или пресс-релиз сами по себе не являются информационным поводом. Поэтому недопустимо начинать первое предложение со слов

«Во вторник в Москве состоялась пресс-конференция, на которой...»,

Или:

«ГУМВД по Челябинской области сообщает, что...»

Как надо:

Еще 38 станций метро будет построено в Москве до конца года. Большинство из них возведут в спальных районах города, заявил на пресс-конференции мэр столицы Сергей Собянин.

Или:

Бывшего мэра Москвы Юрия Лужкова вызвали в Басманный суд столицы в качестве свидетеля по громкому делу о взятках в строительной компании «Альфа». Экс-чиновник должен явиться на

Не надо указывать в лиде полное название закона, должности, органа власти и так далее. Надо написать то же своими словами.

В лиде должна быть та мысль, которая указана в заголовке – в более развернутом виде, и в идеале другими словами. Нельзя в заголовке указать одно, а в лиде написать другое. Читатель увидел заголовок, и ждет развития истории. Угол подачи информации должен быть таким же, как и в заголовке.

Неправильно:

Захарова раскритиковала новые видео с Петровым и Бошировым в Солсбери

Британское правительство “перебивает повестку Brexit” и обсуждение отставки премьер-министра Великобритании Терезы Мэй заявлениями по “делу Скрипалей”. Об этом заявила официальный представитель МИД России Мария Захарова.

В этом лиде Захарова не критикует новые видео с Петровым и Бошировым, а сразу объясняет причину их появления. При этом ничего не говорится непосредственно про видео.

Правильно:

Захарова раскритиковала новые видео с Петровым и Бошировым в Солсбери

Предъявленные Скотленд-Ярдом новые видеозаписи по делу Скрипалей являются "свидетельствами неизвестно чего" от "подставной конторы Bellingcat". Об этом заявила официальный представитель МИД России Мария Захарова.

Источник информации

Ссылка на источник должна присутствовать в большинстве случаев уже в лиде. Правила оформления источников были описаны выше в главе "Источники информации".

Контекст

Если после прочтения лида важность новости все еще не вполне очевидна, то это необходимо исправить как можно раньше и уже в следующем абзаце дать контекст. Если значение и масштаб новости объяснены уже в лиде, то контекст во втором абзаце не нужен.

Как правило, читателя не интересует новость, если он не понимает ее важности. Если, прочитав первые два абзаца, читатель все еще будет задаваться вопросом «И что?», то дальше читать он не станет. Ничего не стоит новость, если из нее не понятно, что поставлено на карту, почему это важно, зачем это знать читателю и, наконец, зачем мы это написали. На эти вопросы отвечает контекст.

Бэкграунд (бэк)

Бэкграунд – это информация, напрямую касающаяся предмета новости, однако отсылающая читателя в прошлое, с тем чтобы дать ему представление, как развивался тот или иной сюжет. Часто только бэкграунд может дать читателю представление об истинном масштабе события. Именно поэтому бэку надо уделять особое внимание.

Иллюстрация

Иллюстрация — один из самых мощных способов доставки сообщения в мозг читателя. Если она не дополняет или не формирует основное сообщение, убедительность сильно страдает.

Как и любой другой элемент журналистского материала, иллюстрация должна иметь собственную ценность. Даже если все сказано в тексте, мы можем создать с помощью иллюстрации необходимое настроение. Задача автора именно такова: бить наотмашь, делать понятным общее послание, добавлять ценности там, где слова бессильны.

Материал, в котором картинки бьют в самое сердце, будут распространяться на порядок активнее, чем тот, где фотографии и иллюстрации вставлены для галочки. Изображение также мощный инструмент по увеличению времени, который читатель проводит с материалом.

Подпись к иллюстрации

Главная фотография в новости должна быть крупной. Не допускается использование документов, скринов и прочего, что не удастся разглядеть и не будет прочитано. Много мелких людей на фото не допускается. При проставлении фото надо помнить, что именно оно будет отображаться в соцсетях, а значит, должно быть таким, на которое захочется кликнуть.

Оформление

Подпись к иллюстрации

Ни в одном из действующих справочников по правописанию нет рекомендаций по написанию наименований, оформленных латиницей. Однако практика письма показывает, что в подавляющем большинстве случаев названия, написанные латиницей, в кавычки не заключаются. Так будем действовать и мы.

Например: компания Motorola

Название нашего агентства пишется латиницей и капсом: URA.RU.

Как название компании/соцсети/мессенджера/марки машины/рок-группы и т.д. пишется в оригинале, так пишем и мы.

Facebook

Youtube/YouTube

Utair (они сами себя пишут именно так)

Mazda

Viber

Telegram, НО: telegram-канал, telegram-бот

Instagram

Linkin Park

КамАЗ (столкнулись два КамАЗа)

«Одноклассники»

"ВКонтакте" (рекомендация «Грамоты.ру»: при этом лучше избегать сочетания предлога «в» и названия ресурса и добавлять родовое слово: «в социальной сети «ВКонтакте», на сайте «ВКонтакте»).

НО: Lada Priora ("Автоваз" пишет ее именно так).

Названия аэропортов принято НЕ кавычить: Кольцово, Домодедово.

Написание дат в текстах

Часто в пресс-релизах разных ведомств можно увидеть подобные конструкции:

Накануне, 1 февраля 2019 года, официальный представитель Генеральной прокуратуры РФ заявил...

Или:

Заявил на пресс-конференции, которая проходит сегодня, 2 февраля, в Екатеринбурге.

Они избыточны. Читатели знают, какой сегодня день, месяц и год. Наша задача - написать просто, без лишних нагромождений и понятно.

Итак:

Год пишем только тогда, когда речь идет НЕ о нынешнем. Например:

Инцидент произошел 18 октября 2018 года в Подмосковье.

Или:

Выборы президента США запланированы на ноябрь 2020 года.

Сравните:

2 февраля отмечается 60 лет со дня гибели группы Дятлова (здесь год не пишем, понятно, что речь идет о 2019 годе, тем более в контексте новости).

Универсиада в Красноярске прошла со 2 по 12 марта.

Или:

Универсиада в Красноярске прошла в начале марта.

Официальный представитель Генеральной прокуратуры РФ, выступая 1 февраля в программе «Особые полномочия» на канале Генпрокуратуры, заявил...

Дата

Самое оптимальное - писать число и месяц. В этом случае точно не возникнет никаких вопросов:

Децл скончался 3 февраля в возрасте 35 лет.

Если событие произошло сегодня или на текущей неделе, то допустимо написать именно день недели:

(Представим, что сегодня вторник, 5 февраля) О результатах исследования стало известно во вторник.

Похороны Децла состоятся в среду.

Слова "сегодня", "вчера", «завтра», "накануне" и тому подобные - капризные: нашу новость могут прочитать, например, на следующий день или через неделю, и может возникнуть путаница: "сегодня" в тексте по факту будет уже "вчера". Эти слова надо использовать при большой необходимости (например, когда они есть в цитатах).

По поводу "накануне" - его можно спокойно использовать в значении "перед каким-либо событием", но в этом случае всегда нужен контекст:

Накануне чемпионата мира по футболу в Москве прошли учения сотрудников безопасности.

Самое главное - писать так, чтобы было понятно, когда произошло событие. При этом избавляемся от избыточных конструкций, которые загромождают текст и делают язык канцелярским и сухим.

Кавычки

Кавычки при словах, употребляемых в необычном, особом, условном, ироническом значении, не только помогают автору текста обратить внимание читателя на то или иное слово или выражение, но и дают возможность использовать лексические единицы, принадлежащие к другому стилю, например, употребить разговорное слово в публицистическом тексте (часто в таких случаях кавычки используются автором для «перестраховки»).

Первое, что необходимо отметить: кавычки при необычно употребляемых словах рассматриваются как факультативный знак (в отличие от обязательного употребления кавычек при собственных наименованиях и прямой речи).

Кавычками выделяются:

- слова непривычные, малоупотребительные, на которые автор хочет обратить внимание;
- слова, употребленные в особом, необычном значении;
- слова, представляющие собой малоизвестные термины;
- слова устарелые или, наоборот, совсем новые, если подчеркивается эта их особенность;
- слова, употребленные в ироническом значении;
- слова, употребленные в условном значении (применительно к ситуации или контексту).

Ставить кавычки или нет?

Руководствоваться при ответе на вопрос о постановке кавычек стоит словарными статьями в толковых словарях русского языка: если слово (словосочетание) в них уже зафиксировано, следовательно, значение не является непривычным и кавычки не нужны;

Вот наиболее часто встречаемые слова, которые пишутся без кавычек: звезда (известный человек, артист), золото, (награда высшей пробы), изюминка (прелесть, острота), молния (быстро задерживающаяся застежка), хвост (экзаменационная задолженность), бархатный сезон, белая зарплата, белое золото, голубое топливо, горячая линия, скорая помощь, класс люкс, круглый стол, под ключ, серая зарплата, сильный/слабый пол, телефон доверия, час пик, черное золото, черный ящик.

Названия направлений, маршрутов, поездов подчиняются следующему правилу: при обозначении пространственных пределов между географическими названиями ставится тире. Названия пишутся с прописной буквы без кавычек. Например: автомобильная дорога Москва – Санкт-Петербург, поезд Самара – Пенза, маршрут Москва – Углич – Москва, нефтепровод Восточная Сибирь – Тихий океан.

Однако заключаются в кавычки условные наименования поездов; автодорог, трасс; нефтепроводов, газопроводов и т. п.: фирменные поезда «Жигули», «Вологодские зори», «Невский экспресс»; автодороги «Холмогоры», «Каспий», «Дон», «Урал», «Крым», «Уссури»; газопровод «Голубой поток», нефтепровод «Дружба».

Прозвища пишутся без кавычек и в тех случаях, когда прозвище стоит после имени (Всеволод Большое Гнездо, Ричард Львиное Сердце), и тогда, когда прозвище располагается между именем и фамилией: Гарик Бульдог Харламов. Клички животных не заключаются в кавычки и пишутся с прописной буквы: пес Барбос, кот Матроскин, котенок Гав, лев Бонифаций.

Названия железнодорожных станций, вокзалов пишутся без кавычек, с прописной буквы в них пишутся все слова, кроме родовых обозначений: станции Фили, Узловая, Подсолнечная, 125 км, Строитель, Дачная, Рабочий Поселок; Ладужский вокзал.

В кавычках пишутся:

Названия политических партий: партии «Яблоко», «Гражданская сила», «Единая Россия», «Справедливая Россия».

Названия отечественных информагентств: информационное агентство «Интерфакс», информационное агентство РИА «Новости»).

При этом названия зарубежных информагентств по традиции в кавычки не заключаются: агентство Франс Пресс, агентство Юнайтед Пресс Интернэшнл.

Строчная или прописная

Названия высших государственных должностей и титулов (президент РФ, председатель правительства РФ, генеральный прокурор, чрезвычайный и полномочный посол, губернатор, и т. п.) в новостях пишутся со строчной (маленькой) буквы. НО: в текстах официальных документов, которые мы цитируем, эти слова пишутся с прописной (заглавной) буквы.

Также со строчной пишутся слова министр, гендиректор, президент компании, начальник отдела.

Как правило, пишутся со строчной названия самостоятельных подразделений органов власти и иных государственных органов. Например: комиссия, комитет, департамент, отдел.

Со строчной буквы пишутся слова «народный артист», заслуженный артист» (получил звание заслуженного артиста), НО: «звание «Народный артист России» присудили Иванову».

Интернет/Рунет

Слово "интернет" с некоторых пор можно писать как с заглавной, так и со строчной буквы (Интернет - как название сети, интернет - как пространство). Мы будем писать его со строчной – интернет. Это слово будет основным для обозначения информационной системы связи. Слово Рунет пишем с прописной буквы.

Наращения

Наращение (буквенное падежное окончание) используется в записи порядковых числительных: 10-й класс «Б»; ученик 11-го класса; 23-й уровень сложности; в начале 1990-х годов, 12-й маршрут.

Наращение не используется:

- в записи количественных числительных: словарь в 10 томах; работа 67 сотрудников; серия из 12 упражнений.
- при записи календарных чисел: 22 марта 2003 года, 1 апреля, 10 января. Не: 22-го марта 2003-го года, 1-го апреля, 10-е января.
- если число обозначено римской цифрой: II Международная олимпиада школьников по русскому языку; IX конгресс, XXI век.
- в номерах томов, глав, страниц, иллюстраций, таблиц, приложений и т. п., если родовое слово (том, глава) предшествует числительному: на с. 196, в т. 5, в табл. 11, в прил. 1 (но: на 196-й странице, в 11-й таблице).