

К. А. Зорин

ЖУРНАЛИСТСКОЕ МАСТЕРСТВО: НОВОСТНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Учебное пособие

Институт филологии и языковой коммуникации



СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
SIBERIAN FEDERAL UNIVERSITY

Кирилл Зорин

**Журналистское мастерство:
новостная журналистика**

«Сибирский федеральный университет»

2016

УДК 070.15(07)
ББК 76.005.3я73

Зорин К. А.

Журналистское мастерство: новостная журналистика /
К. А. Зорин — «Сибирский федеральный университет», 2016

Пособие содержит теоретический материал по модулю «Новостная журналистика» курса «Журналистское мастерство», а также задания для практических занятий, предполагающие работу с публикациями российских и зарубежных СМИ. Предназначено для студентов отделения журналистики, обучающихся по направлению 42.03.02 «Журналистика».

УДК 070.15(07)
ББК 76.005.3я73

© Зорин К. А., 2016
© Сибирский федеральный
университет, 2016

Содержание

Введение	5
1. Отличие журналистского текста от школьного сочинения	6
1.1. Журналистика как магия слова, или что важнее: писать или думать?	6
1.2. Отчеты – в сторону!	8
2. Информация как основа журналистского текста. Виды информации	13
2.1. Информация – вокруг нас	13
Конец ознакомительного фрагмента.	15

К. А. Зорин

Журналистское мастерство: новостная журналистика

Введение

Учебное пособие «Журналистское мастерство: новостная журналистика» предназначено для аудиторной и самостоятельной работы студентов, обучающихся по направлению 42.03.02 «Журналистика».

Пособие включает материалы выпущенного в 2011 году учебно-методического пособия «Работа с источниками информации и новостная журналистика» и опирается на многолетнюю апробацию материала (с 2006 года).

Актуальность нового издания объясняют изменения, произошедшие в медиасфере. Появление нового вызова – роботизации информационной журналистики – требует пересмотра не только теоретического материала, но и примеров, кейсов, используемых в обучении.

Задача данного учебного пособия не только сформировать понимание того, что является журналистским фактом, как работает журналист-информационщик, но и дать современное представление о том, где сможет найти себя журналист в условиях роботизации медиа-производства.

Пособие «Журналистское мастерство: новостная журналистика» рассчитано как на самостоятельное изучение теоретического материала, так и на выполнение заданий в аудитории, вследствие чего главы, как правило, начинаются с теоретического блока, а затем даются практические задания, предполагающие применение полученной информации при анализе новостей или написании собственных. В некоторых случаях используется обратный порядок: вначале дается практическое задание, кейс для лучшего усвоения теории.

1. Отличие журналистского текста от школьного сочинения

1.1. Журналистика как магия слова, или что важнее: писать или думать?

Как стать журналистом, как добиться того, чтобы твоя работа была интересна другим? Эти вопросы задают многие. И те, кто поставил перед собой цель пойти работать в массмедиа, и те, которые, критикуя журналистов за непрофессионализм, считают, что сами смогли бы сделать все намного лучше.

Я тоже задавал себе этот вопрос. Вначале – когда был юнкором и редактировал школьную газету, потом – когда учился в вузе по специальности «Журналистика». И, к сожалению, никаких волшебных учебников, которые помогли бы найти ответы на мучившие меня вопросы, я не находил. Были интересные работы о самой журналистике и ее проблемах, о технологиях сбора информации при общении с людьми. Безусловно, были и учебники о журналистских жанрах, где кандидаты и доктора филологических наук давали подробные классификации, описывали характерные черты этих самых жанров. Но советов, как пошагово «переплавить» твою рабочую идею в конкретный текст, я нигде не находил.

Только в 2006 году в Праге мне попалось чешское издание учебника австралийского профессора Линетт Шеридан Бёрнс, где уделялось внимание не только написанию собственно текстов, но и алгоритмам работы. Я увидел схему действий, что надо делать с того момента, как возникло желание написать о событии. Процесс работы автор представила как цепочку вопросов, которые возникают перед автором на разных этапах работы. Но, к сожалению, так разобрался только один жанр – новости. Поэтому приходилось методом «волшебного тыка» искать свои способы объяснения, как писать, работая не только со студентами, но и со школьниками на ежегодных конкурсах кафедры журналистики СФУ «Журфак. Тест-драйв», и с абитуриентами на подготовительных курсах.

Ставилась задача: научить писать вступительное сочинение в разных жанрах без углубления в теорию. Я рассказывал в общих чертах о том, что есть натурная и портретная зарисовки, репортаж, реплика, а далее мы читали хорошие и плохие примеры как профессиональных, так и начинающих авторов, писали свои тексты и разбирали ошибки. И, несмотря на продолжавшуюся шаблонизацию сознания школьников, ребята довольно быстро «прозревали». Они начинали не только по-другому видеть окружающий их мир, но и интересно и ярко описывать его в своих работах. Некоторые, поступая в столичные вузы, набирали высокие баллы на творческом конкурсе по журналистике.

В чем главный секрет? Надо просто переформулировать вопрос: не «Как научиться писать?», а «Как научиться думать, чтобы твои тексты, сюжеты, программы были интересны другим?». Ведь все слушатели подготовительных курсов научились переносить свои мысли на лист бумаги (экран компьютера или планшета) еще в школе. Просто в школе за 11 лет дрсировки по написанию отчетов с громким названием «сочинение» ребят научили писать тексты «на автомате», не думая. Хотя, конечно, есть учителя, которые пытаются вопреки общим требованиям и регламентам системы образования знакомить учеников именно с сочинительством. И спасибо им за это.

Ведь «сочинение» предполагает полет мысли, творчество. А то, что обычно пишут в школе, – не более чем отчет. Его цель – проверка, как ученик освоил правила орфографии, синтаксиса, пунктуации или как понял литературное произведение. Даже в моем выпускном

классе лица, где поощрялось творчество и изобретательство, отличники вдруг стали злыми должниками: перестали вовремя сдавать сочинения по литературе. Душа требовала полета. А учебная отчетность банально подрезала ей крылья. После такого у любого возникнет вопрос: как же надо писать, чтобы было интересно? А все, что обычно получается (часто даже у тех, кто учился в школе еще в советские времена), – школьный отчет из серии «Как я провел лето».

Иногда мне кажется, что наше общество слишком заиклено на слове, тексте. Часто это объясняют тем, что именно слово «было в начале»: об этом говорится в Библии и про это всегда вспоминают любители словесности. Но есть и иные варианты этой фразы: «вначале была идея, и она была Богом», и уже потом она нашла воплощение в слове.

Без захватывающей идеи не будет никакого интересного текста. А чтобы она появилась, нужно учиться воспринимать окружающий мир, уметь открывать его тайны, чтобы поделиться ими с другими людьми. Именно поэтому журналистов (а также писателей, поэтов и многих других «работников слова») можно сравнить с магами. Это так, устные и письменные тексты, включающие мощные идеи, уже не раз влияли на судьбы людей и изменяли мир.

1.2. Отчеты – в сторону!

Итак, признаем, что всем знакомое школьное сочинение – это отчет. Отчеты писать тоже нужно, как и другие документы. Ибо в нашем мире очень развито то, что работающий в СФУ преподаватель из Германии Кристоф Данкен назвал «бумажными технологиями». Более того, вряд ли я кого-то удивлю, если скажу, что и в массмедиа такого добра хватает. Понятно, что такие «отчеты» более интересны, чем другие. Иногда даже занимательны. Но с отчетами их роднит то, что они делаются без души, на голом профессионализме. Как будто их пишет не человек, а какой-то механизм. Подобная отстраненность, кстати, характерна и для научных текстов. И из-за этого преподавателям, пришедшим в вуз из журналистики, очень сложно даются научные публикации: они слишком «живые». А почему-то считается, что яркость, оригинальность подачи материала, метафоричность делают текст менее объективным и достоверным, нежели неэмоциональное изложение с обилием высоконаучных слов и выражений, у которых есть и «общечеловеческие» синонимы. На мой взгляд, это тоже наследие школьного «сочинительства»:

для него хорошо, если в тексте много высокопарных фраз, сложных оборотов и прочего «умничания». Вроде как это помогает продемонстрировать начитанность и знание того, как правильно расставлять запятые. К сожалению, отпечаток такого подхода у большинства остается на всю жизнь. Мне доводилось писать рекламные тексты для руководителей компаний с техническим образованием, которые с недовольством отвергали легкие тексты, которые «способна прочесть любая бабушка», и почти сразу утверждали к публикации зубодробительное занудство. Ибо они считали: раз текст невозможно «осилить» за один раз, значит, он хороший и деньги заплачены не зря. И неважно, что кроме других директоров такое словесное антитворчество никому не было интересно. Поэтому я не призываю сразу забывать то, чему учили в школе. Это может еще пригодиться. Seriously. Если бы мне объяснили это во время учебы, я сберег бы немало нервов. А так приходилось самому постигать, почему нормальные, с точки зрения журналистского сообщества, тексты категорически отвергались подобными рекламодателями.

Зачем я так подробно на этом остановился? Для того чтобы выявить особенности всем известного формата и объяснить, чем же отличаются журналистский текст.

Отличие первое: аудитория.

«Сочинение» (читай: отчет) – это сообщение для непонятого адресата. Не то для учителя (начальника – если это все-таки отчет), не то для абстрактного вселенского разума.

Журналистский текст создается для конкретной группы. У этой аудитории (или ее части) есть свои привычки, интересы, вкусы. Она принадлежит к определенной социальной, профессиональной, культурной или субкультурной группе. Чем лучше редакция и журналист знают свою аудиторию, тем больше шансов заинтересовать ее своими произведениями, тем проще автору объяснить свою мысль, идею.

Сегодня в некоторых редакциях даже новости – самый «объективный» и «неэмоциональный» жанр – пытаются писать не для абстрактной группы из нескольких тысяч подписчиков, а для конкретных представителей группы. Журналист ставит перед собой карточку с фотографией и ключевыми характеристиками типа: «Нина, 23 года, секретарь в крупной компании, не замужем, имеет высшее образование. Любит вечеринки, активные виды спорта. Занимает такую-то политическую позицию». И пишет текст для этой самой Нины. Понятно, что подобные образы читателей собирательные, но они помогают настроиться на то, что текст пишется для конкретных людей, а не эфемерных энергетических сущностей из высших сфер бытия.

Отличие второе: информационный повод.

«Сочинения» (отчеты) появляются по искусственным причинам. Обычно их две: «так надо» и «чтобы было». Причем они могут повторяться из года в год: в школе сочинения пишут после прохождения определенной темы, изучения какого-либо художественного произведения, или потому что лето кончилось, и надо же в сентябре на первом уроке русского языка о чем-то написать и продемонстрировать, насколько знания орфографии и пунктуации забылись за время каникул. Схожи причины появления отчетов: завершился этап работы, наступил день сдачи информации, назревает проверка.

Журналистские произведения тоже могут появляться потому, что наступил определенный день календаря. Например, накануне первого сентября меня часто посещало ощущение дежавю, поскольку наши телеканалы из года в год делали социально важные сюжеты про то, как дорожная инспекция проводит акцию и рекомендует включать фары в дневное время, ибо дети приехали из деревни в город и отвыкли от машин. Несколько лет подряд примерно одни и те же люди говорили похожие слова, кадры были такими же, как и за год до этого. При этом сюжеты не давали ответа на многие вопросы, которых у меня становилось с каждым годом все больше. А сколько именно детей массово уехали и вернулись в город, чтобы оправдать масштабы акции? Где те чудесные места, где за лето можно настолько отвыкнуть от машин, чтобы напрочь забыть правила дорожного движения? И сколько процентов школьников страдают умственными расстройствами, чтобы путать проезжую часть с лесными тропами и пойти гулять по ней, а не по тротуару? Но ответов не было, потому-то основной целью организаторов было отчитаться о начале акции и о ее окончании.

В отличие от отчетов журналистские произведения появляются потому, что есть **информационный повод**. То есть произошло какое-то событие (*кто-то что-то сделал / не сделал*), о котором будет интересно узнать аудитории. И это, кстати, еще одна причина, зачем надо точно понимать свою аудиторию – тех, кому вы адресуете текст. Потому что изобретение нового микропроцессора будет действительно интересным событием не только для специалистов IT-индустрии, но и для молодежи, увлекающейся компьютерами. Но его упустят из поля зрения, например, их бабушки, посещающие кружок по вязанию крючком. Ну, разве что этот процессор имплантируют в спицы, и они будут вязать сами, управляемые силой воли «оператора».

Есть события, интересные всем. Например, изменение погоды. Есть события, интересные только небольшой группе людей. Например, изменение биржевой стоимости какого-нибудь редкого металла. Есть события естественные, например извержение вулкана. Очень много событий искусственных. Например, публикация интервью с какой-либо звездой, скандал в блогосфере.

Бывает, что вроде бы и события нет, но текст все равно интересный. В этом случае информационный повод скрытый, неявный. Но он все равно есть. Например, журналист решил провести расследование или просто получил сам редкий опыт, который может быть интересен другим (либо встретил людей, которые его когда-то получили). В конце прошлого века в отечественной прессе то и дело встречались тексты про жизнь бездомных, проституток, наркоманов, равно как и «новых русских», потому что такая жизнь была экзотикой для большей части населения. Сегодня же, как ни странно, из-за обилия в массмедиа разного рода селебрити все более экзотическим становится жизненный опыт обычных людей. Если это интересно адресатам вашего текста – почему бы не написать об этом?

Отличие третье: язык.

Я уже говорил об этом: в «сочинениях» приветствуются громоздкие конструкции, высокопарные (в отчетах – «высокоинтеллектуальные») фразы. Считается, что текст украшает обилие цитат (в отчетах – цифр), высокий стиль. С помощью этого демонстрируется собственная эрудиция, большое значение проделанной работы. А еще в сочинениях тренируются вполне конкретные навыки ставить знаки препинания (и, кстати, часто даже обладатели высоких бал-

лов ЕГЭ по русскому, правильно отвечающие на задания тестов, бессильны грамотно изложить свои мысли).

Язык журналистских текстов приближен к разговорному языку, иногда даже слишком. И не потому, что по-иному авторы писать не могут, а потому, что главная задача – сделать свои идеи максимально понятными аудитории. А еще журналист – это своего рода социальный переводчик, который часто «переводит» слова и идеи с языка одной профессиональной (социальной) группы на язык другой. Понятно, что многое при этом теряется, что-то приходится сознательно упрощать. Но что делать, если в языке других групп нет эквивалентов специфических терминов? Это как жителю африканского племени, который ни разу не смотрел телевизор (и не лазил по Интернету), пытаться объяснить слово «снег»...

Отличие четвертое: факты.

Без опоры на факты не пишется ни один текст. Ведь даже если вы хотите просто излить свои эмоции, такой поток сознания возникает не просто так. Есть как минимум причина появления текста – некое событие. И это уже факт.

Журналистское произведение:

- * создается для конкретного адресата (аудитории);
- * основывается на фактах (произошло какое-то событие, или журналист и его герои получили ценный и интересный для аудитории опыт);
- * пишется языком, максимально понятным.

Задание 1. Разбейтесь на малые группы и представьте, что вы решили издавать газету (делать сайт, подкастовое телевидение). Постарайтесь объяснить, как будет зависеть информация от того, на какую целевую аудиторию ориентировано ваше СМИ.

Целевая аудитория – это та группа (или группы) людей, на интересы, вкусы, потребности которых ориентируется СМИ. Или, проще говоря, это люди, для которых это СМИ создает журналистские произведения.

	Желтая радиостанция	Деловой интернет-портал	Рекламная газета (распространяется по почтовым ящикам)
Качество информации (достоверная/недостоверная)			
Тип информации: серьезная, полезная, развлекательная			
Сколько времени должен работать журналист над типовым материалом (мало/много)			
Сколько аудитория готова заплатить за единицу изделия (много / мало / не будет платить)			

Задание 2 . Прочтите тексты и определите в них: а) информационный повод, б) событийную основу (факты).

Текст 1. Школьная газета «Универсаль», г. Красноярск, апрель 1998 (публикуется в сокращении)

Героиновый герой

Сколько еще юных трупов сожрет хлюпающая грязь? Для чего такая жизнь? Для того, чтобы проглотить некоторое количество таблеток. Чтобы накачать себя литрами кайфа. Быть неостановимым энеджерджером, безумным зайцем прыгать из клетки в клетку, из лабиринта в лабиринт. Быть игрушкой: закинулся батарейкой – и давай резвиться. Уж лучше быть козлом – делать зарядку, есть геркулес и принимать хвойные ванны, чем чувствовать, как клетки мозга плавят наркотический сифилис. Как, стремительно раскручиваясь, слабеет жизненная пружина, и... «вот доска кончается...».

Нормальные люди от нечего делать в компании или самостоятельно пробуют героин. Понятное дело, что наркотик не сам попадает в руки: кто-то, где-то, когда-то... После этого рекламная пауза длится недолго, и вот в следующий раз любопытство и жажда эксперимента берут верх! Переход в потенциальные мертвецы происходит очень быстро. Героин ждет постоянно: попробовав раз, ты оказываешься завербованным навсегда.

Наркотиков стало столько, что стоит только протянуть руку... Желательно, чтобы при этом рука не была пустая, но если нет – пока бери так, отдашь потом.

Жизнь без будущего! Многие наркоманы жалеют, что превратили свою жизнь в химическую зависимость. Оправдываясь, остальные говорят, что жизнь какая-то серая, да и юношеская депрессия опять же... Наркотик создает новый мир, примерно такой, каким мы хотим его видеть...

Жизнь у человека с детства запрограммирована. У каждого из нас «стакан» счастья, и оно приходит в течение всей жизни в свое время. А у наркомана небольшая часть жизни просто переполнена счастьем, в какую-то долю секунды «стакан» счастья выпивается до дна. А потом? Личность покалечена, желания истощены. Вот и вся трагедия.

Текст 2. Ксения Сафронова, бюллетень VII городского фестиваля школьной прессы Красноярска «Суперперо-2007».

Хочу быть моделью!

Средства массовой информации активно влияют на неустоявшуюся еще психику, рекламируя гламурный образ жизни, внушая то, что девушка может быть успешной, только если она имеет модельную внешность. Девушки начинают худеть-голодать, изводя себя до такой степени, что физически не могут ничего делать, в том числе и учиться.

Как только заканчивается нормальная жизнь, забрасывается учеба, начинаются кастинги. В Красноярске я знаю многих девушек, которые ходят на них каждый день, как на работу. Это целый период жизни начинающей модели – если она не проходит один, то идет на следующий, и так до бесконечности.

Кастинги становятся отличным способом наживы для различных агентств. Одни хитроумные организаторы сначала взимают с каждой участницы небольшую начальную плату «за просмотр». Другие говорят, что «модель» подходит, но мешает пара килограммов и низкий рост. В своих возможностях ходить по подиуму девушка не сомневается: довести себя до анорексии можно всегда, а увеличить рост можно, раздробив ноги и нарастив их затем аппаратом Елизарова. Такая девушка – идеальный объект для выкачивания денег.

Естественно, лжекастинг «модель» не проходит, но ей предлагают записаться в школу моделей (курсы дефиле, макияжа, актерского мастерства – это может быть что угодно) за определенную (и немалую) сумму, конечно. Девочке методично внушают, что именно этих волшебных курсов ей не хватает, чтобы стать супермоделью.

Еще один способ: девушке говорят, что ее берут на работу моделью, но ей нужно оплатить портфолио за несколько тысяч (от 1,5 до 6). После этого никаких заманчивых предложений, конечно, не поступает.

Распространена и другая схема. Когда агентству не хватает денег на конкурс красоты, помимо основного состава участниц (как правило, моделей, работающих в этом агентстве), набирают «мясо». Такие девушки резко отличаются от моделей своими внешними данными и выбывают из конкурса практически до его начала, оставляя агентству 12–30 тысяч рублей за аренду платья для конкурса, макияж, услуги стилиста, курсы подготовки к конкурсу, даже за телевизионную трансляцию и другие услуги, которые нормальное агентство оплачивает самостоятельно.

Даже после этого многие «модели» не понимают, что являлись всего лишь спонсорами. И тут начинаются те самые заманчивые предложения, так называемая работа. Несостоявшимся моделям предлагают распространять флаеры, разливать бесплатное пиво на презентациях или даже стоять у входа в ночной клуб в микроскопических комбинезонах, надетых на голое тело, и зазывать посетителей – все это бесплатно или за символическую плату, за которую не согласны работать обычные распространители флаеров и стриптизерши. Ты решаешь начать с малого и вопреки всему добраться до подиумов и обложек глянцевого журналов. На каждом новом месте работы тебя перехватывают ретивые работодатели, и каждый раз ты заходишь все дальше, увязая еще глубже... Чем дольше ты варишься во всем этом, тем ниже опускается твоя цена. Вы спросите, почему нельзя остановиться? Некоторые останавливаются уже у дверей в сауну, но некоторые не могут и этого. Все потому, что эксплуатируемая рабыня уже не в состоянии увидеть разницу между хождением по подиуму, о котором так мечтала, и дешевыми услугами полуголой девицы в комбинезоне, зазывающей в клуб.

Девочки! Не повторяйте чужих ошибок, адекватно оценивайте свою внешность, любите себя такими, какие вы есть, цените себя, никто не сделает это за вас.

***Задание 3.** На примере нескольких печатных изданий попытайтесь определить их аудиторию. Обсудите, к какой группе эти издания себя относят, какие ценности разделяют. Будет ли это влиять на их материалы; если да, то каким образом. Кем должен быть современный журналист: творцом или профессиональным коммуникатором, который стремится сообщить максимально полную и объективную информацию своей целевой аудитории, даже если его лично не особенно интересует изучаемая тема, или он является приверженцем иных культурных ценностей?*

2. Информация как основа журналистского текста. Виды информации

2.1. Информация – вокруг нас

Основа любого журналистского текста, сюжета или радиоматериала – это информация. Ни один человек, даже если он далек от журналистики, с этим спорить не будет. Но если спросить: «А где будете брать информацию?» – многие зайдут в тупик. Нет, вначале на такой вопрос тот, кто хочет поступить в вуз «на журналистику» и сдает творческий экзамен, бойко отвечает: «Посмотрим в Интернете». Но если продолжить и поставить условие: вы первые столкнулись с каким-то событием, в Интернете еще никто ничего не написал, – то происходит одно из двух. Или абитуриент впадает в ступор от мысли о том, что в Сети чего-то может не быть, или начинает вспоминать, что он (или она) как-то общался с этим миром еще до того, как научился читать, писать и кликать мышкой / водить пальцем по экрану гаджета. А значит, событие можно увидеть, можно услышать про него от других людей (задать им вопросы и получить ответы).

Информация всегда вокруг нас. Вся сложность в том, чтобы научиться, с одной стороны, воспринимать как можно больше нюансов, деталей окружающего мира, а с другой стороны, отделять важное от второстепенного. А гаджеты больше притупляют ваше восприятие окружающего мира, чем расширяют его. Проверим?

***Задание 1.** Давайте сыграем в игру «Кто самый наблюдательный?». За 3–5 минут постарайтесь вспомнить (и зафиксировать на бумаге) как можно больше интересных событий, которые вы наблюдали по дороге в вуз. Выиграет тот, кто вспомнит больше.*

Возможно, вы наблюдали какую-то ситуацию в автобусе, на остановке городского транспорта, в магазине, во дворе. Возможно, вы услышали что-то интересное. Если задание слишком сложное, можете учесть и события вчерашнего дня.

Несмотря на всю простоту этого задания, обычно его трудно выполнить вчерашним школьникам без некоторой тренировки. И не только им. Все потому, что современные люди стараются сознательно «отделить» себя от окружающего мира. Когда вы куда-то едете, вы слушаете музыку, говорите по телефону, читаете что-то с помощью гаджета, а потому запоминаете только действительно экстраординарные события, например аварию или когда вам в давке отдавят ноги. А если современный человек едет куда-то на экскурсию, он занят скорее не созерцанием окружающих красот, а созданием селфи.

Но невозможно стать хорошим журналистом да и просто написать что-то новое, чего еще нет в Сети, если вы не умеете слушать и слышать, наблюдать и видеть.

К сожалению, многие журналисты тоже страдают этим недугом. Помню, как однажды после окончания вуза мне довелось присутствовать на заседании депутатов городского Совета. Обсуждался довольно интересный вопрос: правила вырубki деревьев. Экологи, депутаты с жаром спорили, в их выступлениях было много интересных сведений. Но журналисты, сидевшие рядом со мной в ложе для прессы, в основном были увлечены тихой беседой на отвлеченные темы. Возможно, у них не было задания от редактора делать большие материалы и им хватило вступительных слов. Но аналогичную ситуацию я наблюдал и позже, когда работал в пресс-службе. Вместе с журналистами меня отправили в пресс-тур на фольклорный фестиваль. Был хороший летний день, под открытым небом выступали народные ансамбли, рядом, под деревьями, демонстрировали и продавали домотканые половики, игрушки и прочие поделки народных умельцев. И пока основная часть моих подопечных томилась в ожидании вечернего

фуршета, уже набрав, как им казалось, достаточное количество материала, журналист и оператор одного из телеканалов продолжали упорно трудиться. Сняв сюжет о фестивале в целом, они отошли вместе с участницами одного из ансамблей на берег реки и стали снимать материал об обрядах, посвященных дню Ивана Купалы. А потом и вовсе уехали в соседнюю деревню снимать какого-то знаменитого народного умельца. Так наблюдательность помогла съемочной группе сделать за один раз несколько материалов, в то время как другие журналисты потратили целый день ради одной небольшой заметки.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.