



Редакционная политика газеты «Вестник» и сетевого издания «Вестник Сургутского района»



ОБ ИЗДАНИИ

«Вестник» и «Вестник Сургутского района» – газета и сетевое издание (далее Издание), которое производит журналистские материалы в виде текстового и видео-контента, опросов и иных форматов СМИ. Мы пишем о событиях Сургутского района (Барсово, Белый Яр, Локосово, Лямина, Лянтор, Нижнесортымский, Русскинская, Солнечный, Сытомино, Тундрино, Угут, Ульт-Ягун, Федоровский), Сургута, а также Ханты-Мансийского автономного округа – Югры, Уральского федерального округа, России.

1. О чем пишем?

У Издания общественно-социальная направленность: мы пишем о событиях, имеющих как общероссийское значение (*ключевая ставка ЦБ, национальные проекты*), так и местное, муниципальное (*отопительный сезон, ремонты дорог, развитие района*). Мы пишем о людях района: чиновниках, депутатах, о работе ведомств и структур, а также о жизни граждан района (*истории их рода, победы в конкурсах, лучшие кейсы предпринимателей*).

2. Зачем мы пишем?

Мы оперативно информируем наших читателей о жизни Сургутского района и находящихся на его территории населенных пунктах, об изменениях, нововведениях, победах и проблемах. Мы пишем о людях, чтобы вдохновлять читателей на новые свершения, чтобы знакомить жителей района друг с другом, делать их ближе друг к другу. Журналист – беспристрастный информатор, принимающий в первую очередь социальную миссию журналистики: информировать, чтобы жизнь читателей стала комфортнее. Издание – не рупор власти, но голос общества.

3. Что такое информационный повод

Наша задача – из огромного потока информации, который доступен всем, выделить самое важное и интересное. Для этого нужно четко понимать, что в понимании Издания является информационным поводом. Новость должна быть актуальной и рассказывать о событии, которое произошло только что, либо о событии, которое еще продолжается. 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 площадках Издания.

Журналист не бросает тему до тех пор, пока не останется не закрытых 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.

Мы можем рассказывать жителям Сургутского района истории не в формате новостей, когда публикуемая нами информация может положительным образом сказаться на их жизни: лайфхаки, правовая информация, разъяснения о правах потребителей и т.д. Но и такие тексты мы пишем интересно, а при возможности ищем в них свежий информационный повод.

4. Рубрики

На сайте vestniksr.ru новости выходят согласно утвержденному рубрикатору:

- Новости поселений
- Общество
- Спорт
- Здоровье
- Образование
- Происшествия
- Экономика
- Культура

В газете рубрикатор вариативный, но есть основные:

- | | | |
|--------------------------|-----------------|--------------------------------|
| •АКТУАЛЬНО | •ИСТОКИ | •ПРОСТЫМИ
СЛОВАМИ •ПЯТНИЦА! |
| •БЕЗОПАСНОСТЬ | •КОРОТКО | •РЕГИОН-86 |
| •БИЗНЕС | •КРУПНЫМ ПЛАНОМ | •СЕМЕЙНОЕ ДРЕВО |
| •БЛАГОТВОРИТЕЛЬНО
СТЬ | •КУЛЬТУРА | •СИТУАЦИЯ |
| •БЛАГОУСТРОЙСТВО | •КУХНЯ | •СОБЫТИЕ ГОДА |
| •ВАЖНО | •МНЕНИЕ | •СПОРТ |
| •ВЕСТНИК
ПРОКУРАТУРЫ | •МОЛОДЕЖЬ | •ТВОИ ЛЮДИ, СЕВЕР! |
| •ВЛАСТЬ | •ОБРАЗОВАНИЕ | •ТРАДИЦИИ |
| •ВОЛОНТЕРСТВО | •ОБЩЕСТВО | •ТУРИЗМ |
| •ДОРОГАЯ РЕДАКЦИЯ! | •ОТДЫХ | •ХОББИ |
| •ЖИЛИЩНАЯ
ПОЛИТИКА | •ОФИЦИАЛЬНО | •ЭКОЛОГИЯ |
| •ЖКХ | •ПЕРСОНА | •ЭКОНОМИКА |
| •ЗНАЙ НАШИХ! | •ПОДРОБНОСТИ | •ЭКСКЛЮЗИВ |
| •ИНТЕРВЬЮ | •ПОТРЕБЛИКБЕЗ | •ЮБИЛЕЙ |
| | •ПРОИЗВОДСТВО | |

5. Принципы подачи информации

Мы пишем вежливо и корректно, с уважением, но без раболепства. Слог легкий, без толстовских предложений в семь строк. Мы поясняем вещи, которые нам могут казаться очевидными, но читателю – нет. Одна из задач издания заключается в образовании читателя, в том, чтобы давать новое знание, которого до нас не было. Мы на 90% информируем, и на 10% развлекаем (кроссворды, программа телепередач, опросы, конкурсы).

В Издании публикуется только информация, в достоверности которой журналисты уверены. Перед публикацией новости журналист обязан перепроверить все имена, фамилии и должности людей, названия организаций и компаний, 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 сами по себе не несут важной информации – они должны публиковаться в сравнении, чтобы читатель мог понимать значимость цифр и их влияние на его жизнь.

Объективность – один из ключевых принципов подачи информации. Мы не используем слова, несущие эмоциональную, субъективную окраску, а излагаем факты, предоставляя читателю право самому сделать выводы. Если в новости несколько действующих лиц или сторон, то должны быть представлены позиции каждой из них. Журналист должен приложить все усилия, чтобы дать герою публикации возможность ответить на звучащую в его адрес критику или обвинения.

Мы являемся публичным средством массовой информации: у каждой публикации (в газете или на сайте) есть автор, который понимает ответственность за свою работу и не боится, не стыдится публиковать новости под своей фамилией.

6. Темы

Инициатива по работе с темами идет и от редакции (редакционное задание), и от авторов.

Каждый сотрудник редакции обязан следить за информационной повесткой мира, страны, округа, региона, города и района, проводить аналитику по тому, насколько интересна и востребована может быть тема для района, предлагать темы, исходя из общего информационного поля, так, чтобы алгоритмы поисковиков видели «Вестник».

Журналист обязан вести мониторинг информационных поводов. Мониторинг включает себя подписку на релизы/новостные рассылки всех ведомств Югры, Сургутского района и Сургута. Социальные сети, группы, каналы в Telegram. Писать или не писать новости с релизов – согласовывается с руководителями редакции.

Корреспондент должен быть подписан на аккаунты в соцсетях и мессенджерах силовых ведомств, чиновников, департаментов региональных и муниципальных органов исполнительной власти, депутатов представительных и законодательных органов всех уровней (избранных от Сургутского района, ХМАО-Югры, Тюменской области).

Корреспондент знает расписание заседаний дум Сургутского района и Сургута, парламентов ХМАО и Тюменской области, заседаний правительства округа, следит за публикацией правовых актов губернатора, муниципальных актов Сургутского района и Сургута.

Корреспондент ведет работу с источниками информации. Пресс-служба практически никогда не является источником эксклюзивной информации, но таковым может являться непосредственно работник/глава ведомства. Также необходимо мониторить публикации других СМИ, чтобы понимать повестку.

Для работы с источниками важен личный бренд – выстраивание взаимоотношений, постоянная коммуникация, новые знакомства.

Если новость пропущена, и мы видим, что она появилась на других источниках, мы ссылаемся не на них, а на первоисточник. Рерайт новости в Издании может появиться только в крайнем случае, если это очень важная информация, и мы не можем по объективным причинам подтвердить ее у источника.

7. О чем мы не пишем?

Направленность Издания – информационная, аналитическая, политическая, социальная. В связи с этим на сайте и в газете не могут появляться низкосортные тексты с кликбейтными заголовками («Женщину скрестили с гориллой! Шок!»), «желтые» новости, героями публикаций которых являются искусственно созданные ньюсмейкеры или звезды шоу-бизнеса («Бузова женилась на Киркорове»), если только новость не касается Сургутского района («Бузова посетила Сургутский район и осталась в восторге»), публикации, которые могут привести к гибели людей, техногенной катастрофе.

9. Ссылки

Мы ссылаемся на источник информации (в идеале – на первоисточник) и не стесняемся просить коллег из других СМИ сослаться на нас. Гиперссылками в тексте на сайте пользуемся только в отношении сайта «Вестника», администрации Сургутского района и подведомственных ей учреждений.

10. Фото и инфографика

Мы избегаем использования сторонних ресурсов и фотографий со стоков, и пользуемся ими только в случае крайней необходимости, при отсутствии собственного фото-контента. Как и любой другой элемент журналистского материала, иллюстрация должна иметь ценность, дополнять текст, раскрывать детали, формировать настроение у читателя.

В штате редакции есть фотографы – им редакция должна формулировать запрос на съемку, причем не только репортажного характера, но и тематическую, предметную, портретную, электоральную и т.д.

Инфографику разрабатывает автор при помощи дизайнера. Автор непосредственно участвует в разработке инфографики для своего материала, и несет ответственность за качество инфографики в своем тексте.

11. Обратная связь

Мы отработываем обратную связь с читателями, исходя из интересов и возможностей редакции, свободных площадей в газете и кадровой загруженности. Мы не ставим основной целью работы публикацию писем и запросов и отработку по ним, но понимаем основную миссию журналистики и всегда готовы помочь человеку, оказавшемуся в сложной жизненной ситуации.

12. Реклама

Работу с рекламным контентом курирует отдел обеспечения деятельности. До 10% площади газеты могут быть отданы под рекламу.

На сайте реклама может выходить в виде:

- нативной статьи;
- рекламного материала («Новости партнеров»);
- баннера.

13. Стандарт написания новостного материала

Длина новости не менее 1000 знаков с пробелами. Использование буквы «Ё» в публикациях на сайте Издания приравнено к орфографической ошибке. Журналист должен правильно расставлять прописные и строчные буквы в названиях ведомств и аббревиатурах: Государственная Дума (законодательный орган. власти), но дума Сургутского района (орган представительной власти). Названия высших государственных должностей и титулов (президент РФ, председатель правительства РФ, генеральный прокурор, чрезвычайный и полномочный посол, губернатор) в новостях пишутся со строчной (маленькой) буквы. Но в цитируемых текстах официальных документов эти слова пишутся с прописной (заглавной) буквы. Также со строчной пишутся слова министр, гендиректор, президент компании, начальник отдела, названия самостоятельных

подразделений органов власти и иных государственных органов (комиссия, комитет, департамент, отдел).

Структура новости:

- Заголовок;
- Лид;
- Цитата (подтверждает информацию из заголовка и лида);
- Дополнительные сведения;
- Контекст (вариативно);
- Бэк.

ЗАХОД

В любой полученной журналистом информации (релиз, ответ на запрос, работа на мероприятии, инсайд от источника) прежде, чем начать подготовку новости необходимо выделить новостной заход: главную идею новости, что именно в полученном материале является новым для журналиста и читателей.

При формировании захода необходимо обращать внимание как на непосредственно новую, полученную информацию, так и на что-то выделяющее новость из разряда других.

Журналист не только может, но и обязан задавать уточняющие вопросы, если ему понятна не вся полученная информация. Пример: *если мероприятие посвящено строительству КОСов, то почему важны КОСы в конкретном поселении, чем они будут отличаться от остальных, сколько лет они не менялись?*

Сравните: *Новые КОСы запустят в Ляминай к 2022 году* (читатель не из Ляминай не знает, почему это важно) или *Самые старые КОСы в Сургутском районе заменят к 2022 году /Вопрос с качеством воды решат в одном из самых удаленных селений Сургутского района.*

СТРУКТУРА НОВОСТИ

Заголовок

Заголовок и в газете, и на сайте Издания – первое, что видит читатель. Заголовок должен содержать в себе интригу, не раскрывать всех деталей события. Но при этом не допустимо ради интриги скрывать саму суть заголовка. Читатель не должен догадываться и гадать, о чем пойдет речь в материале – он должен понимать событие, но хотеть узнать детали. При создании заголовка всегда надо проверять, соответствует ли он главной мысли текста. Заголовок должен быть написан без сложных слов, недопустимо использование лишних оборотов и конструкций, которые усложняют восприятие. При необходимости можно сделать два предложения, но читатель должен прочитать заголовок на одном дыхании. Смысл заголовка должен быть понятен всем: и жителям Сургутского района, и жителям других муниципалитетов ХМАО-Югры, и даже других регионов России. В заголовке не должно быть непонятных аббревиатур, длинных должностей, малоизвестных географических названий.

Длина заголовка на сайте не более 75 символов с пробелами. При необходимости добавляется второе предложение.

Заголовок для газеты должен также нести в себе новость, но при этом привлекать внимание, может использоваться игра слов, смыслов. Важно оценивать потенциальную двусмысленность при восприятии газетного заголовка.

Лид

Первый абзац новости называется лид. В лиде должно быть все важное из новости. Задача лида вместе с заголовком – захватить внимание читателя. Путанный и перегруженный лид отпугнет читателя, поэтому все детали и подробности должны быть изложены в остальной части новости. Лид должен отвечать на вопросы: «кто? что? когда? где?». Ответ на вопрос «почему?» должен быть во втором абзаце или далее.

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 просто переставить слова местами, добавить вводный оборот или уточнение. 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. 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.

Недопустимо начинать лид с даты или времени: *24 мая глава Сургутского района Андрей Трубецкой посетил мероприятие (правильно Глава Сургутского района Андрей Трубецкой во вторник, 24 мая посетил мероприятие)*. Слова «сегодня», «вчера», «завтра», «накануне» и тому подобные использовать нежелательно: новость могут прочитать, например, на следующий день или через неделю, и может возникнуть путаница: «сегодня» в тексте по факту будет уже «вчера».

Цитата

В публикации должна быть цитата спикера-нюсмейкера, которая подтверждает информацию заголовка и лида. Писать в лиде информацию, которая далее не будет подтверждена в цитате или дополнительной информации нельзя. Вся информация, которую мы передаем, имеет источник, и мы обязаны этот источник указать. Цитата должна быть дословной. Все разговоры со спикерами должны быть записаны. При необходимости цитату можно согласовать со спикером, особенно, если ее требуется изменить из-за разговорной стилистики или особенностей речи спикера.

Контекст

В случае необходимости в новость добавляется контекст, где объясняется кратко, почему эта новость важна читателю, или же раскрываются иные детали новости, которые читателю нужно знать, чтобы понимать суть события.

Пример: *Сах – уникальная часть гардероба ханты. Он изготавливается из сукна. У него особенный крой: подмышкой пришивается четырёхугольник, на подоле должен находится оберез в форме круга, с одной или двух сторон.*

Бэк (back)

Новость заканчивается бэком, который раскрывает историю вопроса, позволяет дать статистические данные, справки, дает дополнительную информацию о масштабах события. Требуется обращать внимание на то, что писали коллеги ранее.