**Юный журналист (13-14 лет) Занятие 21.04.2020**

**Дизайн школьной газеты**

**Практическое задание:** прочитать статью, разработать свой макет школьной газеты.

**Ход занятия:**

Дизайн газеты: с чего начать?

**Определяем метрические характеристики и количество колонок.**

Для начала нам надо определиться с форматом газеты. Ведь количество материалов на полосе напрямую зависит от ее размера. Большинство школьных газет выходят форматом А4. Далее определяем поля: обычно они составляют 15–20 миллиметров. Оставшееся за вычетом полей пространство называется зеркалом набора, внутри этого поля располагаются все элементы полосы.

Для газеты формата А4 можно использовать трех- или четырехколонную верстку. Какой из них отдать предпочтение, зависит не только от вашего вкуса, но и от характеристик основного шрифта. Ширина колонки влияет на длину строки. Чем длиннее строка, тем больше она содержит символов, текст выглядит опрятнее, его удобнее читать. В узкой колонке будет много переносов, межсловные пробелы получатся разного размера, что ведет к неряшливому виду текста и снижению удобочитаемости. С этой точки зрения, три колонки выигрышнее. Именно поэтому большинство школьных газет верстаются именно так. С другой стороны, чем больше колонок, тем больше разных вариантов компоновки элементов, страницы выглядят интереснее, и тогда предпочтительнее четыре колонки.

Проблема состоит в том, что при четырехколонной верстке на формат А4 длина строки получается всего чуть больше четырех сантиметров, а это довольно мало. Тут может помочь правильный выбор шрифта. Подберите для набора основного текста узкий шрифт – суженая форма его знаков позволит уместиться на 4 сантиметрах достаточному количеству символов. Для трехколонной верстки подойдет фактически любой шрифт.

**Выбираем шрифты**

Если раньше оформитель газеты был ограничен тем набором шрифтов, который есть в типографии, то сегодня в его распоряжении тысячи шрифтов. Часто начинающие дизайнеры стремятся использовать свою шрифтовую палитру по максимуму, и это не самым лучшим образом отражается на газете. Лучше всего ограничиться двумя-четырьмя шрифтами и использовать их постоянно.

Для набора основного текста выбирают шрифты с простым, хорошо распознаваемым рисунком. Подойдет шрифт как с засечками, так и без них. Хорошо, если при этом он будет обладать большим количеством начертаний. Основной текст принято набирать 9 кеглем, стандартный интерлиньяж при этом составляет 10,8 пунктов. Выбирайте шрифт «в полосе» – то есть в тех условиях, в которых ему предстоит работать. Самый лучший способ удостовериться, что шрифт подобран правильно, – это набрать им одну колонку вашей газеты, распечатать и проверить, насколько удобно читается текст. Это помогает и в том случае, если у вас есть несколько «кандидатов» на звание Основной Текстовой Гарнитуры.

Поскольку в газете есть разные типы текстов, то возможно, вам понадобится дополнительная текстовая гарнитура. Как и основная, она должна хорошо смотреться в колонке выбранной вами ширины. Кроме того, обе эти гарнитуры должны хорошо сочетаться друг с другом. Чаще всего дополнительный и основной шрифты образуют пару «гротеск – антиква», но возможны и другие решения.

Если главная задача основного шрифта – быть максимально удобным для чтения, то для заголовочных шрифтов это не так важно. Ведь их главная задача – привлечь внимание читателя. И все-таки не стоит забывать о том, что заголовки все же читают, а не разглядывают. Не стоит выбирать для заголовков слишком вычурные, явно декоративные шрифты. Их можно использовать на тематических страничках (юмор, поздравления, праздники), но не во всей газете. И, разумеется, ваш заголовочный шрифт должен подходить к текстовому.

**Делаем служебные элементы: логотип, колонтитул, выходные данные.**

Каждому дизайнеру хочется, чтобы его газета была яркой и запоминающейся, но газетный дизайн мало предназначен для самовыражения, ведь его главная задача – как можно понятнее и интереснее представить содержание номера. Еще когда мы говорили о выборе текстового шрифта, стало понятно, что без жестких ограничений свободного полета мысли начинающему дизайнеру не обойтись. Ему придется все время останавливать себя в творческих экспериментах и задаваться вопросами: а не испортит ли это удобство чтения, а не будет ли полоса выглядеть неряшливо, а помогает ли оформление лучше передать суть материала? Работа газетного дизайнера может показаться скучной, и чтобы совсем его не разочаровывать, давайте оставим для него отдушину – логотип газеты. Делайте с ним все, что хотите. Попытайтесь в его форме, в подборе используемых в нем шрифтов передать дух вашего издания, его настроение. На обложке логотип размещается крупно, так что вычурность его форм не повредит хорошей распознаваемости. На внутренних же полосах – в колонтитулах – название можно просто набрать шрифтом, если при сильном уменьшении логотип не читается.

Однако справедливости ради стоит отметить, что в массе своей логотипы газет выглядят довольно просто. Как правило, это название газеты, набранное вполне «рядовым» шрифтом.

Помимо логотипа, в титульный комплекс входят номер, дата выхода и краткое самопредставление газеты (например, «томская городская газета», «газета студентов Пермского госуниверситета», «газета гимназии № 26»). Помимо этих обязательных составляющих, в титульный комплекс можно включить слоган вашей газеты, эмблему газеты или учебного заведения (если есть) и любую другую информацию по вашему желанию.

Колонтитул принято располагать вверху страницы на всю ширину полосы. В него входят колонцифра (номер страницы), которую лучше поместить в верхнем внешнем углу, название издания, дата и номер его выхода. Часто в колонтитул включается тематическая рубрика, озаглавливающая всю полосу.

Не забудьте предусмотреть место под выходные данные: в них указывается дополнительная информация о газете, члены редколлегии и лица, работавшие над выпуском, телефон и адрес редакции, информация о типографии и количестве экземпляров. Некоторые многополосные издания публикуют выходные данные на второй полосе. Но это журнальная традиция, при такой постановке выходные данные оказываются рядом с другим служебным элементом – содержанием. Газета ведет себя скромнее и располагает выходные данные внизу последней полосы. Довольно часто школьные газеты и журналы печатаются с цветной обложкой, внутренние полосы при этом черно-белые, и редакция обычно стремится разместить на последней странице подборку ярких фотографий, чтобы максимально использовать цвет. В таком случае выходные данные можно переместить на предпоследнюю полосу.

После того, как вы определились с форматом, количеством колонок, сделали и разместили логотип на обложке и колонтитулы на внутренних полосах, у вас готов общий каркас, который будет наполняться конкретным содержанием номера. У вас также есть шрифтовая палитра, которая поможет вам оформлять разные типы текстов, встречающиеся в вашей газете – насмешливые и серьезные, большие и маленькие, высокоструктурированные и «сплошные».

Основные элементы: заголовок, текст, фото

**Заголовки: знакомим читателя со статьей**

Заголовки – это самые заметные текстовые элементы. На полосе заголовок выполняет четыре задачи:

* вкратце отражает содержание статьи;
* дает понять, что главное, а что второстепенное;
* заманивает читателя;
* организует материал на странице.

Современные газеты по большей части стремятся оформить заголовки наиболее функционально и просто: *выключка* по левому краю либо по центру, стандартный набор с сочетанием строчных и прописных букв, расположение вверху материала. Довольно часто заголовок по ширине равен ширине статьи (количеству колонок, которое занимает статья). Это стандартный, но не единственный способ оформления заглавия материала.

*Выключка*– выравнивание строк относительно границ колонки (или общего количества колонок), на которые они набираются. Выключка влево – когда все строки выровнены по левому краю, вправо – по правому, выключка по центру предполагает, что все строки выровнены относительно своего центра. Выключка на формат колонки, которая применяется преимущественно для набора основного текста, представляет собой строки, которые выровнены и по правой, и по левой границе колонки.

Чем шире заголовок, тем меньше он должен содержать строк: иначе вся конструкция будет смотреться слишком громоздко. Если название занимает 3-4 колонки, то оно должно содержать одну-две строки. Понятно, что для более узких заголовков понадобится больше строк: в заголовке шириной в одну колонку допустимы 3-4 строки. При этом желательно, чтобы деление на строки производилось сообразно смыслу. И уж совсем дурным тоном считаются оставленные в конце строки предлоги и союзы, а также переносы слов.

Величина заголовка обычно пропорциональна размеру статьи: чем больше материал, тем больше кегль заголовка. Маленькие заголовки размером от 12 до 24 пунктов сопровождают небольшие заметки, средние (от 24 до 48 пунктов) и крупные (больше 48 пунктов) – статьи среднего и большого размера. Величина заголовка помогает сориентироваться читателю на полосе. Центральный материал всегда имеет самый крупный заголовок, даже если он не самый большой по размеру. Заметки, объединенные общей темой, всегда имеют одинаковые по размеру заголовки.

Рекомендуется избегать (по крайней мере, на одной полосе и развороте) заголовков схожих, но неодинаковых по размеру. Это правило особенно актуально для маленьких заголовков. Небольшие различия в размере заголовков сложно определить «на глаз», и из-за разноголосицы кеглей такая полоса будет выглядеть неряшливо. Поэтому отличия в размере заголовков должны быть различимы сразу и однозначно.

**Основной текст: как сделать красиво и нескучно**

Основной текст – главная «рабочая лошадка» в газете. Журналисты уважают и любят свой текст, но вот оформители часто относятся к нему пренебрежительно, считая колонки основного текста серыми и скучными. Однако существует много типографических приемов украсить текст, причем повод внести в серые колонки разнообразие даст вам сама статья.

В текстах всегда есть мелочи, которые требуют дополнительного оформления. Например, текст интервью состоит из вопросов журналиста и ответов респондента, и, как правило, вопросы выделяют жирным или курсивным жирным начертанием. Первый абзац основного текста зачастую начинается с буквицы – большой буквы, ростом в несколько строк. В статьях есть подзаголовки, которые тоже требуют особого отношения. Внимательного оформления также требуют опросы, обзоры фильмов, рецензии на книги и другие подобные подборки.

Выберите себе наиболее понравившиеся способы оформления или придумайте свои, только применяйте их последовательно и постоянно. Одинаковые по характеру тексты должны оформляться одинаково, тогда соответствующее оформление сможет подсказать читателю, что перед ним находится: текст статьи, опрос или же дополнительная информация по теме.

**Фотография: рассказ в картинках**

Многие уверены, что фразы «быть журналистом» и «писать тексты» – синонимы. Редакторы считают, что фотографии – это неплохое украшение, но если не хватает места, и им нужно сделать выбор: либо сократить текст, либо подрезать фото, угадайте, в чью пользу он будет? Проблема в том, что они заблуждаются. Для нынешнего читателя все большее значение приобретает *наглядность.* Если вы хотите донести до читателя какую-либо информацию, фото может иметь не меньшее значение, чем текст. Если вы хотите завладеть вниманием проходящего мимо потенциального читателя, фото становится более ценным, чем текст.

Фотография должна помогать вам рассказывать читателям интересные истории. Снимок, пусть и не очень качественный, но зато снятый на месте события, всегда лучше, чем красивая, но бессмысленная картинка из интернет-фотобанка. Старайтесь выбирать «живые», интересные фотографии. Если это портрет, то он должен показывать эмоции и настроение человека. Если это фотография события, то должна быть видна динамика, действие. Избегайте статичных и скучных снимков; старайтесь подобрать такие кадры, которые бы рассказывали об изображенных людях что-то помимо их внешних данных: об их характерах, о том, чем они занимаются и чем они так интересны.

Расскажите читателям о запечатленных людях и событиях в подписи к фотографии. Когда мы видим интересный снимок, нам тут же хочется узнать о нем побольше. Не бойтесь длинных подписей, если текст помогает понять происходящее – это только в лучшему. В подписи вы можете рассказать факты, даже если они опосредовано относятся к моменту, запечатленному на фото. Располагайте комментарий рядом со снимком, распространенная практика публиковать подписи в конце статьи не оправдана практически ничем.

Хорошая фотография, сопровожденная интересной подписью, ни одного читателя не оставит равнодушным.

К сожалению, школьная жизнь не всегда дает «натуру» для ярких, необычных снимков. Вот четыре типичных «провальных» фотографии, которые, увы, довольно часто встречаются на страницах школьных изданий.

1. **«Человек за столом».**Ничего не выражающее лицо, руки сложены перед собой, на столе куча бумаг. Как этого избежать: попросите его что-нибудь сделать, снимите его во время разговора, когда на лице есть эмоции.

2. **«Получи и улыбнись».**Вручение дипломов, грамот в жизни проходит торжественно и радостно, а на снимках выглядит очень скучно. Как этого избежать: если кто-то сделал или делает нечто, достойное награды, сфотографируйте его за этим занятием – это даст читателю больше информации, чем изображение диплома, текст которого он даже не сможет прочесть. Если же это невозможно, напечатайте его портретный снимок и сопроводите цитатой.

3. **«Расстрел» на рассвете».**Группа людей выстроена вдоль стены, чтобы быть сфотографированными, – самый страшный бич многих школьных газет. Иногда таких фотографий просто нельзя избежать. Например, когда вы печатаете материал о выпускном классе. Но в остальных случаях старайтесь фотографировать людей за занятием, которым они интересны.

4. **«Заскучавшее собрание».**Конференции, круглые столы, собрания и прочие мероприятия с президиумом выглядят особенно тоскливо. Как этого избежать: напечатайте портреты и выразительные высказывания участников, а еще лучше – заранее выясните, о чем будут собрание, и сфотографируйте это. Иллюстрируйте проблему, а не скучные дискуссии по ее поводу.

Здесь стоит упомянуть об одной технической ошибке, которую часто допускают начинающие фотографы. Запомните, никогда не фотографируйте людей на фоне освещенного окна. Человеческий глаз подстраивается под освещение, и в жизни мы не замечаем, что свет из окна «забивает» объект съемки. Но фотоаппарат фиксирует как есть, и в лучшем случае люди, снятые подобным образом, будут с однотонно-серыми, «плоскими» лицами. В худшем же они превратятся просто в черные силуэты на светлом фоне.

Сделать снимок более выразительным, цельным, четче выявить главное содержание кадра вам поможет кадрирование. Большинство фотографий, поступающих на верстку, сняты на цифровой фотоаппарат и имеют пропорции кадра 3х4. Однако это совершенно не значит, что именно такой формы они должны быть в полосе. Также это не значит, что вы обязаны использовать все пространство фотографии. Ищите на снимке главное и удаляйте детали, которые не важны.

Необычные пропорции фотографии – сильно вытянутые по вертикали и горизонтали прямоугольники – привлекают внимание читателя своей необычностью. Просто запомните это и не бойтесь нестандартного кадрирования. Скептически оценивайте, что *действительно* важно в кадре. Согласитесь, человеческая макушка весьма мало сообщает о его индивидуальности, и в то же время многие редакторы панически боятся ситуации, когда она остается за границами кадра. Нет никаких оснований для этого. Гораздо ценнее показать выразительный взгляд и мимику лица. Крупные планы и макросъемка считаются модными уже последние тридцать-сорок лет. Известный фотограф, классик фоторепортажа Роберт Капа сказал: «Если ваши снимки недостаточно хороши, значит, вы подошли недостаточно близко».

Крупные планы красиво выглядят в качестве центрального фото, и даже при значительном уменьшении не теряют своей информативности. Средние и общие планы, содержащие мелкие детали, сами по себе требуют больше места на полосе: их надо ставить крупно, чтобы читатель смог разглядеть все подробности. Но это не значит, что им нет места в газете. Иногда обстановка, окружающая главного героя снимка, может рассказать о нем даже больше, чем его лицо.

Вы также можете использовать прием постановки фотоиллюстраций «в обрез»: это прием, при котором удаляется фон фотографии или его часть. Необычная форма таких снимков вносит разнообразие в строгую «прямоугольность» полос, но требует особого внимания при расположении на полосе. Пустоты, которые образуются на месте вырезанного фона, могут создавать визуальный дискомфорт.

Вот несколько вопросов, которые помогут вам выбрать удачную фотографию.

* Имеет ли снимок прямое отношение к теме и содержанию материала?
* Можно ли, посмотрев на снимок, понять в чем суть происходящего события?
* Какую подпись можно сделать под этим снимком?
* Есть ли на снимке яркие эмоции?
* Выразительна ли композиция снимка (учитывайте при этом возможности кадрирования)?
* Есть ли на снимке необычный ракурс или сочетание разных планов?

При выборе центрального фото также хорошо работает прием «свежей головы»: покажите снимок человеку, ничего не знающему о произошедшем событии, и попросите его рассказать, что он видит. Если при этом он использует общие фразы вроде «кто-то что-то кому-то говорит», то это значит, что либо снимку обязательно требуется информативная подпись, либо стоит поискать другой кадр.

Важно, чтобы в материале было ведущее фото. Один главный снимок всегда работает лучше, чем два-три примерно одинаковых по размеру, пусть даже все они интересны и привлекательны. Поэтому, если вам недостаточно одного фото, а нужно несколько, постарайтесь распределить роли, подумайте, какой снимок сделать «солистом» в вашем ансамбле, а какие смогут хорошо работать на вторых ролях.

Изящным дополнением в иллюстрационном плане на полосе могут служить портретные снимки ньюсмейкеров или экспертов, чьи мнения по теме вы приводите. Такие снимки, как правило, невелики по размеру – они могут быть даже 2х3 сантиметра – и хорошо дополняют прямую речь. Например, опрос мнений можно сопроводить небольшими фотографиями ваших респондентов. Это не так сложно сделать: достаточно лишь журналисту, делающему материал, дать «в нагрузку» фотографа. Причем, поскольку размер фото небольшой, это может быть не профессиональный фотограф, а любой член редакции, владеющий необходимыми азами фотосъемки.

Верстаем газету

Итак, перед вами стоит конкретная задача - сверстать номер газеты. Для начала составьте план номера (правда, при правильной организации работы редакции он уже должен быть готов, но об этом мы поговорим чуть позже): сколько материалов планируется в номер, какого они размера, есть ли к ним иллюстрации. Для начала поместите материалы на полосы в формате основного набора, чтобы точно оценить их объем. Иными словами, сделайте гранки. После этого вы сможете с большей точностью спланировать весь номер и распределить материалы по полосам так, чтобы на все хватало места. И не забудьте при этом, что иллюстрации и заголовки требуют достаточно большого объема.

Теперь можно приступать к верстке конкретных полос и разворотов. Сколько материалов планируется на полосу (разворот), есть ли у вас главный материал на полосе, снабжен ли он фотографией или другой иллюстрацией, приемлемо ли ее качество, какова структура материалов и характер текста? Ответы на эти вопросы - отправные точки для построения композиции. Полоса должна подсказывать читателю, что на ней главное. Чем важнее, интереснее, уникальнее статья, тем заметнее она должна быть. И лучше, чтобы она сопровождалась иллюстрацией.

Газетная полоса - это строго организованная иерархичная система. С первого взгляда на полосу читателю должно быть понятно, какой материал главный, а какой второстепенный, какие заметки объединены общей темой, а какие не связаны между собой, что стоит прочесть в первую очередь и почему, какое фото относится к какому материалу и какая подпись какой снимок комментирует. При этом заметность материала или его отдельного элемента на полосе должна зависеть от его информационной значимости. На заметность влияют два фактора: масштаб (размер) элемента и его расположение. Что больше, то и главнее - этот принцип понятен всем. Но вот про его обратное действие многие редакторы и дизайнеры часто забывают. Итак, важная информация должна сразу бросаться в глаза, не заставляйте читателя выискивать ее среди монотонных серых строк текста. Как правило, самая <вкусная> информация располагается вверху страницы. Ведущий снимок и заголовок главного материала обязательно должны располагаться в верхней части полосы. С определения их места и размера и начните построение полосы.

Многие начинающие дизайнеры ставят фотографии слишком мелко, из-за этого полосы газеты выглядят вяло и неинтересно. Оставьте сомнения: крупный выразительный снимок сильнее привлечет внимание читателя и заставит его заинтересоваться статьей. Мы уже упоминали, что один крупный снимок всегда выигрышнее двух средних. Но даже если ваш материал сопровождает несколько фото, обязательно сделайте одно из них ведущим.

Старайтесь, чтобы все материалы имели прямоугольную форму - она выглядит более опрятной и упорядоченной. При прямоугольной верстке структура полосы легче распознается читателем. Для формата А4, на который верстается большинство школьных газет, лучше подойдет вертикальная верстка: при такой верстке материалы имеют вид прямоугольников, вытянутых по вертикали. Верстка «этажами» - когда материалы располагаются один над другим - менее удачна. Чаще всего на страницу А4 вмещается один-два материала, редко три материала, исключение составляют только новостные подборки. При расположении их один над другим материалы в подвале очень проигрывают в заметности, и велик риск, что читатель их вообще не заметит.

Хороший дизайн требует правильного содержания

Главный секрет хорошего газетного дизайна - четкое предварительное планирование**.** Обсудите заранее, еще до создания статьи, каков будет ее объем, сколько иллюстраций нужно и что на них должно быть. Позже вам будет намного проще собирать полосы и газету в целом: ведь ситуации, когда текста либо слишком много, либо недостаточно, значительно сократятся. Чтобы ваши планы были ближе к реальности, «измерьте» свою газету. Сделайте оформительские категории понятными для журналистов, тогда, еще работая над текстом, они будут понимать, «влезает» ли их текст в полосу.

Посмотрите, сколько текста помещается в колонке, на полосе: посчитайте количество знаков с пробелами (это будет точнее) или количество строк. Посмотрите, сколько места занимают различные по размеру фото, и переведите квадратные сантиметры в ту же систему измерения пространства полосы - знаки с пробелами. Таким образом, вы заранее будете знать, что если к полосному материалу идет горизонтальная иллюстрация на две колонки, то текст не должен превышать, например, три тысячи знаков с пробелами. Полоса не резиновая, а фотографии необходимы, потому что скучные текстовые полосы никто не захочет читать. И если журналист хочет, чтобы его статья была не только напечатана, но и прочитана, пусть принимает эти правила игры.

Распечатайте все эти данные и повесьте на стене в редакции. Их можно представить в виде шаблонов типовых, часто встречающихся полос, на которых были бы обозначены примерные объемы текста для разных вариантов сочетания с фото (одной, двумя) и заголовками (длиной в два слова или в десять). Тогда дизайнеру не надо будет тратить время на решение проблемы <как запихать весь этот текст в полосу и еще поставить фото>, вместо этого он может задаться вопросом: как сделать этот материал более привлекательным и интересным.

**Превращайте унылые монолитные тексты в информационные пакеты.** Тексты в больших количествах нагоняют тоску, пугают читателя. Кажется, у нас выработался синдром текстовой тревожности. Как придать большому тексту более дружелюбный и безопасный вид? Дробите их на части: несколько небольших текстов прочитать проще, чем один большой, даже если их общий объем несколько больше, чем у монолитного материала. Некоторые крупные статьи мы даже не начинаем читать, потому что нам кажется, что это требует много времени. Когда на полосе есть различные типы текстов, оформителю есть на чем показать свое мастерство, и страница выглядит более привлекательно.

**Шаг 1. Разбейте длинный текст внутритекстовыми подзаголовками.** Их обычно расставляют там, где происходит смена тематики или логическая пауза в повествовании. Не разбрасывайте их где попало, это явно не поможет читателю лучше понять материал. Кстати, и писать тексты с подзаголовками проще: не нужно тратить уйму времени и сил, чтобы придумать, как перейти от одной мысли к другой, - подзаголовок просто снимает такую проблему. А может быть, сам текст уже представляет собой подборку материалов? Например, обзор компьютерных игр или рецензии на новые фильмы вообще нет смысла писать монолитным текстом. Просто покажите структуру материала наглядно: пусть для читателя он предстанет сообществом небольших заметок.

**Шаг 2. Найдите яркие фразы, высказывания, значимые мысли и сделайте из них врезку-цитату.** Это разнообразит полосу и послужит еще одной приманкой на пути читателя «вглубь» материала. Врезка-цитата - своего рода анонс самого вкусного в статье.

**Шаг 3. Посмотрите, есть ли в тексте информация, способная стать отдельным мини-материальчиком - текстографикой.** Ею может стать дополнительная информация, фоновые знания о вещах, про которые мы пишем, биографические сведения, отдельные цифры и факты, мнения экспертов. Совершенно необязательно все это включать в основной текст материала, который становится сложнее воспринимать от лишних пояснений. Самые главные сепаратисты, требующие отделения от основного текста, - опросы, которые так любят начинающие журналисты.

**Шаг 4. Почему только текст?** Может быть, какие-то количественные данные или динамику изменения показателей лучше вообще передать не в текстовой форме? Результаты неперсонифицированного опроса гораздо нагляднее (а значит, понятнее) отобразит диаграмма. Резкое январское похолодание как нельзя заметнее будет, если вы нарисуете график. Большие скопления данных лучше представить в виде таблицы. Начинающие журналисты часто вообще пренебрегают точной информацией, потому что в текстовом виде она тяжело воспринимается. Они предпочитают написать «школьная столовая стала гораздо более популярной среди учеников». Гораздо более - это сколько? - это фраза не сообщает читателю ровным счетом ничего. Вместо этого можно собрать точные данные о посещении столовой и представить их в виде графика. А еще можно на графике отметить те изменения в меню, которые «добавили баллов» школьной кухне. В результате мы получаем уже не просто фиксацию данных, а своего рода анализ деятельности столовой. Дополните такой материал рецептом фирменных котлет или рейтингом популярности разных блюд (его можно сделать отдельно для учеников и для учителей), краткими биографическими данными поваров, и у вас получится интересный информационный пакет, который с удовольствием прочтут и запомнят все ваши читатели. Да и делать такие материалы гораздо интереснее. А представьте, как эффектно может выглядеть такая полоса или разворот!

**Шаг 5. Начните писать тексты по-новому.** Гораздо удобнее и проще не тратить силы на борьбу с монотонными длинными текстами, а сразу писать пакетным способом. Тогда и паники перед датой сдачи номера поубавится. Вместо того чтобы лихорадочно перечитывать длинные тексты в надежде сделать в них хотя бы несколько подзаголовков, вы сможете больше внимания уделить выбору фотографии, нарисовать красивую диаграмму или довести формулировку заголовка до совершенства.

**Заголовок: самый главный текст**

Очень многие заголовки школьных газет формулируются длинно, расплывчато и неконкретно. По ним невозможно понять, о чем этот материал и почему это интересно. Многие начинающие журналисты вообще забывают про заголовок и пишут только текст в полной уверенности, что именно в этом и состоит работа журналиста. Меж тем яркость и заманчивость заголовка довольно часто становится главным критерием при принятии решения, стоит ли вообще читать материал. Поэтому, несмотря на то, что этот раздел посвящен оформлению, а не мастерству словесности, давайте остановимся хотя бы на самых значимых приемах, которые помогут вам создать хороший газетный заголовок. Итак, взгляните на типичный заголовок в вашей газете.

**Легко ли он читается?**Заголовок должен быть точным и понятным. Формулируйте заголовки обычным разговорным языком, избегайте канцеляризмов и вычурности. Заголовок - это первое, что узнает читатель о материале, поэтому скучный и невзрачный заголовок сразу создаст у него впечатление, что и текст читать не стоит.

**Если вы можете улучшить заголовок, укоротить его, использовать более емкую формулировку - обязательно сделайте это.**Во-первых, краткость, как известно, - сестра таланта, а во-вторых, краткие заголовки лучше воспринимаются читателем. Гораздо проще запомнить несколько слов, чем несколько предложений. Кроме того, короткий заголовок создаст меньше проблем при верстке.

**Сосредоточьтесь на главном.**Придумывать заголовки - довольно сложная задача, но есть один рецепт, который помогает всегда. Не стоит сразу искать красивую формулировку, для начала попробуйте своими словами сформулировать, о чем этот материал. Формулировка должна начинаться словами «Эта история о том, как:» или «Из этого материала вы узнаете, что:». Тогда у вас будет «черновой» вариант заголовка, который можно доработать. Если формулировка все же получается слишком общей, еще раз прочитайте статью и попробуйте выделить отдельные, самые интересные факты - рассказав о них в заголовке, вы привлечете внимание читателя. Сравните два заголовка к одному материалу из серии «как я провел лето»: «*Путешествие в Китай»* или «*Стена, которой две тысячи лет»*. И пусть рассказ о Великой китайской стене составляет лишь часть материала, но вынесение этого факта в заголовок сделало его более конкретным и интересным.

**Используйте подзаголовки.**Они могут информационно дополнить заголовок, ведь иногда нескольких слов заголовка недостаточно, чтобы сообщить читателю всю необходимую информацию о материале. Например, экспрессивный, но не очень информативный заголовок «*Джойстик к бою!»*хорошо дополнит информационный подзаголовок, разъясняющий суть события «*12 октября состоится городской чемпионат по компьютерным играм».*