



## Пишем новость в ВК паблик для очень культурных

Первое правило сообщества для очень культурных: все в нем должно быть очень культурно. Это РЕДАКЦИОННОЕ РЕШЕНИЕ. Мы пишем для тех, кто не приемлет низкого слога, фактологических неточностей, грамматических ошибок и неуместных, неверных либо опрометчивых высказываний, а также отсутствия вкуса в визуальном оформлении страницы сообщества.

### 1. Наши приоритеты и имидж

#### Своевременность

*В случае с новостным сообществом своевременность=оперативность. Грубо говоря, чем раньше, тем лучше (не в ущерб качеству, проверять информацию обязательно в любом случае).*

#### Достоверность

*Всем известно одно из главных правил журналистики: три источника информации. Лучше не дать правдивую новость, чем дать ложную.*

#### Значимость

*Важность события для аудитории нашего издания. "Важно не делать слона из мухи", как пишет устав The New York Times. Понимание интересов аудитории приходит с опытом. И с внимательным анализом отклика на предыдущие публикации.*

#### Соблюдение фирменного стиля

*Наши отличительные черты: 1. Мы публикуем только новости, относящиеся к культурной сфере жизни общества (см. след. пункт). 2. Слог, являющийся нашей визитной карточкой (см. раздел 4) 3. Сдержанность в плане визуального оформления (см. раздел 4)*

## Избирательность

*МЫ ОСВЕЩАЕМ новости: музыки, кино, изобразительного искусства, книжной индустрии, археологии, исследований в области гуманитарных наук. МЫ НЕ ОСВЕЩАЕМ: все остальное (политику, спорт, отношения, новости техники и т.д.)*

## 2. Перед тем как начать

### Знание приоритетов

*Перед тем как составлять новость убедитесь, что вы помните приоритеты нашего культурного информационного сообщества и собираетесь следовать им. Если не помните, обратитесь к первому разделу чек-листа.*

### Состояние ума

*Мы садимся за составления новости, отрешившись от сиюминутных скоротечных и личных проблем, с готовностью погрузиться в тему и подать новость в наиболее интересной аудитории форме.*

### Состояние окружения

*Лучше всего составлять новость там, где вам ничто не мешает это делать. Но, так как новости имеют свойство устаревать, то, если событие застало вас в неподобающем месте, следует отринуть сомнения и составлять новость там, где вы есть.*

### Отдельное замечание о тишине

*Музыка в наушниках, посторонние разговоры или пребывание в шумном месте могут стать причиной опечаток, грамматических и речевых ошибок а также (и это страшнее всего) фактологических неточностей!*

### План действий (для копирайтера)

*1. Прочитать еще раз первый раздел 2. Сделать свое внутреннее состояние и состояние окружения максимально удобным для сосредоточения 3. Собрать информацию 4. Написать пост 5. Обратиться к художнику-оформителю за иллюстрацией 6. Оставить пост в предложенных новостях*

## 3. Поиск информации

#### Основные источники (с них начинать)

*Для поиска нашей очень культурной новостной информации мы используем только крупные информагентства и авторитетные издания. БЕЛЫЙ СПИСОК: Интерфакс, ТАСС, РИА, Лента.ру, BBC Russia, Газета.ру, Медуза и т.д.*

#### Дополнительные источники

*Чтобы составить полную картину события вам могут потребоваться дополнительные источники. Это может быть Википедия (перепроверяйте факты). Также это могут быть сайты, посвященные предмету освещения или более ранние публикации вышеперечисленных источников из белого списка.*

### **4. Формирование новостного поста**

#### Текстовый пост

*Структура: 1. Заголовок, отражающий суть новости, либо образ, с ней связанный (неопытным лучше остановиться на заголовке-факте). 2. Новость объемом не более 1000 зн. (все что больше - в лонгрид, см. далее) 3. Ссылки на подробный материал (на ресурс из белого списка) 4. Иллюстрация*

#### Видео-новость

*Структура: 1. Заголовок (подробнее - см. "текстовый пост") 2. Краткое описание того, что в видео, сути новости 3. Ссылка на источник видео 4. Видео*

#### Анонс мероприятия

*Структура: 1. Заголовок - название мероприятия 2. Суть мероприятия, почему оно должно быть интересно нашей аудитории 3. Ссылка на сайт мероприятия или группу в соцсети 4. Иллюстрация связанная с мероприятием*

#### Подборка

*Структура: 1. Заголовок (не используем слово ТОП! Альтернативы: список, рейтинг, подборка...) 2. Список 3. Иллюстрация*

#### Лонгрид

*Создается в специальной форме лонгрида ВКонтакте если новость невозможно сократить до 1000 знаков либо она требует дополнительного иллюстративного материала. Структура: 1. Заголовок (см. "текстовый пост") 2. Лид с краткой выжимкой*

(о чем лонгрид?) 3. Ссылка на лонгрид

## 5. Визуальное оформление

### Иллюстрации (для художника-оформителя)

*Фирменный стиль сообщества диктует следующие правила визуального оформления, которых следует неотступно придерживаться: иллюстрацией может стать только монохромное изображение, возможно цветовое выделение отдельных деталей. Если материал требует цветных иллюстраций, он оформляется в лонгрид.*

### Эмоджи (для копирайтеров)

*МЫ НЕ ИСПОЛЬЗУЕМ ЭМОДЖИ. Ни при каких обстоятельствах. Они нарушают выдержанность и визуальную целостность постов сообщества. Это редакционное решение и оно не оспаривается.*

## 6. Продвижение

### "Продающееся" содержание

*Качество содержания не должно страдать от необходимости текста быть "продающимся". Все пункты, упомянутые в разделе 1 важнее коммерческого показателя контента.*

### Хэштэги

*Хэштэги используются в каждом посте для упрощения навигации внутри группы и проставляются дежурным администратором сообщества при публикации предложенных копирайтерами новостей.*

## 7. Реклама в сообществе

### Согласование

*Все рекламные интеграции обязательно согласовываются с главным редактором сообщества.*

### Структура рекламного поста

*1. Заголовок 2. Литературное и грамотное описание товара/услуги 3. Ссылка на сайт*

товара/услуги 4. Фото

### Визуальное оформление

*В визуальном оформлении рекламных постов следует придерживаться тех же правил, что и в прочих записях: сдержанное оформление, отсутствие эмоджи. Каждый рекламный пост обязательно маркируется как рекламный.*

### Кто составляет рекламные посты

*Посты составляются копирайтерами по поручению главного редактора сообщества*

### Частота публикации рекламных постов

*Рекламные посты должны появляться в сообществе не чаще чем раз в два дня.*

Зная все это, вы с легкостью станете частью нашего интеллигентного редакторского коллектива. Давайте все вместе поддержим культуру и эстетику в соцсетях!

Создано с помощью онлайн сервиса Чек-лист | Эксперт: <https://checklists.expert>

как это убрать?