

ПИШУВАЊЕ ЗА ПЕЧАТЕНИ МЕДИУМИ

- > Зоран Бојаровски <
- > Бранко Героски <
 - > Даут Даути <
- > Јасмина Миронски <
 - > Андон Давчев <

ПИШУВАЊЕ ЗА ПЕЧАТЕНИ МЕДИУМИ

Книгата е издадена во рамките на "Едногодишна школа за новинарство" на Македонскиот институт за медиуми.

> Издавач: Македонски институт за медиуми

Порта Буњаковец А2/1:

1000 Скопје,

Република Македонија

> Автори: Зоран Бојаровски, Бранко Героски, Даут Даути, Јасмина Миронски и Андон Давчев

> Уредувачки одбор : Д-р. Весна Шопар, Жанета Трајкоска, Билјана Петковска, Миле Бошњаковски

> Лектор : Софија Чолаковска - Поповска

> Дизајн и техничка обработка: Јане Стефанов

> Фотографии : Андон Давчев

> Печати: "Винсент-графика"

CIP - Каталогизација во публикација

Народна и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје

070:808.1(035)

Пишување за печатени медиуми:како да размислуваш, планираш и пишуваш за печатени медиуми / [автори на книгата: Зоран Бојаровски; Бранко Героски; Даут Даути; Јасмина Миронски; Андон Давчев; фотографии Андон Давчев]. - Скопје: Македонски институт за медиуми, 2005. - 157 стр.; илустр.; 24 см. - (Едиција МИМ школа)

Терминологија: стр. 152-157

ISBN 9989-2182-8-5

1. Бојаровски, Зоран

а) Новинарски текстови за печатени медиуми - Техника на пишување -

Прирачници

COBISS.MK-ID 60405002

Содржина >>>

1	>	Вовед	во	новинарството
_				

[7]

Особините на веста [9]; Јазикот и медиумите [11]; Новинарството и креативноста [14]; Како до нови приказни [16]; Новинарите и нивните сетила [19]; Медиумите и целните групи [22]; Извори на информирање[24]; Техники на прибирање информации [27]; Истражувачко новинарство [32].

Вест

_

[39]

Вест [41]; Основен принцип на структурирање [44]; Модели на структурирање [47]; Елементи на структурата [50]; Агол - фокусирање на веста [54]; Лид [57]; Структурирање со водење (коучинг) [60]; Новинарски стил [62]; Принцип на шесте прашања [67].

Новинарски жанрови

[73]

Новинарски жанрови [75]; Основни новинарски жанрови [77]; Специфични новинарски жанрови [84]; Специфични белетристички новинарски жанрови [91];

Основи на новинарска фотографија

[101]

Појава на фотографијата [103]; Фотоапарат и како функционира [106]; Фотоновинарство [109]; Категории во фотоновинарството [112]; Формула на осумте фотографии [122].

Етика и известување во мултикултурно општество

Етика [127]; Новинарската етика и публиката [131]; Случајот Македонија [136]; Кодекс на новинарите на Македонија [137]; Известување за различностите [139]; Посебностите на маргинализираните групи [144].

Уредувачка политика

[147]

[125]

Уредувачка политика [139]

Терминологија

[151]

Македонскиот институт за медиуми (МИМ) се зафати со не толку едноставна, но, за својата работа неопходна активност – издавање на новинарски прирачници кои ќе ги содржат основните правила и насоки за пишување за печатените и за електронските медиуми.

Пред вас се првите две изданија на едицијата МИМ Школа "Пишување за печатени медиуми" и "Пишување за електронски медиуми". Наша цел беше да создадеме прирачници кои ќе бидат корисно четиво за студентите на Едногодишната школа за новинарство (ЕШН) што работи во рамките на МИМ, но и извор на информации за сите почетници во професијата. Книгите се правени според наставната програма и содржините кои се дел од ЕШН, што пак нуди сериозен материјал кој ќе ги воведе читателите во основите на новинарската професија и ќе им ги претстави дилемите на современото новинарство и развојот на новите медиуми.

Прирачниците може да ги користите како наставен материјал, но, и како алатки низ кои ќе обезбедите одговори на вашите прашања. "Пишување за печатени медиуми" и "Пишување за електронски медиуми" ја почитуваат уметноста на пишување на јасен и едноставен јазик, користејќи низа примери за дополнување и објаснување на даденото правило. Тука ќе најдете кратки и јасни насоки кои ќе ви помогнат да го поминете процесот на оспособување и учење на најважните работи кои треба да ги знае секој добар новинар.

Автори на книгите се искусни новинари и уредници од македонските медиуми, едни од најдобрите новинарски пера денес. Тие се тренери-предавачи на МИМ, професионалци кои во изминатите две години несебично го вложија своето знаење и долгогодишно искуство во подготовката на Школата и нејзиното успешно имплементирање.

Македонскиот институт за медиуми се заблагодарува на холандската невладина организација "Press Now" која финансиски го поддржаа издавањето на прирачниците.

Македонски институт за медиуми

>	Пишување	за	печатени	медиуми	>>>
---	----------	----	----------	---------	-----

ГЛАВА

Вовед во новинарството

>	Пишу	/вање	за	печатени	медиуми	>>>
---	------	-------	----	----------	---------	-----

> Зоран Бојаровски

Особините на веста КУЧЕТО ШТО ЈА КАСНА ВЕСТА

На никого досега не му успеало да дефинира универзална и ултимативна дефиниција на веста како основен елемент на новинарството. Колку и да сакаме да имаме фина и едноставна дефиниција за веста употреблива за сите околности, тоа е невозможно.

Имало многу обиди да се направи тоа: некој анонимен тип си играл со зборови и рекол дека веста (news) е сè што се случило на север, исток, запад и на југ (North, East, West and South). Многумина се повикуваат на принципот дека "не може да се дефинира, но кога ќе се види, веднаш се препознава". Роберт Дејна, уредник на "Њујорк сан" (New York - Sun), стана славен по својата дефиниција: "Не е вест кога куче ќе касне човек, туку кога човек ќе касне куче".

Тој ја сметал необичноста за една од најбитните карактеристики на веста.

Еве уште неколку обиди: Тарнер Катлиџ, некогашен уредник во "Њујорк тајмс", ја опишал веста како "нешто што не си го знаел порано". Џозеф Пулицер рекол дека веста треба да е: оригинална, различна, романтична, единствена, да предизвикува љубопитност, да е смешна, инцидентна, сензационалистичка и да предизвикува озборување.

Значи, нешто слично како Дејна - да е необична.

Еве еден обид со кој може да се извлече суштината на повеќето прифатени дефиниции: "Настан кој вреди да биде вест е оној што ја менува статус кво ситуацијата, или што се заканува да влијае на статус кво ситуацијата".

Но, ни оваа дефиниција ја нема универзалноста, затоа е најдобро низ карактеристиките на природата на веста да се разгледаат сите нејзини аспекти.

Седум карактеристики на веста

Една од централните особини на веста е нејзиното влијание, односно импакт. Веста ќе се избори за свое место и важност толку колку што ќе биде големо и длабоко нејзиното влијание на луѓето или процесите.

Глобализацијата на светот и процесите не ја девалвираше особината на **локалност** како особина на веста. Глобалните информации можат да бидат интересни, но земјотресот од седум степени во Скопје е вест со приоритет за неговите жители за разлика онаа за земјотресот во Тајван во истиот ден.

"Не е вест кога куче ќе касне човек, туку кога човек ќе касне куче".



Џозеф Пулицер рекол дека веста треба да е: оригинална, различна, романтична, единствена, да предизвикува љубопитност, да е смешна, инцидентна, сензационалистичка и да предизвикува озборување.

Веста мора да биде брза и пласирана во **вистинско време.** Навременоста на веста е правопропорционална на нејзиниот ефект.

Веста се врзува за луѓе. **Имињата (луѓето) ја прават веста**. Луѓето сакаат да читаат за оние со кои се идентификуваат, а тоа, вообичаено, се познатите и славните. Големи имиња прават големи вести.

Конфликтите се во средиштето на стварноста. Новинарството не е индиферентно на тоа, па затоа конфликтот е една од особините на веста.

Луѓето сакаат да читаат за оние што ги остваруваат соновите. Тоа е **хуманата димензија** на веста. Идентификувањето со судбината на оние за кои се известува, за оние што го искусиле необичното, е посакувано четиво.

Секоја вест има своја **целна група**. Понекогаш од тоа на кого му е наменета зависи дали таа ќе биде на насловната страница или во првите три минути на вечерните вести.

Јазикот и медиумите ПУБЛИКАТА И ПОРАКАТА

Елементарната комуникација има три елементи: публиката, приказната и пораката. Трите "п" прават една целина и ги обединува медиумот. За да го направи тоа, медиумот формира свој јазик. За да дојдеме до рудиментарните елементи на јазикот на медиумите, ќе го примениме принципот на деконструкција.

Публиката ја формираат читатели, гледачи, слушатели, Интернет-корисниците...

Пораката е содржана во текстот, фотографијата, графиката, видеото, тонот, ХТМЛ-кодот, односно метајазикот на дигиталната информатичка технологија (ИТ).

Медиумите имаат силно влијание. Јазикот на медиумите е нивното оружје.

Сиромашкиот Бобо

За да осознаеме во каков сооднос се овие две позиции на елементарната комуникација во новинарството, можеби ќе ни помогнат одговорите на прашањата:

- > Дали публиката ја сфаќа пораката од новинарскиот продукт?
- > Како се случува оваа комуникација?

Можните одговори на овие прашања се извлекуваат од влијанието на медиумите врз луѓето. Стари се дебатите за формирањето на јавното мислење со помош на медиумите. Тоа не било секогаш со позитивен предзнак, па многу повеќе се дебатира за медиумите од аспект на влијание на дејствувањето.

Насилството, политичките борби, сексуалните концепти се само врвот на темите кои како содржини се дел од медумското влијание.

Најексплицитен пример за влијанието на медиумот врз луѓето е експериментот за куклата Бобо направен на Универзитет Стенфорд во Калифорнија, САД.

Професорот Алберт Бандура со својот тим го истражувал насилството кај луѓето. Тој верувал дека агресијата мора да објасни три аспекти: прво, како се развиваат агресивните форми на однесување; второ, што ги провоцира; и трето, што одредува дали луѓето, кои веќе еднаш развиле форми на агресија, по извесно време повторно ќе манифестираат такво однесување.

Во овој експеримент една група деца биле внесени во една соба во која имало само еден телевизор. На телевизорот бил пуштен филм во кој неколкумина возрасни луѓе удирале со чекан, тепале, влечкале по земја, малтретирале една гумена кукла која се викала Бобо. Откако го изгледале филмот, децата биле внесени во соба полна со убави играчки, но им било речено дека не смеат да си играат со ниту една од нив. Аналитичарите ги забележале првите знаци на фрустрации. По некое време, децата биле внесени во истата соба

во која се снимал филмот со Бобо. Таму бил Бобо и истите реквизити од филмот. На децата не им било речено ништо. Само по неколку секунди, Бобо бил здробен од удирање.

Откако го повториле експериментот неколку пати, тимот на Бандура констатирал дека 88% од децата во експериментот ги имитирале оние од филмот со Бобо. Осум месеци потоа, 40% од децата што покажале агресија за време на експериментот сè уште имале агресивни однесувања слични на оние од филмот за Бобо.

Медиумите имаат силно влијание. Јазикот на медиумите е нивното оружје.

Со јазикот на медиумите се пренесуваат пораките кои ни говорат за актери (на настани); за активности и настани и за последиците. Пораките се дизајнираат:

- > за публиката;
- > за да го проектираат нашиот и општествениот идентитет на другите;
 - > врските меѓу нив, кои:
 - треба да ги разбереме;
 - да ги одобриме или одречеме.

Границите на јазикот ги диктираат границите на светот

Социолингвистиката прави разлика помеѓу секојдневниот јазик (колоквијален) и јазикот "зад говорот". Јазикот "зад говорот" е оној јазик што го говорат уметноста и некои аспекти на философијата и науката. На другата страна од спектарот на јазиците "зад говорот"

спаѓа и јазикот на медиумите.

Еве една од повеќето дефиниции за јазикот на медиумите од комуникологот Мекдоналд: "Јазикот на медиумите е систем за комуникација кој е пошироко интегриран во поширок општествен и културен контекст и кој помага во конструирањето на специфична рамка на перцепција и размислување". (MacDonald, Dwight, "A Theory of Mass Culture", Free Press, 1957).

За да се дорасветли и допрецизира оваа позиција, треба да се стави во еден културолошки контекст и може да се примени следново дообјаснување: "Јазикот на медиумите е во потесна релација со јазикот на народот, на регионот, јазикот на одредени потесни групи, со старосните групи, со половата припадност, со социјалните класи итн..."(The Oxford Dictionary of English Grammar, Sylvia Chalker and Edmund Weiner. Oxford University Press, 1998)

Во таа насока, кога размислуваме за тоа колку една средина и култура влијае во формирањето на јазикот и на јазикот на медиумите во својот културен амбиент, треба да се има предвид размислувањето на Витгенштајн на оваа тема, кој вели: "Светот станува она што го говориме: ограничувањата во мојот јазик се индикација за границите на мојот свет", Wittgenstein (1966).



"Светот станува она што го говориме: ограничувањата во мојот

ограничувањата во мојот јазик се индикација за границите на мојот свет", Wittgenstein (1966). Јазикот создава идентитет. Во однос на ова прашање, напомош ќе повикаме уште еден социолингвист, кој вели: "Кога говориш или пишуваш нешто, ти користиш извори на мајчиниот јазик за да се проектираш себе си како одредена личност, различна во различни околности. Исто така, се проектираш себе си како ангажирана личност во одредени активности. Ако немам идеја кој си ти и што правиш, нема да можам да сфатам што ми велиш, што пишуваш и што ми порачуваш". (James Paul Gee (1999) An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method. London: Routledge, 13)

Новинарски јазичен код (HJK) Новинарскиот јазичен код го создаваат:

- елементите на веста;
- новинарските жанрови;
- различните медиуми;
- различните целни групи;
- издавачките формати.

Јазикот на журналистиката го формираат и основните елементи на веста: насловот; лидот/воведот (кој, што, каде, кога, зошто, како); куси параграфи според принципот "превртена пирамида"; објективноста; цитатите; различните извори; јасниот и едноставен израз; стегната структура во формата.

Новинарскиот јазичен код го создаваат и различните медиуми. На пример, радиото со тоа што треба да обрне особено внимание на акцентот; на ритамот; на новинарските формати; на начинот на обраќање на слушателите; на начинот на обраќање на соговорниците. За сите тие вештини е неопходен еден друг, поинаков, односно - медиумски метајазик.

Новинарството и креативноста ЛУГЕТО ШТО ГО САКААТ ПРОВЕТРУВАЊЕТО НА УМОТ

Она што го има кажано славниот Томас Алва Едисон дека "генијот е составен од 1 процент инспирација и 99 проценти перспирација (потење)" можеби најмногу се однесува на новинарите и на новинарската работа. Ако овие ставови за креативноста и работата ги погледаме од аспект на новинарството, може да се стекне впечаток дека новинарството е прилично макотрпна, теренска работа, која многу често е во врска со многу тривијални работи и дека нема многу врска со креативноста.

Но, дали е баш така? Новинарската практика укажува на нешто друго. На активности и постапки за кои се неопходни творечки и креативни методи.

Особини на творечкиот дух

Најдобар начин за поткрепа на тезата дека новинарството е во тесна врска со креативноста е да се разгледаат особините на творечкиот дух.

Творечкиот дух ги гледа работите на нов и необичен начин.

пример 1

пример 2



Творечкиот дух ги гледа работите на нов и необичен начин.





На примерот бр. 1, некој ќе препознае само една слика - вазната. Некој друг со повеќе склоности кон визуелното, ќе види два профила. Креативниот дух ќе препознае симболика на два лика, силуети на профил во некаков заеднички контекст.

Во визуелната замка на примерот бр. 2, некој ќе препознае само лик на старица и нема да го види ликот на младата жена со ѓердан околу вратот и со поглед во заднината на сликата.

Покрај оваа една поинаква перцепција на работите, творечкиот дух го красат и следниве особини:

> упорност;

- > љубопитност;
- > отвореност.

Творечкиот дух не се затвора во калапи, односно сопственото искуство не го става во фиоки, не го конзервира. За него тоа е секогаш отворено за промени врз основа на нови искуства и сознанија.

Овие особини треба да ги поседува и новинарот, бидејки токму тој е постојано соочен со промените.

Луѓето со творечки дух знаат да сочувствуваат и не ја отфрлаат таа особина како слабост. Ако новинарот ја има таа карактеристика, секогаш јасно ќе ги препознава нештата и од аспект на емотивноста.

Внатрешната мотивација, или самомотивираноста, исто така, е една од битните особини на творечкиот дух. Во таа смисла, и новинарот никогаш нема да дозволи мотивацијата да доаѓа само однадвор (од уредникот, од целната група, од сопственикот на медиумот...).

Во целата сериозност и важна улога на новинарството, протагонистите на оваа професија мора да имаат и добра смисла за хумор, како уште една важна особина на творечкиот дух.

Брејнсторминг (бура на идеи)

Постојат повеќе начини на поттикнување и одржување на творечкиот дух и креативноста. Овде ќе се задржиме само на брејнстормингот, бидејќи новинарите со него се среќаваат речиси секојдневно. Редакциските состаноци не се ништо друго освен спроведување на оваа креативна "алатка". Само што за да биде успешна, треба да се спроведува според правилата. Секогаш треба да се има многу јасна тема и цел. Оние што заочнуваат со реченицата "Ајде да видиме што ќе правиме денес/утре/идната недела" нема да бидат успешни. Многу подобро е да бидат тематски определени. "Што да направиме оваа година одбележувањето на 8 Март да биде поразлично од претходните и од она што ќе го направат нашите конкуренти?"

Многу е важно да се постигне степенот кога сесиите на брејнстормингот се спроведуваат спонтано, со учество на сите во редакцијата. Кога ќе се постигне тоа, треба да се почитува правилото дека нема лоши идеи. Секоја идеја треба да се провери.



Запамети:

- Гледај го светот со широко отворени очи.
- Биди колку што е можно пообјективен.
- Секогаш барај дополнителни информации.
- Употребувај речници, лексикони, енциклопедии, Интернет.
- Добра подготовка е половина решение.
- Бегај од конформизмот.
- Верувај, но само откако добро и лично ќе провериш.
- Уочи ги дивергентните мисли и оригинални идеи на другите.
- Отфрлај ги блокадите и фиксациите во мислењето.
- Внимавај на пречките од емотивна природа, биди самоуверен.
- Избегнувај рутини и лоши навики.
- Не губи надеж поради нетворечките периоди.
- Секогаш треба да ти е јасно што сакаш (подготовка).
- Решенијата не се појавуваат само на работната маса, шетај, летај, сметај на сè.
- Секогаш носи си бележник.
- Не отфрлувај ги засекогаш и брзо чудните (лошите) идеи.
- Трагај по аналогии.
- Избегнувај паушални оцени за своите и за туѓите идеи,
- Повеќе глави повеќе знаење.
- Грижи се за своето тело.

Како до нови приказни ВИДЛИВИ ВЕСТИ, НЕВИДЛИВИ ПРИКАЗНИ

Рутината и мрзеливоста се најдеструктивните новинарски "вируси". Новинарската професија е една од најдинамичните професии, а може да се каже и најдинамична. Вестите се случуваат секојдневно, а таква каква што е технологијата денес никогаш не може да се претпостави кога еден настан може да добие глобално значење. Бидејќи е таква, таа бара целосна посветеност на новинарот, а тој станува посветен тогаш кога не чека настаните да дојдат пред него.

Многу невидливи приказни се кријат зад секојдневните и видливи настани. Посветениот новинар гледа зад настаните и од нив создава нови настани или приказни. За да не отапат сетила на новинарите, тие мора постојано да се на штрек и да го гледаат она што не можат да го видат другите.

Во изборите, референдумите, сообраќајните несреќи, убиствата, затајувањата на данок, во штрајковите и, понекогаш, во работата на институциите има драма, но таа е - очевидна драма.

Наспроти тие и таквите настани, новинарите пишуваат и за драмите или за приказните за победници и победени, за конфликти и за разрешници, за институции што функционираат и за институции што блокираат развој, за луѓе што им подлегнуваат на искушенијата и за луѓе што се издигаат над трагедиите. Тоа се човечки приказни. Идентификацијата на публиката со тие приказни е клучната особина на новинарските записи.

Како да се пронајдат овие, многу често, невидливи приказни? Најважно е да се има постојана желба тие систематски да се откриваат. Така ќе се победи мрзеливоста, а рутината може да се совлада ако се негуваат неколку "алатки".

Пример:

Последици Причини Скопски таксист возел патници во Тресонче и останал завеан цела недела во селото. Временски непогоди; лошо одржување на патиштата; несоодветно информирање и предупредување за состојбите на патиштата; служби за помош од елементарни непогоди.

Скицирање на причините и последиците

Развивањето, скицирањето на една таква мапа на која на една страна се исцртани последиците, а на другата причините помага да се откријат и идентификуваат прикриените елементи на настаните и да се согледаат следните можни нови насоки на развој.

Секоја од наведените причини е потенцијална нова тема.

Промена на аголот

Овој принцип знае да открие целосно нова перспектива на некој настан. Еден од најцитираните примери на примената на овој принцип е познатата приказна за гробарот на Џон Ф. Кенеди на новинарот Џими Бреслин од "Вашингтон пост" (Washington Post).

Додека целата нација и највисоките достоинственици на САД и на меѓународната заедница му ја оддавале последната почест на убиениот претседател Џон Ф. Кенеди покрај неговиот посмртен одар на Капитол Ротонда во Вашингтон, и додека сите американски медиуми известувале за тоа, Бреслин бил во потрага по својата приказна.

Тој заминал на гробиштата Арлингтон и се сретнал со човекот што го подготвувал гробот за убиениот претседател. Новинарот на "Вашингтон пост" ја опишал работата на гробарот и разговарал со него за неговите чувства спрема претседателот.

Следниот ден приказната на Бреслин била најчитаната новинарска статија за смртта на Кенеди. Неговата приказна се објавува и ден-денес и секогаш ги предизвикува истите емоции како и во далечната 1963 година.

Идентификување

Идентификацијата е една од основните особини на литературните дела. Добрите книжевни дела, меѓу другото, се такви и поради тоа што читателите се идентификуваат со ликовите и со ситуациите во делата. Истото се случува и во новинарството. Читателите/гледачите/слушателите секогаш се прашуваат колку одреден настан ги допира и се однесува на нив. Настаните можат да понудат нови приказни ако феномените се персонифицираат - ако се раскажат низ судбината и

Ако "што" е важно денеска, утре ќе биде важно "зошто". Можеби "кој" открива сосема нова димензија на некој настан.

Играта на основните новинарски прашања

искуствата на реални и конкретни луѓе.

Ако "што" е важно денеска, утре ќе биде важно "зошто". Можеби "кој" открива сосема нова димензија на некој настан.

Зад завесата

Љубопитниот новинар секогаш си го поставува едноставното прашање: "што, всушност, навистина се случува?" Кога некој ќе добие признание за исклучителна храброст и пожртвуваност во спасувањето човечки животи, приказната не е во признанието. Приказна е неговото херојство. Приказната е во некои кои се угледале на херојот и се угледале на неговото дело.

Детектор за приказни

Лоцирај ја емотивната точка на приказната. Пронајди ја точката каде што таа се разгорува, точката на бес, точката која надразнува. Пронајди ја точката на радост, на олеснување.

Лоцирај ги линиите на искривување. Пронајди ги тензиите, потенцијалните конфликти.

Покажи го човечкото лице на проблемите. Одлуките ги донесуваат луѓе - луѓе страдаат од тие одлуки. Луѓето се приказни. Откривај ги луѓето.

Откриј го крајот. Премногу приказни зборуваат само за почетокот. "Качи се повисоко" и види каде и како ќе заврши некоја приказна.

Приказната како бран

Приказната, темата на еден настан, може да се гледа како бран. Кога се пишува за тоа како се создава(л) и како се крева(л) тој бран, раскажуваме за тоа како се создал настанот. Но, бранот има свој

тек. Тој оди понатаму. На својот пат до брегот може да зафати и да понесе или потопи многу нешта. Кога ќе пристигне до брегот, тој се разбива. Од тоа колку е голем и силен може да се создаде нова приказна. Кога ќе се повлече, на брегот остануваат траги, односно нови записи.



Откриј го крајот. Премногу приказни зборуваат само за почетокот. "Качи се повисоко" и види каде и како ќе заврши некоја приказна.

Антибиотици против рутината

- > Формирај свест на ловец. За новинарот нема ловостој.
- > Секоја приказна има продолжение. Приказните создаваат приказни.
- > Читај весници. Забележувај трендови. Еднаш е инцидент, два пати е коинциденција, три пати е тренд.
 - > Читај сè друго.
 - > Следи ги огласите. И во нив се кријат приказни.
- > Прошетај околу твоите сектори надвор од вообичаеното време. На пример, ноќе. Никогаш не се знае.
 - > Одвреме-навреме читај го твојот телефонски бележник.
 - > Читај ги твоите претходни статии, извештаи, интервјуа.
- > Обележи ги на календар деновите кога се случиле позначајни настани. На пример: една година по поплавата може да биде добра тема за тоа што е направено.
- > Одвреме-навреме посвети им внимание и на "обичните смртници". Навикнати сме дека вестите ги прават познатите личности, но има и исклучоци.
 - > Летај, шетај и сметај на сè.

Новинарите и нивните сетила НОВИНАРСКИ МЕТАВЕШТИНИ

Секој професија се остварува со вештини и метавештини. Во новинарството вештините се согледуваат во активностите со кои еден новинар ја извршува својата работа - известување, пишување, коректно именување на изворите, неетикетирање... Метавештините се вештини од повисок ред за постигнување поголеми ефекти во новинарската практика. На пример, метавештината критички да се мисли придружена со основните вештини овозможува повпечатлив импакт на новинарскиот продукт.

Без метавештините, вештините се како чекан во рацете на некое дете.

Новинарските образовни институции и програми немаат никаков проблем кога станува збор за основните новинарски вештини. Тие се утврдени и стандардизирани кога станува збор за нивно вклучување во новинарското образование. За разлика од нив, метавештините се тема на континуирана расправа во медиумските и академските кругови, но за нив никогаш не е договорено што се тие, дали е можно да се систематизираат според некои правила и дали можат да се учат.

Она што треба да се запамети во врска со карактеристиките на вештините и метавештините е додека вештините се менуваат во зависност од историските околности и новинарската и медиумска практика, метавештините се секогаш исти. Усвоените метавештини и нивното практикување помага да се препознаваат застарените вештини и да се усвојуваат или усовршуваат новите.



Додека вештините се менуваат во зависност од историските околности и новинарската и медиумска практика, метавештините се секогаш исти. Усвоените метавештини и нивното практикување помага да се препознаваат застарените вештини и да се усвојуваат или усовршуваат новите.

Јасна перспектива

Јасната перспектива и поглед на работите е способност да се препознаат работите во нивниот контекст. За такво нешто е неопходно еден канал во умот на новинарите да биде чист и проточен. Овој предуслов помага нештата да се гледаат без предрасуди, без агенда (отворени или прикриени), без филтер и без однапред утврдени интерпретации. Едноставно, тоа значи да бидеш таму - на настанот, да бидеш целиот таму со сите новинарски вештини.

Љубопитност

Оваа особина е активната форма на јасниот агол како позиција. Љубопитниот новинар прашува, оди со ширум отворени очи и гледа и повторно се загледува. Никогаш не поминува по истиот пат.

Отвореност

Отворениот ум, свежина на перцепцијата е способност која помага да се пронајде разликата меѓу две навидум исти нешта. Оваа метавештина помага да се гледаат работите јасно од различна перспектива и да се гледаат и препознаваат работите од перспектива на дете и возрасен, од агол на девојка и мајка, од агол на една или друга етничка група.



Како студентите по медицина кога ќе се соочат со несовршеноста на човечкиот организам, така и новинарите можат да доживеат духовна криза кога ќе се соочат со несовршеноста на човекот како социјално битие и на неговите општествени заедници.

Сочувство

Прецизно одбраниот агол и поглед на работите може да им натовари тежок товар на новинарите. Не е едноставно работите да се гледаат такви какви што се и да се нема заштита во илузијата "дека не е сè така како што изгледа". Новинарите треба да научат да живеат со тоа што го гледаат. Тоа не води кон втората метавештина.

Новинарите мора да научат да живеат со тоа што го гледаат. Ако не се приспособат на ова, новинарската работа може да се исполни со цинизам, иронија, може да излезат надвор од реалноста и да ги релативизираат работите. Како студентите по медицина кога ќе се соочат со несовршеноста на човечкиот организам, така и новинарите можат да доживеат духовна криза кога ќе се соочат со несовршеноста на човекот како социјално битие и на неговите општествени заедници.

Тешко е од ден на ден да се биде изложен на општествени и социјални девијации, на трагедии, на катастрофи и загуби, на предавства и убиства, на кражби и силувања со смрт и со страдања...

Овие ситуации можат да предизвикаат две екстремни позиции. Новинарот може да гледа на нив со супериорност или да му подлегне на чувството на вина поради неможноста на професијата веднаш, тука и сега да влијае на нештата.

Сочувствувањето не е нешто што треба да се исклучи откако работите ќе се погледнат од јасна перспектива. Тоа е неопходно, но до онаа мера која нема да ги блокира објективните позиции за информирање.

Посветеност

Јасната перспектива и сочувството ги обврзува новинарите на принципите на избалансираност и точност. Посветени на вистината, новинарите секогаш ќе ја доведат до метавештина својата определба да ја заштитат вистината.

Контекстуализирање

Во повеќедимензионалниот свет во кој живееме, тешко е да се пронајдат работи што имаат само едно значење. За новинарите секој настан треба да биде виден во контекст и кога информираме за него,

тој треба да биде поставен во таков контекст за да може да ги поврзе сите фактори со кои е поврзан. Тоа не значи дека новинарите даваат сопствена интерпретација на настаните. Новинарите само поседуваат вештина која им помага на корисниците на медиумите да ги видат настаните во севкупниот комплекс на значења. Истакнувањето на само еден аспект на некој настан и прикривањето на другите е искривена слика на вистината.

За да им помогнат на читателите/гледачите/слушателите да ги гледаат настаните во контекст, новинарите мора да се усовршуваат во разбирањето на светот.

Кон овие шест новинарски метавештини се вклучуваат и оние за **креативноста** и онаа специјална вештина која ќе ги научи медиумските професионалци да се "чуваат" од **суетата**. Бидејќи станува збор за две многу важни метавештини, на нив им се посветени две посебни глави во оваа книга.

Медиумите и целните групи ПИШУВАЊЕТО ЗА КОГО БИЛО Е ПИШУВАЊЕ ЗА НИКОГО

Специфична целна група е подгрупа од некоја поголема публика (читатели, гледачи, слушатели) на која медиумот ѝ испраќа порака, односно емитува радио или ТВ-програма или испорачува печатен (весници) или дигитален материјал (Интернет-медиум).

Кога започна ерата на печатените медиуми или на телевизијата и радиото, публиката беше затечена и наивна. Многумина од луѓето тогаш мислеа дека медиумите имаат цел да забавуваат и да информираат една генерална публика без разлика на нејзините разлики во однос на годините, социјалниот и полтички статус, половата и културната различност. Набргу стана сосема јасно дека сегментирањето на публиката ја дефинира пораката.

Оваа особина на интеракција на пораката и на публиката подоцна стана централната тема на рекламниот бизнис кога навиките и спецификите на публиката се подигнаа на ниво на наука - маркетингот.

Се разбира, идентификацијата, сегментирањето и особините на одделните групи на публиката, во однос на медиумите, исто така, станаа централно прашање, особено тогаш кога медиумите станаа највлијателните трансмитори на пораките што го формираа јавното мислење.

Медиумите и организациите што се занимаваат со идентификација на сегментите на публиката и со навиките на тие сегменти, како и со испитување на јавното мислење, денес користат софистицирани методи и инструменти кои како параметри ги земаат годините, полот, етничката припадност, културните навики, социјалните и економските вредности.

Утврдувањето на особините на одделните целни групи потоа влијае во создавањето критериуми за креирање на една ТВ, радио, печатена или Интернет-порака. Под порака подразбираме целосен и комплексен пакет производи соодветни на овие медиуми.

Што сакам да кажам и на кого

Јасната слика за навиките и менталниот концепт на утврдената целна група го одредува нашата тема, аголот на таа тема, тонот, јазикот на медиумската продукција, односно нашиот целосен однос и пристап кон утврдената порака.

Тоа се постигнува и се прави многу полесно кога имаме јасна слика за целната група, односно за просечниот профил на гледачот, слушателот и читателот.

Пишувањето, креирањето за "кого било" е пишување, создавање за "никого".



Идентификацијата, сегментирањето и особините на одделните групи на публиката, во однос на медиумите, исто така, станаа централно прашање, особено тогаш кога медиумите станаа највлијателните трансмитори на пораките што го формираа јавното мислење.

Затоа, времето потрошено на утврдување на публиката не е залудно изгубено време.

Медиумите, односно новинарите, треба да сметаат на тоа да ја познаваат својата публика или публиката на која ѝ се обраќаат прв пат. Познавањето на публиката вклучува елементи за нивното знаење за одредена тема: колку и како треба да се објасни, што може да се претпостави, кој јазик треба да се избере, кои примери се најсоодветни...

Предвид треба да се заме и емотивниот аспект, односно чувствата на целната група. Секој сегмент од публиката, во зависност од сопствената култура или обичаи, има свои желби, надежи, сонови, стравови и кошмари.

Во таа смисла, секогаш кога се пишува текст или кога се подготвува продукција на ТВ или радиоматеријал и кога се зазема позицијата на неутралност, треба да се внимава на одделните емотивни релации кон темата. Во однос на тоа може да помогне фидбекот, одгласот на медиумските пораки.

Извори на информирање ЗЛАТНИ ПРАВИЛА

Новинарите пишуваат реални стории. Реалните стории ги создаваат реални луѓе, институции... Сите тие се извори на информациите што новинарот, по одредена обработка, им ги пренесува на читателите/гледачите/слушателите.

Главната причина за користење на изворите за информирање е да се исполни функцијата на веродостојност и на сигурност на информацијата. Тоа го зголемува кредибилитетот и авторитетот на новинарот и на медиумот кај читателите/гледачите/слушателите. Во исто време, тоа е клучниот фактор на едно аргументирано новинарство. Колку и да се стилски занимливо напишани и структурирани информациите во еден новинарски текст, ако публиката зад нив не го види реалниот извор, тие нема да бидат прифатени. И не само тоа. Денешниот медиумски потрошувач сака да слушне/прочита повеќе мислења - односно, повеќе извори.

Изворите можат да бидат примарни и секундарни.

Примарни извори се оние извори на информирање што ја имаат информацијата од прва рака. Тие можат да бидат учесници во настани, жртви на настани, сведоци...

Секундарни извори се архивски материјали, експерти...

Едно од неколкуте златни правила во новинарството е дека сите информации треба да бидат потврдени од два меѓусебно независни извора. Формулата која го објаснува терминот меѓусебно независни извора е:

- 1. изворот А не ја добил информацијата од изворот Б и обратно;
- 2. изворите А и Б не дошле до информацијата од истиот извор В.

Најдобро е двата извора да бидат примарни извори, а уште подобро е да се запамети дека не треба да се прифати ништо како факт додека информацијата не го положи тестот "два извора".

Користењето извори индицира дека новинарот не соопштува лично мислење, укажува на тоа дека се нуди повеќе од само површно знаење за некоја тема или настан и дека зад информациите изнесени во новинарскиот текст стојат експерти, односно релевантни познавачи на темата.

Четири бои – извори

Исказите на изворите можат да бидат пренесени на повеќе начини. Некој извор може да биде само спомнат како самодоволна и авторитетна референца за поткрепа на одреден став; може да сумираат неговите главни идеи и ставови во наративна форма; може да се парафразира една од неговите позначајни изјави и може да се цитира.

Во сите случаи постојат четири принципи што треба да се почитуваат.

- > Исказите на изворите треба да се употребуваат колку што е можно поконцизно за да не се "разводни" учеството на новинарот.
- > Кога новинарскиот текст содржи искази од два спротивставени извора, треба да се внимава тие да бидат избалансирани.
- > Секогаш треба многу јасно да се маркира исказот (парафраза, цитат) на изворот од авторскиот текст на новинарот.
- > Кога се користат повеќе извори неколкукратно во еден новинарски текст, секој исказ треба да биде прецизно идентификуван со авторот.

Општо познати места, податоци и факти не се пренесуваат во директни цитати. Коментарите, мислењата, емоциите се она што треба да се пренесе директно и автентично.

Атрибуција (именување)

Атрибуција или именување е кога исказот (директен или парафразиран) во новинарскиот текст е поврзан со изворот со што информацијата стекнува веродостојност и кредибилитет.

Со други зборови, атрибуција е кога кажуваме кој го кажува исказот.

Во стандардното новинарско пишување постојат три начини на кој се врши именувањето.

Во почетокот на реченицата:

- > Петровски вели: "На овој натпревар учествувам за да победам".
- > Петровски вели дека на овој натпревар учествува за да победи.

На крајот на реченицата:

- > "На овој натпревар учествувам за да победам", вели Петровски.
- > На натпреварот учествува за да победи, вели Петровски.

Именувањето може да се лоцира и на некое логично место во средината на реченицата:

- > "На овој натпревар", вели Петровски, "учествувам за да победам". или
 - > На овој натпревар, вели Петровски, учествува за да победи.

Од овие примери може да се види дека изборот на атрибуцијата зависи и од тоа дали сакаме да користиме директен цитат или индиректен, односно парафраза на исказот на изворот.

Суштинската разлика е во тоа што директниот цитат го пренесува исказот во прво лице и овозможува одредена динамика и драматика во новинарскиот текст.



Општо познати места, податоци и факти не се пренесуваат во директни цитати. Коментарите, мислењата, емоциите се она што треба да се пренесе директно и автентично.

Анонимни извори

Користењето анонимни извори, колку и да е контроверзно и нешто за што постојано се водат полемики, сепак, е дозволено. Добриот новинар треба да настојува да го убеди изворот дека штетата од молчењето и од анонимноста е поголема од штетата која би настанала со јасно изразен авторизиран став. Но, новинарската практика прифаќа дека постојат ситуации кога изворот треба да биде заштитен.

Врз основа на тоа, во нашата земја, како и во сите други со висок степен на демократија и медиумска култура, анонимноста на изворите е заштитена со законски прописи доколку податоците на изворот се депонирани во редакцијата. Тоа претпоставува дека кога станува збор за анонимни извори, постојат и одредени правила.

кога станува збор за анонимни извори, едно од најважните правила, или можеби подобро - совети, е атрибуцијата на изворот, односно степенувањето на релевантноста на изворот да биде колку што е можно повисоко. На пример: "Анонимен извор во Министерството за внатрешни работи" може да биде и хаузмајсторот во Министерството, но "Анонимен извор од Секторот за борба против корупцијата" веќе звучи поверодостојно.

Од искусните новинари може да се прифати и овој совет. Ако има потреба од навистина крајна заштита на изворот - не употребувајте директни цитати. Стилот на изразување во директниот цитат може да

го открие идентитетот на изворот.



Добриот новинар треба да настојува да го убеди изворот дека штетата од молчењето и од анонимноста е поголема од штетата која би настанала со јасно изразен авторизиран став.

Техники на прибирање информации ИНТЕРВЈУ

Собирањето информации е една од основните работи во новинарската практика. Информациите се собираат од различни извори; се споредуваат и усогласуваат и се подготвуваат за дистрибуција, односно за пренесување до корисниците (читателите, гледачите, слушателите...).

Постојат повеќе начини, односно техники, за собирање информации. Покрај набљудувањето и истражувањето (research), најраспространетата и најчесто користена техника е - интервјуто.

Тука е потребно да се нагласи дека овде, во оваа глава, наречена

Извори на информирање, го користиме терминот интервју како начин на комуникација со изворите и како методологија за прибирање информации, а не како жанр.

Техниката на интервјуирање е навистина основата и до тука таа изгледа сосема едноставна. Поставување прашања. Но, дали е навистина така едноставно. Понекогаш некои извори едноставно не сакаат да зборуваат; честопати има ситуации кога не се поставуваат вистинските прашања; не ретко се случува да се соочиме со фактот дека не ги интервјуираме вистинските извори - некој друг знае повеќе; што ја определува мерката и каде се границите...

Ова се само дел од прашањата што треба да се совладаат. Затоа, интервјуто како техника за прибирање информации е од особена важност.

Овде ќе го разгледаме интервјуирањето во неговите четири фази:

- 1. подготовка за интервју;
- 2. создавање амбиент за интервју;
- 3. интервјуирање;
- 4. пишување.

Интервјуирањето има најдобри ефекти кога се прави лице в лице. Новинарите кои инсистираат на најдоброто секогаш ќе се залагаат за овој начин на интервјуирање. Сепак, во реалноста многу често има ситуации кога интервјуирањето мора да се направи преку телефон, или преку електронска пошта (и-мејл).

Предностите и недостатоците на овие начини на комуникација ќе ги разгледаме понатаму.

Подготовка за интервју

Многу новинари, особено почетниците, ја потценуваат подготовката за интервју. Кога ќе се стекне доволно искуство, можно е да се допуштат ситуации да се спроведе интервју без претходна



Постојат повеќе начини, односно техники, за собирање информации. Покрај набљудувањето и истражувањето (research), најраспространетата и најчесто користена техника е - интервјуто.

подготовка, но дури и тогаш тоа е нешто што треба да се избегнува. Навистина, понекогаш треба да се реагира многу бргу, за десетина минути, но секогаш кога за тоа има и најмалку продуктивно време за оваа постапка, подготовката не треба да се занемарува.

Еве неколку фази во подготовката за интервју.

1. Домашна работа

Малку домашна работа нема да биде одвишна. Помага подобро да се разбере темата, да се изберат вистинските извори и да се развијат вистинските прашања.

Домашното може да се прави на различни места. На пример:

- > Во архивата на редакцијата може да се побараат старите печатени или електронски материјали во кои порано се пишувало на таа тема:
- > Архивите на другите редакции можеби имаат нешто што досега не сте го сретнале;
- > Јавните библиотеки или други места каде што се документираат и чуваат разни публикации и други записи можат да бидат од корист;
 - > Интернет иако за пребарувањето низ овој безграничен извор на информации е потребна одредена вештина, може да биде корисна база за потребните информации;
 - > Експертите, колегите и другите луѓе околу нас.

Во фазата на подготовка на интервјуто/интервјуата влегува и изборот на изворот. Не се секогаш вистинските извори оние на кои прво ќе помислите. Не брзајте. Размислете. Понекогаш вистинската информација ја имаат оние на кои се надевате најмалку. Истото се однесува и на изборот на експертите како извори кои треба да ја дообјаснат

или контекстуализираат темата. Честопати, поради рутина и мрзеливост, новинарите им се обраќаат секогаш на исти експерти. Секогаш барајте повеќе имиња. Завршувајте ги интервјуата со прашањето: "Дали можете да ми помогнете и да ми сугерирате уште некого на кого можам да му се обратам за дополнителни информации или објаснувања?"

Може да помогне и прашањето: "Кој е засегнат од оваа тема? Кој може да биде погоден?" Одговорот може да ве одведе до нови извори.

Откако сте ги поминале овие две фази од подготовката за интервју за прибирање информации, започнува делот кога треба да ги концептуализирате прашањата. Во оваа фаза многу поттикнувачко може да биде правилото на основните новинарски прашања. Поврзете ја темата со нив. Кој е (ќе биде) вовлечен? Кој е (ќе биде) засегнат? Што (ќе) се случува? Какво е (ќе биде) влијанието? Што е (ќе биде) преземено? Кога (ќе) се случи(ло)? Каде? Како?

Откако ќе ги определите прашањата, не однесувајте се како да сте "венчани" за нив. Многу е важно за време на интервјуата да



Многу е важно за време на интервјуата да СЛУШАТЕ! Понекогаш одговорите отвораат нови прашања.

СЛУШАТЕ! Понекогаш одговорите отвораат нови прашања. Бесмислено е да се држите до утврдените прашања ако во текот на интервјуто настаните тргнат во друга насока.

Оваа фаза ја вклучува и подготовката на однесувањето на новинарите. Никогаш не покажувајте дека темата што ја работите не е ваш избор. Понекогаш новинарите добиваат и редакциски задачи, но интервјуираните ниту ги интересира ниту, пак, треба да го забележат тоа. Соодветно новинарско однесување е да се покаже мотивираност. Соговорниците знаат да го препознаат тоа. Во таков случај можете да очекувате дека ќе добиете вистински одговори. Луѓето сакаат да зборуваат.

2. Воспоставете контакт

Сега е време да се воспостави контакт со изворите. Средбата треба да се реализира колку што е можно побрзо. Но, не треба со сигурност да се очекува дека изворот ќе се согласи да се види со вас тогаш кога вие го барате. Бидете подготвени. Изворот може да ви предложи да се видите ТОКМУ СЕГА. Внимавајте на вистинскиот тајминг и сметајте на резервно време - во меѓувреме, можеби некој друг извор има покорисни информации.

3. Облечете се соодветно

Ова, секако, не е совет од висок приоритет, но има многу практична примена. Придржувањето кон овој совет остава впечаток дека новинарот е сосема свесен за ситуацијата во која се наоѓа и дека владее со неа.

Секако дека ако треба да се сретнете со работник што го собира ѓубрето додека е на работното место нема да го облечете вашиот најдобар костум. Ако, пак, имате средба со претседателот на државата, бездруго нема да појдете во цинс или во патики.

Ако снимате, не

- заборавајте да: - фаќате белешки;
- да ставите нови батерии;
- да добиете согласност од соговорниците. Не е етички исправно да го правите тоа скришно;
- внимавајте диктафонот да не стане ѕид меѓу вас и соговорникот;
- немојте постојано да се загледувате во диктафонот за да проверите дали работи.

Создадете амбиент

Откако сте ја завршиле "домашната задача" и сте ја договориле средбата на која ќе го направите интервјуто за да ги добиете неопходните информации, создадете амбиент.

1. Одберете неутрална средина

Редакцијата или некое бучно кафуле не е вистинскиот амбиент за разговор, односно интервју. Најдобро место е она каде што интервјуираниот се чувствува најпријатно и, понекогаш, најбезбедно. Може да биде и во неговиот дом, но во таквите ситуации треба да се внимава да не се премине линијата на професионалната дистанца. Искуствата говорат дека продуктивен амбиент за средби е градскиот парк.

2. Снимајте ги интервјуата

Секогаш снимајте ги интервјуата со диктафон. Тоа понекогаш предизвикува затворање на изворите, но убедете ги соговорниците

дека тоа го правите за поавтентично регистрирање на исказите и на фактите. Исказите заради прецизните цитати - ако употребите такви во новинарскиот текст, а фактите заради нивно точно пренесување. Во исто време, бидете сигурни дека тоа е така само заради изворите. За вас важи правилото дека снимањето на разговорите е само заради сигурност. Никогаш не дозволувајте да помислите дека диктафонот ја врши работата за вас. За вас важи дека мора да слушате внимателно и да фаќате белешки. Вештината на фаќање белешки е нешто што мора да се усоврши. Од тоа потоа ќе зависи колку ќе бидете економични во формирањето на вашата новинарска задача. Ако не сте биле концентрирани за време на интервјуто и ако не сте бележеле, преслушувањето на снимениот материјал е одново поминување низ претходно веќе завршена работа. Покрај тоа, техниката понекогаш знае да затаи. Сте слушнале за стуткани ленти, избришани снимки, дисторзирани дигитални записи...

Ако снимате, не заборавајте да:

- фаќате белешки;
- да ставите нови батерии;
- да добиете согласност од соговорниците. Не е етички исправно да го правите тоа скришно;
 - внимавајте диктафонот да не стане ѕид меѓу вас и соговорникот;
- немојте постојано да се загледувате во диктафонот за да проверите дали работи.

3. Направете го интервјуто

3/1. Започнете со лесни прашања

Зачувајте ги жешките прашања за подоцна.



Избегнувајте прашања на кои може да се одговори со "да", "не" или со "можеби". Најчесто тоа се прашањата кои започнуваат со "дали".



Овој едноставен графикон нема цел да презентира некоја математички прецизна формула според која степенот на корисната информација е правопропорционална на времето неопходно за да се дојде до неа. Ова е само еден сиболичен приказ на оптимално изведеното интервју.

Воведот во интервјуто треба да биде исполнето со лесни прашања. Тие имаат цел да го ослобадат соговорникот. Тој треба да почувствува пријателска и чесна атмосфера, во која секое наредно

прашање ќе го доведе до фокалната точка кога ќе ја добиеме вистинската информација. Ако си дозволиме да ја "парафразираме" методологијата на Сократ во изведувањето на философските мисли, можеме да кажеме дека новинарот е како бабица која помага при раѓањето.

3/2. Поставувајте отворени прашања

Избегнувајте прашања на кои може да се одговори со "да", "не" или со "можеби". Најчесто тоа се прашањата кои започнуваат со "дали". Многу попродуктивни се прашањата што започнуваат со "како", "во каква ситуација...", "каде", "колку"...

3/3. Употребувајте паузи или погледи што значат "не ми се верува", "дали сте сигурни"

Едноставен трик е оној кога по одговорот правите пауза. Тоа оддава впечаток дека очекувате дообјаснување или дека не ви е сосема јасно. Честопати се случува токму во тие дополнувања да ја имате вистинската информација. Бидете внимателни да не го правите тоа по секој одговор. Веднаш ќе бидете "прочитани".

Еве ви уште еден едноставен трик. Понекогаш, по некој одговор, прашајте: "Зошто го велите тоа?" Во такви случаи, соговорниците го дополнуваат одговорот со некаков пример или илустрација. Примерите и илустрациите се добри и заради вас - приказната станува појасна, но и заради читателите/гледачите/слушателите. Тие сакаат кога тезите се поткрепени со примери.

3/4. Не впуштајте се во полемика со изворот

Тоа не смее да се прави. Може да го замолчите соговорникот. Но, има излез и од таа ситуација. Елегантен. Обидете се со вакво прашање: "Вашите опоненти нема да се согласат со вас. Што би им одговориле на тоа?"

3/5. Секогаш бидете позитивни

Откако ќе заврши интервјуто, бидете сигурни дека сте се поздравиле во позитивна атмосфера. Секогаш треба да оставите простор дека изворот ќе ви треба и понатаму, а и во некои други ситуации.

Пишување

Сега е време да почнете да ја пишувате приказната. Но, пред тоа бидете сигурни дека:

- > имате повеќе извори;
- > сте дозволиле авторизација ако таа била претходно побарана од вас;
- > сосема ви е јасна хиерархијата на исказите и фактите според важност;
- > дека сте ги провериле сите податоци, имиња на луѓе и институции и нивните позиции и функции.

Истражувачко новинарство "СЛЕДИ ГИ ПАРИТЕ" *

Ако сакаме да го дефинираме, наједноставно е истражувачкото новинарство да го наречеме - добро новинарство.

Добро, зашто резултатот на крајниот продукт на истражувачкото новинарство зависи само од тоа колку сме се држеле до техниките на доброто новинарство и до постапките кои, сепак, бараат еден посистематски и потемелен пристап.

Природата на истражувачкото новинарство

Кои се основните принципи на еден таков пристап. Истражувачкото новинарство е темелно, долготрајно и внимателно пребарување по фактите. Една од постапките на истражувачкото новинарство е документирањето на фактите, кое не подразбира само

чување, туку и нивна анализа, селекција, хиерархија и чување. Интервјуата како техника на прибирање на информациите во истражувачкото новинарство се темелни и екстензивни, а другите постапки честопати се слични на детективските (прикриено истражување, набљудување и во одредени ситуации тајно снимање). Постапките на истражувачкото новинарство се такви зашто предмет на ова истражување се информациите кои некој настојува да ги прикрие пред очите на јавноста.

Истражувачкото новинарство, исто така, е принцип на оние што веруваат дека медиумите се "четвртата сила",

чувари на вистината и контролори на моќта на институциите и поединците. Поради тие свои особини, истражувачкото новинарство е упорно, трпеливо, внимателно и избалансирано.

Од сето претходно произлегува дека истражувачкото новинарство е долготрајно, октрива информации како резултат на истрагата на новинарот, не на туѓи истраги и, дефинитивно, се потпира на вистинити и целосно проверени факти.

Немирот на истражувачите

Истражувачките постапки во новинарството, генерално, опфаќаат:

- > следење на трагите на луѓето;
- > следење на бојата на документите;
- > следење на мирисот на парите;
- > набљудување, односно работа на терен.



Истражувачкото новинарство, исто така, е принцип на оние што веруваат дека медиумите се "четвртата сила", чувари на вистината и контролори на моќта на институциите и поединците.

^{*} Реченицата што ја изговори изворот "Длабоко Грло" во аферата "Вотергејт" стана синоним за истражувачко новинарство.

Зошто да се инвестира во истражувачко новинарство

Продуктивното истражувачко новинарство влијае на преиспитување на водењето на политиката во одредена сфера. Предизвикува промени со тоа што повикува на одговорност и на консеквенции на оние на кои им е даден мандатот од страна на мнозинството, односно на оние на кои им е отстапено правото да управуваат со ресурсите на заедницата. Истражувачки ориентираните новинари постојано укажуваат на небрежните постапки со лоши последици и постојано ја одржуваат јавната дебата.

Од аспект на медиумскиот бизнис, истражувачкото новинарство ја зголемува продажбата и гледаноста/слушаноста на медиумите, ги шири границите на новинарската слобода и професија, и постојано потсетува на правото на јавноста за пристап до информациите.

Вештини на новинарите-истражувачи

Новинарите со склоност кон истражувачките постапки имаат поизострено чувство и поусовршени техники на интервјуирање и на набљудување, како и рендгенски очи кога се во прашање документи и други архивски материјали.

Новинарите-истражувачи мораат уште добро да го знаат законот, процедурите во институциите, да ги знаат постапките и методологиите на истражување, да знаат да го следат мирисот на парите и да бидат упорни, зашто во долготрајните и комплексни постапки на истражувачкото новинарство честопати ќе се соочуваат со ѕидови на молк кога целата вложена енергија изгледа залудна.

Новинарот-истражувач мора да има способности за целосна контрола и за менаџирање на процесот. Тој мора да биде сигурен дека има вистинска приказна; да формира истражувачка хипотеза која на крајот треба да се трансформира во докажлива теза; мора да има способности да го организира тимот, средствата, времето и информациите; треба да знае како и со што да ги пополнува празнините; мора и двојно да ги провери фактите; треба да ги знае сите законски прописи и мора да ја напише приказната.

Новинарот-истражувач мора да има способности за целосна контрола и за менаџирање на процесот. Тој мора да биде сигурен дека има вистинска приказна; да формира истражувачка хипотеза која на крајот треба да се трансформира во докажлива теза; мора да има способности да го организира тимот, средствата, времето и информациите; треба да знае како и со што да ги пополнува празнините; мора и двојно да ги провери фактите.

Следење на трагите на луѓето

Луѓето оставаат траги. Луѓето сакаат да зборуваат. Луѓето не знаат да чуваат тајни. Информациите сакаат да бидат слободни.

Луѓето спаѓаат во таканаречените - примарни извори. Нив ги користиме за да ги прибереме информациите; за да имаме цитати и официјални изјави; луѓето ни служат за да ги толкуваат и објаснат пишаните документи; ни го потврдуваат она што веќе го знаеме и, конечно, ѝ даваат човечка димензија на новинарската приказна. Зашто

една истражувачка приказна, колку и да е добро направена, ако е создадена само врз документи, нема да биде атрактивна. Конечно, кој било документ е создаден од луѓе - тогаш зошто да ги немаме авторите?

Во зависност од темата на истражувачката сторија, најчесто примарни и "традиционални" извори се претставници на владата, бизнис-менаџерите, полицијата, војската и на други служби, агенции и институции.

Второстепени примарни извори се разните експерти, адвокати и други лица од правосудната професија, невладините организации и здруженија на граѓани, организации на локалната заедница, другите новинари, агенциите и организациите за хуманитарна помош, луѓето зад сцената - најчесто оние кои се погодени од активностите што се предмет на истражувачките стории.

Бидејќи истражувачките постапки претпоставуваат контакт и прибирање информации од голем број извори, неопходна е нивна организација според важност. Кастингот може да биде формиран според филмскиот принцип:

> во главните улоги: централните играчи; оние што се веднаш зад нив и кои многу често, всушност, се вистинските актери; луѓето погодени од активностите или од одлуките на главните актери; клучните

експерти...

> во споредните улоги: поранешни и сегашни претседатели, министри, директори, команданти, генерали, менаџери...; пријателите и непријателите; победниците и победените; подбуцнувачите...

Без разлика на тоа на која категорија му припаѓа изворот, тој мора да биде веродостоен, сигурен, одговорен, познат и достапен.

Откако сте сигурни дека имате на располагање такви извори, следува постапката кога се подготвува теренот за интервјуата. Пред нивната реализација, неопходно е да направите претходно истражување. Прочитајте ги сите печатени и електронски материјали врзани директно или индиректно за темата. Распрашајте се наоколу. Направете план според кој редослед ќе се одвиваат интервјуата; каде ќе ги правите и на каков начин (лице в лице, преку телефон, преку имејл). Направете план на минимум постигнат ефект од едно интервју: што треба најмалку да извлечете од некој соговорник за да не биде работата залудна. Во ваквите постапки не можете да сметате на втора шанса. Смислете начини како ќе го кршите мразот.

Добри новинарски прашања

Внимателниот новинар секогаш поставува отворени прашања. Тоа се оние прашања на кои никогаш не може да се одговори со "да" или "не":

- > Што мислите за...?
- > Како го објаснувате фактот...?



Луѓето оставаат траги. Луѓето сакаат да зборуваат. Луѓето не знаат да чуваат тајни. Информациите сакаат да бидат слободни. Бидете сигурни дека дури и во вакви сложени новинарски задачи и новинарски структури ги имате одговорите на основните новинарски прашања: кој, што, каде, како, кога и зошто.

Исклучително корисни се дополнителните прашања:

- > Поткрепите го ова што го тврдите со некаков пример?
- > Објаснете како се случило тоа?

Помагаат и прашањата кои бараат појаснување:

> Што подразбирате точно под тоа?

Прашања со блага, но креативна провокација:

- > Како го знаете тоа?
- > Бездруго имате докази за тоа?

Трик прашања што ја прикриваат директната полемика новинар/ соговорник:

- > Вашите опоненти не верувам дека ќе се согласат со вас?
- > Се вели дека...?

Лоши новинарски прашања

Прашањата на кои може да се одговори со "да" или "не" не се многу продуктивни.

Внимателниот и неутрален новинар треба да избегнува прашања со сугериран одговор:

> Вие, секако, сте бесни што вашите критичари...? Никогаш не поставувајте прашања со кои однапред се извинувате или си создавате алиби:

- > Се извинувам што ќе ве прашам, но...?
- > Знам дека звучи апсурдно, но...?

Ако поставите прашање во кое, всушност, има две, бидете сигурни дека ќе добиете одговор само на едното. И тоа само на она што ќе го одбере соговорникот.

Секогаш бидете фер спрема вашите извори. Секогаш неоф бидете прецизни во договарањето околу местото и условите во кои ќе се води разговорот; секогаш прашувајте дали тоа што го кажува изворот е официјално или неофицијално (смее или не смее да се објави), односно дали неофицијалното може да се користи како бекграунд-материјал. Договорете се за именувањето, а доколку изворот инсистира на анонимност, заеднички договорете го степенот на идентификација (на пример: извори во кабинетот на премиерот;

извори во врвот на владата...)

Секогаш бележете ги местата, амбиентот, деталите, движењата

на соговорниците... Како детали секогаш се атрактивни елементи што го прават колоритот на вашата приказна.

Проблеми за време на интервјуата

Секогаш бидете внимателни кога некој неочекувано ќе ви пријде и ќе ви понуди тема за истражување. Сретнете се и разговарајте, но



Секогаш бидете фер спрема вашите извори. Секогаш бидете прецизни во договарањето околу местото и условите во кои ќе се води разговорот; секогаш прашувајте дали тоа што го кажува изворот е официјално или неофицијално (смее или не смее да се објави), односно дали неофицијалното може да се користи како бекграундматеријал.

Секогаш настојувајте да го убедите изворот да биде официјален и да биде цитиран.

никако не се смеете да се согласите дека ја прифаќате темата сè додека не добиете барем елементарни писмени докази кои ќе го поткрепат тврдењето.

Пред да започнете да ја истражувате темата, направете едно мало истражување за лицето што ви ја "дошепнала". Кој е мотивот?

Ако сами изберете тема и тргнете по нејзините траги, може да се случи да налетате на затворени извори. Истражете зошто не сакаат да зборуваат. И во таа постапка се крие голем, или важен, дел од приказната. Но, никако не откажувајте се. Обидете се на посреден начин да стигнете до изворот (сопругата, роднините, пријателите, колегите...) Пронајдете некој кој може да гарантира за вашата добра намера и професионална одговорност. Бидете јасни и недвосмислени зошто го правите сето тоа. Понекогаш помага и ако откриете нешто од тоа што сте го откриле до тој момент. Секогаш оставајте

документарни траги и докази за вашата работа. Писма со обраќања и барања, факс-копии, регистрирани телефонски разговори...

Секогаш настојувајте да го убедите изворот да биде официјален и да биде цитиран. Ако и понатаму инсистира на анонимност, обидете се со неколку трикови. Прашајте дали има некој документ или друго лице на кое можте да се повикате заради веродостојноста на исказот. Понекогаш

успева ако им речете дека ќе се обидете да најдете уште некого што ќе го каже истото - луѓето се чувствуваат сигурни кога не се сами.

И ако по сите обиди изворот и понатаму инсистира на анонимност, прифатете и бидете сигурни дека можете да го заштитите идентитетот на вашиот соговорник.

Понекогаш изворите се појавуваат со портпарол или со адвокат. Не вознемирувајте се. Треба јасно да ставите до знаење дека публиката сака да ги чуе работите од прва рака. Ако на поставено прашање добиете одговор од портпаролот или од адвокатот, свртете се кон изворот со прашањето: "А вие што мислите за тоа". Ако комуникацијата и натаму продолжи со посредникот, прекинете ја со објаснување дека разговорот натаму не води во вистинската насока. Бидете трпеливи. Ако дотогаш работите сте ги менаџирале така како што треба, изворот сам ќе ве побара.

Документарна состојба на умот

Прибирањето и истражувањето низ документите е вториот сериозен дел од постапките на истражувачкото новинарство. Според генералната определба на изворите, тие спаѓаат во секундарните извори кои можат да бидат првостепени и второстепени.

Првостепени документарни извори се непознатите пишани материјали кои најчесто не ѝ се достапни на јавноста или ја користат привилегијата на целосна тајност или делумна јавност. Таква привилегија имаат документите во истражната полициска и судска



Секогаш настојувајте да го убедите изворот да биде официјален и да биде цитиран.

постапка, разузнавачките материјали, сметките во банките, кредитните постапки, медицинските досиеја...

Второстепени документарни извори се сите јавни и претходно публикувани материјали кои можат да помогнат во подетаљното запознавање со темата на новинарското истражување, запознавање со законскиот контекст и процедури.

Проблеми во користењето на документираните извори

Новинарската практика кај нас сè уште се соочува со проблеми во користењето на документираните материјали, особено во сферата на јавните служби и архиви. Најчести причини за тоа се рецидивот на културата на "таен документ", потоа политичките интервенции, недоволното познавање на законот и на правото да се биде информиран, крајно бирократизираните процедури за пристап до документираните информации, како и нејасниот статус на ингеренции во обезбедувањето на пристапот до информациите.

Како и да е: документите не се никогаш првата и крајна причина за да се изведуваат заклучоци: честопати содржат бајати информации; информациите иако еднаш веќе се документирани, мора да бидат проверени и верификувани зашто - дури и документираните информации, како и луѓето, може да нѐ излажат.

"Документите се циглите во градбата наречена истражувачка сторија, додека исказите на луѓето е малтерот што му дава цврстина на градбата" - Вилијам Гејнс (William Gaines, "Mad" Magazine)

Користена литература и веб-сајтови:

"The World News Prism", William A. Hachten, Iova State University Press, 1999

"Reading the News", Robert Karl Manoff, Michael Schudson, Pantheon Books, New York, 1987

"Storia del Giornalismo", Giovanni Gozzini, Paravia Bruno Mondadori, Editori, 2000

"The Assiciated Press Stylebook", Norm Goldstein, Perseus Publishing, Cambridge, Massachusettts, 2000

"The Reporter's Handbook (An Investigator's Guide to Documents and Techniques)", Steve Weinberg, Bedford/St.Martin's, Boston-New York, 1995

"Getting the Story (Beats reporting)", Henry H. Schulte, Marcel P. Dufresne, Macmillan College Publishing Company, New York, Toronto, Oxford, Singapore, Sydney, 1994

http://www.poynter.org http://www.journalism.org

>	Пишу	/вање	за	печатени	медиуми	>>>
---	------	-------	----	----------	---------	-----

2 Вест

>	Пишување	за	печатени	медиуми	>>>
---	----------	----	----------	---------	-----

Вест ИНФОРМАЦИЈА ШТО ВРЕДИ ДА СЕ ОБЈАВИ

Од моментот кога наутро ги отвораме очите додека навечер не нè совлада сонот, ние свесно регистрираме илјадници информации. На најголемиот дел од нив не им обрнуваме посебно внимание. Некои, сепак, нè поттикнуваат детаљно да ги истражиме, да ги дополниме, да ги верификуваме и за нив да ја информираме општата јавност.

Дали е ден или е ноќ? Таа едноставна информација што ја регистрираме со еден поглед на окото за нас има практично значење (од неа, на пример, зависи дали ќе ги вклучиме светилките во нашиот дом). Тешко ќе замислиме ситуација што налага таа информација да ја размениме со други луѓе или да ја објавиме во медиумите (сепак, еве една таква можна ситуација: известувачот од фудбалскиот натпревар меѓу репрезентациите на Македонија и на Канада, кој се наоѓа на американска почва, својот директен извештај од натпреварот ќе го почне со информацијата дека во моментот таму е 22 часот и дека е

темница - таа информација е важна, бидејќи кај нас, во Македонија, сега е 6 часот наутро и е ден).

Дали е топло или е студено? И таа информација за нас нема друга вредност освен што е пресудна за некои едноставни одлуки од нашиот секојдневен живот. Од неа, на пример, зависи како ќе се облечеме за да го заштитиме своето тело од непријатните температурни промени. Но, во извесни околности,

Веста е информација што вреди да се објави.

таа информација може да добие многу пошироко значење. На пример, сведоци сме на застрашувачка снежна бура. Ако се обидеме да ја истражиме таа информација и ако се јавиме во Управата за хидрометеоролошки работи, ќе дознаеме дека снежното невреме доаѓа од север и дека во текот на следните неколку часа бурата ќе се засили и ќе се прошири на југ. Веќе зборуваме за информација која содржи битна новост и влијае врз секојдневниот живот на илјадници луѓе од нашата непосредна околина и пошироко. Затоа таа треба да ѝ стане достапна на широката публика, а тоа значи да се објави во медиумите.

Таа информација станува вест. Најопштата дефиниција на поимот вест (во англискиот јазик news) би гласела едноставно: веста е информација што вреди да се објави. Тоа би можело да се стори во една кратка новинарска творба, во која информацијата ќе се предаде како економичен, лапидарен одговор на неколку основни прашања (кој, што, кога, каде, како и зошто). Тогаш зборуваме за веста како специфичен и доминантен жанр во медиумите. Но, веста може да биде и основа, односно минимален вредносен елемент на секоја новинарска творба, без оглед на нејзините жанровски карактеристики и обем.

Темата за која зборуваме навидум е само теоретска. Но, во секојдневната практика во редакциите, таа има практично значење. Тргувајќи со информациите и обидувајќи се да ја определат нивната вистинска вредност на пазарот, новинарите и уредниците често го поставуваат тоа едноставно прашање: што е, всушност, веста? Младиот новинар се обидува да му ја продаде својата приказна на уредникот, а овој веднаш го поставува клучното прашање: каде е тука веста? Со ова тој бара да му објасни новинарот кои се фокусните факти во неговото "ремек-дело" и зошто тие треба да допрат до неговите читатели.

Прашањата што ја продлабочуваат оваа мала, но суштински важна "дебата" за определување на судбината и вредноста на секоја информација што тежнее да стане вест, се следниве:

> Што има тука ново?

- > Кого го засега тоа?
- > Дали е тоа блиску до нас?
- > Дали информацијата се однесува на познати личности?
 - > Дали информацијата содржи конфликт?
 - > Што има тука интересно и необично?

Шесте основни критериуми кои определуваат колку една информација вреди да стане вест (англискиот термин за ова е newsworthy) се: новост, влијание, блискост, проминенција, конфликт и атрактивност.

Новост. Освен некои информации од сервисен карактер, кои всушност не претставуваат новинарски творби, а сепак се објавуваат во весниците (телефоните на дежурните служби и на јавните установи, возните редови и слично) и освен информациите што стануваат новост на тој начин што прв пат јавно се соопштуваат или разоткриваат, никој не

купува стари информации. Едноставно, информациите вредни за објавување треба да бидат објективно нови и актуелни. Тоа е критериум што ја определува примарната вредност на веста. На тоа упатува и логиката на образувањето на зборот што ја именува нашата професија: ново - новина - новинар.

Импакт/влијание. Колку повеќе луѓе се засегнати од една информација, толку повеќе таа заслужува да се објави. Овој доминантен критериум при определувањето на вредноста на веста е поврзан со најважниот мотив на луѓето да купуваат весници - тие купуваат информации што им помагаат полесно да се адаптираат на животните околности и промени.

При тоа, во контекстот на еден цивилизациски вредносен систем карактеристичен за ова модерно време, за најважни животни околности ги сметаме тие што се однесуваат на самиот живот, на здравјето и на сигурноста воопшто. Информациите за сите битни промени во тие околности имаат апсолутно највисоко влијание.



Шесте основни критериуми кои определуваат колку една информација вреди да стане вест (англискиот термин за ова е newsworthy) се:

- > HOBOCT;
- > влијание:
- > блискост;
- > проминенција;
- > конфликт;
- > атрактивност.



Значи, информациите кои се однесуваат на загрозувањето на животот, на здравјето и на сигурноста (природни катастрофи, несреќи, смрт, болести и слично) најмногу ги засегаат луѓето.

Блискост. Посебен аспект на дефинирање на влијанието на една информација е определувањето на нејзината блискост (географска, но и друга) до целната група реципиенти. Правилото е едноставно: колку информацијата се однесува на настан или појава поблиску до нас, толку повеќе таа вреди да се објави.

Информацијата за дваесет жртви во авионска несреќа во Русија во нашите весници вреди колку за ситна вест во рубриката "Свет". Наспроти тоа, веста за две жртви во сообраќајна несреќа во Битола, секако, ќе се најде на насловната страница. Но, ако меѓу дваесет жртви во Русија има двајца Македонци, таа информација ни станува блиска на еден друг начин - тогаш таа бездруго ќе најде место на насловната страница.

Проминенција. Информациите што се однесуваат на познати (проминентни) јавни личности привлекуваат повеќе внимание одошто вестите во кои актери се анонимни личности. Веста за сообраќајна несреќа во која лесно е повреден познат политичар сигурно ќе се објави на насловната страница, додека веста за сообраќајка во која загинал непознат граѓанин ќе остане во дното на страницата "Црна хроника".

Конфликт. Информациите за конфликтни настани и состојби секогаш привлекуваат големо внимание. Лошите вести, а тоа значи вестите за војни, протести, штрајкови, тепачки и други конфликти, во принцип, многу подобро се продаваат од добрите вести.

Атрактивност. Во веста за авионесреќата во Русија нема жртви-Македонци. Но, има една интересна "ситница" во приказната: задниот дел на авионот се откорнал при првиот удар од гребенот, потоа се лизгал по снежната падина како санка и запрел четириесет патници преживеале без гребаница на телото. Што ќе сториме со оваа вест? Таа бездруго ќе се најде на насловната страница. Затоа што зборува за еден атрактивен настан, за необичното спасување на многу луѓе од сигурна смрт.

Колку една информација е понеобична и поатрактивна, толку таа повеќе вреди. Понекогаш повеќе од новоста и влијанието, несекојдневноста и необичноста на настаните и појавите придонесуваат вестите за нив да бидат високо вреднувани.

Критериумите за вреднување на информациите ни помагаат и при определувањето на важноста на елементите во процесот на структурирање на веста.



Колку една информација е понеобична и поатрактивна, толку таа повеќе вреди. Понекогаш повеќе од новоста и влијанието, несекојдневноста и необичноста на настаните и појавите придонесуваат вестите за нив да бидат високо вреднувани.

Основен принцип на структурирање НАЈВАЖНОТО НАПРЕД!

Без оглед во кој жанровски облик сакаме да ја предадеме информацијата вредна за објавување, процесот почнува со определување на структурата на нашата творба. Што е прво, а што последно? Што ќе биде главата, што телото, а што опашката? Од што зависи сето тоа? Има ли некоја посебна логика? Постојат ли некои посебни правила?

Структурирањето не е едноставна задача. Не е доволно нашата вест да содржи објективно вредна информација - таа мора да биде напишана така што брзо и уверливо ќе ја одбрани својата вредност поради која заслужува да биде објавена, ќе го привлече вниманието на читателот и ќе му овозможи да чита лесно и брзо. Ако вредноста на нашата информација зависи од мотивите поради кои нашиот читател решава да ја "купи", нејзината структура зависи од неговите читателски навики.

Постојат повеќе референтни истражувања, чија цел е да се проучи начинот на кој читателот го консумира нашиот основен производ. Меѓу утврдените сознанија, најважни се следниве четири:

Читателот нема време. Живееме во бркотница. Луѓето објективно немаат доволно време за читање весници. Едно скорешно истражување на агенцијата "Брима Галуп" го потврди сознанието дека просечниот македонски читател од своето време издвојува само околу 30 минути дневно за читање дневни весници. Сопствениците, уредниците и

новинарите во десетина овдешни дневни изданија можат да се надеваат одвај на половина час внимание од своите читатели. Што попрво да се прочита во тој временски теснец?

Читателот е сестран и љубопитен. Наспроти хроничниот недостиг од време, читателот е љубопитен. Ова е ера на масовни комуникации и на Интернет. Луѓето имаат безброј можности да дојдат до многу информации од разни области на животот и тоа битно ги проширува нивните видици и интереси. Модерниот читател е сестран и компетентен.

Читателот купува од излог. Малку време, а големо љубопитство. Како да се надмине тој јаз? Лесно е да се купат чевли ако има само една продавница во градот - тешко е да се избере ако мораме да посетиме дваесет продавници, а при тоа времето ни е објективно ограничено. Што правиме во таков случај? Купуваме од излог. Се загледуваме во излозите на продавниците и ако видиме нешто што ни се допаѓа, влегуваме, прашуваме и купуваме. Ако не, веднаш продолжуваме, до следната продавница. Со право



Читателот...

- ...нема време;
- ...е сестран и љубопитен;
- ...купува од излог;
- ...нема трпение.

претпоставуваме дека продавачите ја знаат таа наша навика и затоа во излогот ги нудат најмодерните, најквалитетните и најубавите чевли.

Така е и со весниците. И нашиот читател купува од излог. Излогот на нашиот весник е насловната страница - таму тој очекува да ги пронајде највредните вести или макар нивните наслови. Излогот на нашата вест е нејзиниот наслов, првата реченица, првиот параграф - таму читателот очекува да го прочита најважното, информацијата со најголем импакт или атрактивност. Излогот на нашата реченица е првиот збор - затоа тоа мора да биде најсилниот збор, а никако "инаку" или "вчера", на пример.

Читателот нема трпение. Тој сака да чита брзо и лесно. Тој бара веста да ја разбере и само ако ја прочита насловницата - наднасловот, насловот и поднасловот. Можеби и лидот. И сака сето тоа да му "фати око". Ако нешто му го одвлече вниманието, ако некаде запне, ако му стане бавно или здодевно, тој веќе нема да чита. И нема да се врати назад. Трча до следната вест што ќе му го привлече вниманието. Зашто, половина час минува брзо.

Потребите и навиките на читателот се тие што го наметнуваат основниот принцип на структурирање на веста: најважното напред! А што е најважното? Одговорот веќе ни е познат најважното е новото, она што засега најмногу луѓе, она што е најблиску до нашиот читател, она што е поврзано со личности што ги знае, она што е конфликтно и она што е Потре необично и несекојдневно.

Темелниот принцип на структурирање изгледа, но и објективно е едноставен. Како читатели - дури и новинарите имаат свои 30 минути за читање "од забава" - тој принцип лесно го усвојуваме, бидејќи одговара на нашите навики. Па, сепак, практиката покажува дека кога пишуваме, не е сосема

едноставно и лесно да се определат најважните факти и тие да се поместат напред, во почетокот на нашата вест. Секој почетник како да има вроден отпор спрема усвојувањето на основниот принцип и понекогаш се потребни месеци упорен тренинг да се скрши тој отпор.

Проблемот е во тоа што сите им робуваме на навиките стекнати во текот на нашето неформално и формално образование. Првите бајки и приказни што ги слушаме во животот почнуваат со она "си беше еднаш еден..." и завршуваат со "и така живееја среќно до крајот на животот". Уште од мали нозе учиме да размислуваме и да раскажуваме **хронолошки**. Во текот на нашето школување ништо битно не се менува. Писмените работи и есеите што ги пишуваме имаат строго утврдена хронолошка структура: вовед со кој се воведува темата, разработка во која се разработува и заклучок во кој се соопштува најважната, заклучна мисла.

Не е едноставно да се напушти еден начин на размислување и на структурирање и да се прифати нов. Тоа е пресвртен момент. И

Потребите и навиките на читателот се тие што го наметнуваат основниот принцип на структурирање на веста: најважното напред!

во историјата на новинарството напуштањето на хронолошката структура се смета за пресвртен настан. Било да станува збор за веста за убиството на Линколн за време на една театарска претстава или за ризичното известување од граѓанската војна во Америка со помош на несигурните телеграфски линии кои можеле да бидат пресечени во секој момент, бил неопходен силен мотив, пресудно важна причина за во миг да се сфати бесмислата на хронолошкото структурирање на вестите.



Пресвртен момент во историјата на новинарството: "Претседателот е застрелан!"

Иако тоа денес ни изгледа неверојатно и можеби несериозно, бил потребен сериозен мисловен напор за да се сфати дека приказната за убиството на Линколн не мора (и не смее!) да почне со деталите за неважната претстава, туку со

почне со деталите за неважната претстава, туку со трагичната вест дека претседателот е застрелан. Нашата практика покажува дека и сега, кога основниот принцип на структурирање на новинските творби е широко распространет, сè уште ни е потребна сериозна анализа и

внимателно вреднување на фактите за да се определи што е навистина најважно.

Така, во многу наши весници веста за сообраќајка во која има две жртви сè уште можеме да ја прочитаме структурирана хронолошки: Вчера во 15 часот, на автопатот Тетово - Скопје, се случи тешка сообраќајна несреќа, во која загинаа две лица. Новинарот не си го поставил прашањето: кој факт има најголем импакт, што најмногу ги засега луѓето? А тоа бездруго е одговорот на прашањето дали во несреќата има жртви и кои се тие. Тогаш, ако најважното треба да биде напред, мора да се структурира поинаку: Две лица загинаа во сообраќајната несреќа што се случи на автопатот Тетово - Скопје, вчера во 15 часот.

Модели на структурирање НАРАТИВЕН МОДЕЛ И ПРЕВРТЕНА ПИРАМИДА

Во референтната литература детаљно се опишуваат повеќе модели на структурирање на новинарските творби. Некои од тие модели се поврзани и со жанровските особености, за што подоцна ќе стане збор. Сите тие модели се иновативни и инспиративни и го заслужуваат нашето целосно внимание. Впрочем, по усвојувањето на основните принципи и модели на структурирање и по напорниот дрил со кој тие ќе станат наша дневна рутина, пред нас се отвора огромното поле на експериментите, кога до полн израз доаѓа нашата инвентивност. Структурирањето на нашата приказна е како монтирањето филм - можностите се безбројни.

Сепак, воведувањето во процесот на структурирање почнува со дефинирањето на **два најопшти модела**:

- > модел на превртена пирамида и
- > наративен модел.

Модел на превртена пирамида. Најчесто се користи при структурирањето на т.н. тврди вести (hard news), стандардни извештаи (news-reports) и стандардни приказни (news-stories). Во лидот на веста директно се соопштуваат елементите на веста што содржат новост и најголем импакт, а потоа се редат другите елементи на структурата по принципот на опаѓање на нивната важност: важните, помалку важните и, на крајот, најмалку важните. Така структурирана, веста овозможува да се крати механички, параграф по параграф, од дното кон врвот.

Наративен модел. Сликовито се опишува како модел на риба. Главата на рибата е главата (лидот) на приказната. Таа ги содржи елементите на новоста, влијанието, атрактивноста, проминенцијата, конфликтот. Следува телото на рибата, односно другите елементи кои го поддржуваат или го "разработуваат" лидот. На крајот е опашката, без која не се може: битен елемент, детаљ, ефектен крај што го краси делото.

Овој модел одговара на



лид разработка на лидот ефективен крај

Наративен модел

структурирањето на т.н. меки вести (soft news), фичер-извештаи (feature-reports), фичер-приказни (feature-stories) и слично, во кои доминира атрактивноста, хуманиот агол, нарацијата, необичните детали, сликите, емоциите.

Еве како би можела една иста вест да се структурира според двата модела. Најнапред, да се обидеме да напишеме една **тврда** вест:

>> Две лица се тешко повредени во пожар, во кој целосно изгоре куќа на улицата Мис Стон во скопската населба Ѓорче Петров, вчера во 11 часот. Пожарот, трет по ред во последните две недели на оваа улица, избувнал поради дотраени електрични инсталации, соопшти истражен судија.

Илија Петров (78) и неговата сопруга Трајанка Петрова (68) добиле изгореници од втор степен по рацете и телото додека се обидувале самите да го изгаснат пожарот со кофи вода на очиглед на своите соседи, кои незаинтересирано ги очекувале пожарникарите.

Настраданите се надвор од животна опасност, но се задржани на болничко лекување.

Значи, во врвот на нашата пирамида ги поставивме елементите со најголемо влијание: две жртви, целосно изгорена куќа во пожар. Следува уште еден факт со големо влијание: позната е причината на несреќата, дотраени електрични инсталации. Тука веднаш е и битната бекграунд информација дека станува збор за трет пожар за две недели во истата улица. При крајот на веста следува опис на начинот на кој настраданите самите се обиделе да го изгаснат пожарот. Сосема на дното на превртената пирамида напишавме и куса информација за нивната здравствена состојба. Вака

структурирана, веста може да се крати механички, од дното кон врвот, реченица по реченица, сè до лидот.

Да се обидеме сега да направиме една мека вест, со истите факти. Ќе почнеме со превреднување на информациите: можеме ли наместо информацијата што содржи најголемо влијание, како доминантна да ја определиме приказната за двајцата старци кои со голи раце се обидуваат да го изгаснат пожарот на очиглед на своите незаинтересирани соседи? Потоа би можеле да ја предадеме информацијата за последиците, а во опашката фактите за причините за пожарот.

>> Со голи, нејаки раце и со кофи вода, двајца старци се обиделе да ги скротат пламените јазици што ја проголтале нивната куќа на очиглед на нивните соседи, кои незаинтересирано ги очекувале пожарникарите.

Илија Петров (78) и неговата сопруга Трајанка Петрова (68) добиле изгореници од втор степен по рацете и по телото. Тие се надвор од животна опасност, но се задржани на болничко лекување.



Печатот одамна ја изгуби трката со електронските медиуми во брзината на пренесувањето на вестите. Затоа новинарите во весниците сега настојуваат да ја откријат и да ја искористат предноста на пишаниот збор - а тоа е неговата убавина, неговата магија.

Пожарот во нивната куќа во скопската населба Ѓорче Петров изби вчера во 11 часот поради дотраени инсталации, соопшти истражен судија. Ова е трет пожар за две недели на улицата Мис Стон.

Двата модела на структурирање не се исклучуваат еден со друг. Напротив. Особено во посложените новинарски творби, тие можат успешно да се комбинираат и да им дадат свежина. Така, на пример, можеме нашата приказна да ја структурираме според моделот на превртена пирамида, а сепак да се опредлиме за индиректен, одложен лид, кој ќе го зграпчи вниманието на читателот на еден поинаков начин. И обратно. Ако нашата фичерс-приказна ја структурираме меко, можно е еден нејзин дел (телото на "рибата", на пример) да го структурираме според принципот на превртена пирамида.

За кој модел ќе се определиме зависи од содржината на нашите информации, од должината на нашата вест, од начинот на кој таа се вреднува и пласира, но најчесто од нашата инвентивност. Печатот одамна ја изгуби трката со електронските медиуми во брзината на пренесувањето на вестите. Затоа новинарите во весниците сега настојуваат да ја откријат и да ја искористат предноста на пишаниот збор - а тоа е неговата убавина, неговата магија. Наративните модели на структурирање на приказните добиваат сè поголемо значење, бидејќи овозможуваат многу поголема слобода и инвентивност во изразувањето и во стилот.

Елементи на структурата ПРВАТА РЕЧЕНИЦА Е НАЈВАЖНА

Најважни елементи на структурата на веста се: лидот, објаснувањето на влијанието, бекграундот, поддржувачките факти, цитатите и парафразите и секундарните теми.

Лид. Тоа е првата реченица, односно првиот параграф во нашата приказна. Конструкцијата на лидот почива на основниот принцип на структурирање - најважното напред! Лидот го одразува аголот на приказната. Тој се труди да одговори на **петте основни новинарски прашања плус шестото: кој, што, кога, каде, како и зошто. Сите други елементи на структурата произлегуваат од него или се поврзани со него.**

Објаснување на влијанието. Понекогаш, иако правилно лидот го фокусираме на фактите што содржат најголем влијание-импакт, читателот од лидот не е во состојба да заклучи зошто неговата приказна засега многу луѓе. На пример, гувернерот на централната банка соопштува дека општите каматни стапки нема да се зголемат.

Тоа е информација со огромен импакт, но просечно информираниот читател не знае зошто е тоа така. Затоа е нужно во една реченица или во еден кус параграф импактот да се објасни (во литературата на англиски јазик тој елемент на структурата се нарекува nut graph). Во нашиот случај, треба да се објасни дека каматните стапки директно влијаат на инфлацијата и на стабилноста на домашната валута. Тогаш читателот реагира: а ха, значи затоа е важна таа информација, затоа таа мене ме засега.

Бекграунд. Станува збор за факти за настаните и за појавите што им претходеле на оние на кои се однесува нашата актуелна вест. Заднинските информации се особено

важно при известувањето за настани едноподруго, во низа. Секоја вест од низата мора да содржи барем една реченица што ќе ја постави во временски контекст и во релација со претходната вест од низата.

Потребата за пласирање бекграунд, исто така, е поврзана со навиките на нашите читатели. Тие немаат потреба, уште помалку обврска, редовно да купуваат весници, да ги следат сите настани и да бидат детаљно информирани за сите области од општествениот живот. Бекграундот треба да им овозможи брзо и лесно да се вклучат во настанот или во поширокиот контекст и така едноставно и лесно да ја прочитаат нашата приказна.

За значењето на овој елемент зборува и практиката присутна во многу весници тврдите вести за важните настани да се пласираат одвоено, на ударни места (на насловната или на последната



Елементи на структурата:

- > лид;
- објаснување на влијанието/импактот;
- > бекграунд;
- > поддржувачки факти;
- > цитати и парафрази;

страница), па да се "линкуваат" со бекграунд-приказните, со интервјуата, со коментарите и со другите творби во внатрешноста на весникот. Така, на пример, уредникот на насловната страница ударно ќе ја објави веста за тројцата заклани Македонци во Ирак, а внатре ќе понуди опширна бекграунд-приказна за екстремистичката фракција што го извела злосторството, приказна за трите жртви и за нивното патување во Ирак, потресен извештај за приемот на веста во родниот град, коментар итн.

Поддржувачки факти. Ако лидот е еден импрегниран и компактен одговор на основните новинарски прашања, поддржувачките факти се разработка на секое од тие прашања одделно. Со нив структурата на нашата приказна се разгранува. Во кратките вести, пак, со дополнителни факти се дообјаснуваат само најважните факти од лидот.

Цитати. Исказите ѝ даваат живост и автентичност на нашата вест. Директниот говор е драматуршки елемент во приказната и тој секогаш го привлекува вниманието. Понекогаш читателите "читаат" и на тој начин што буквално скокаат од цитат до цитат - вештите новинари добро го знаат тоа и често приказната ја конструираат околу најсилните цитати, кои се нејзиниот скелет. Не е случајно и тоа што цитатите и имињата на личностите спомнати во приказната понекогаш се болдираат.



Запомни

Цитатот содржи мислења, ставови и емоции, а информациите ги пренесува новинарот.

Во цитатите пренесуваме мислења, ставови и емоции, а не информации. Во многу весници среќаваме погрешно цитирање. Во стилот на следниов пример: "Илија Петров (78) и неговата сопруга Трајанка Петрова (68) добиле изгореници од втор степен по рацете и телото, додека се обидувале самите да го изгаснат пожарот", изјави истражниот судија. Да, станува збор за битни информации што новинарот ги добил од истражниот судија, но бесмислено е тие да се пренесуваат во директен говор. Ако е нужно тие факти да се атрибуираат - a сè што не е неспорен и очигледен факт мора да се атрибуира! - тогаш таквите факти ги пренесуваме во паразфрази. Како во реченицата: Пожарот, трет по ред во последните две недели на оваа улица, избувнал поради дотраени електрични инсталации, соопшти истражен судија. Силен цитат би можел да биде еден емотивен исказ, во кој истражниот судија би изразил чудење од однесувањето на соседите на несреќните старци: "Во мојата кариера сум бил на увид на десетици пожари и никогаш не сум видел луѓето вака немо и незаинтересирано да ја гледаат трагедијата на своите соседи", рече истражниот судија. Е, тоа е веќе нешто друго.

Секундарни теми. Тие не се неопходен, но можат да бидат важен елемент на структурата на нашата вест. Една приказна отвора многу други. Само еден факт е примарен и околу него ја фокусираме нашата приказна. Но, нема да биде одвишно, а за читателот може да биде привлечно ако некој од фактите со второстепено значење

се отвори кратко, колку да се навести секундарната тема што би можела да биде разработена во некоја следна приказна, можеби уште во утрешниот број. Така се предизвикува љубопитството на читателот и се создава извесно очекување.

Посебни елементи на структурата на веста се насловницата и антрфилето.

Насловница. Таа се состои од наднаслов, наслов, поднаслов и меѓунаслови. Зависно од концепцијата и од графичкото обликување на весникот, но и од должината на текстот, ја утврдуваме потребата од елементите на насловницата - се разбира, насловот секогаш е нужен, но другите елементи не се.

Основната функција на насловницата е со што помалку зборови и колку што е можно покомплетно да го соопшти најбитниот факт од

> нашата вест. Кога ќе го прочита наднасловот, насловот и поднасловот, читателот треба да има јасна претстава за што станува збор во нашата приказна. Насловницата треба да нуди кратка, флеш информација, која може да функционира самостојно - читателите често ги читаат само насловниците и очекуваат и со такво "прелетување" да ги добијат најважните информации.

> Второстепена, но исто толку важна функција на насловницата, а особено на насловот, е да го зграпчи

вниманието на читателот и да го покани да чита. Затоа, таа треба да биде напишано директно, пласитично, интригирачки, понекогаш со умерена употреба на фигуративни изрази.

Централен дел на насловницата е насловот. Тој треба да биде лапидарен, информативен, прецизен, ударен и атрактивен. Насловот треба да содржи една директна флеш информација - само една, никогаш две. Искуството не учи дека насловот по правило не треба да содржи повеќе од шест збора, не сметајќи ги сврзниците. Особено треба да се избегнуваат одвишни интерпункциски знаци. Во него треба да има силни зборови и активни глаголи. Конечно, тој треба да биде атрактиван, а тоа значи допадлив, инвентивен, изненадувачки и оригинален.

Антрфиле. Понекогаш, во поголемите новинарски творби, како посебен графички елемент, во рамка може да се вметне една мала атрактивна вест, еден силен цитат или друг интересен детаљ. Вообичаено, текстот во антрфиле има посебен наслов, понекогаш и фотографија или графика. Антрфилето се смета за составен дел на структурата на нашата приказна, но некои го третираат и како посебна, кратка новинарска форма.

А сега, да се обидеме да ја прошириме нашата мала приказна за пожарот и да ги прикажеме основните елементи на структурата:

(наднаслов) Вчера во Ѓорче Петров (наслов)



Насловот е ...

- ... лапидарен;
- ... информативен;
- ... прецизен;
- ... ударен;
- ... атрактивен.



Старци со голи раце гаселе пожар

(поднаслов)

Трета огнена стихија за две недели на улицата Мис Стон (лид)

Две лица се тешко повредени во пожар, во кој целосно изгорела куќа на улицата Мис Стон во скопската населба Ѓорче Петров, вчера во 11 часот.

(поддржувачки факти)

Илија Петров (78) и неговата сопруга Трајанка Петрова (68) добиле изгореници од втор степен по рацете и телото додека се обидувале самите да го изгаснат пожарот со кофи со вода, на очиглед на своите соседи, кои незаинтересирано ги очекувале пожарникарите. Настраданите се надвор од животна опасност, но се задржани на болничко лекување.

(парафраза, атрибуција)

Истражниот судија Милан Радевски соопшти дека пожарот избувнал поради дотраени електрични инсталации.

(цитат)

"Во мојата кариера сум бил на увид на десетици пожари и никогаш не сум видел луѓето вака немо и незаинтересирано да ја гледаат трагедијата на своите соседи", рече тој.

(бекграунд)

Ова е трета огнена стихија за две недели на улицата Мис Стон.

(секундарна тема)

Претставник на осигурителната компанија "Вардар осигурување" соопшти дека ќе биде упатена тужба до "Електро-Скопје" поради нередовно одржување на главниот електричен вод.

Агол - фокусирање на веста ЕДНА ПРИКАЗНА - ЕДЕН АГОЛ

Аголот е најбитниот факт на кој се фокусира лидот и околу кој ја градиме наративната линија на нашата приказна. Аголот го определуваме на тој наин што одговараме на неколку едноставни прашања:

- > За што е мојата приказна?
- > Што е вест во мојата приказна?
- > Што е ново?
- > Што е важно за мојот читател?
- > Што сакам да му соопштам?

Нашата вест за пожарот веќе ја поставивме од два агла. Во првиот случај, на прашањата што помагаат да се фокусира приказната одговоривме на следниов начин:

- > Мојата приказна е за пожар во населбата Ѓорче Петров.
- > Веста во мојата приказна се последииците од пожарот две лица добиле изгореници и се наоѓаат во болница.

> На мојот читател сакам да му соопштам дека имало пожар во кој двајца старци се повредени и изгорела една куќа. Тоа за него е важно, бидејќи тој секогаш сака да прочита вест во која се зборува за загрозување на животот, здравјето, безбедноста и имотот на луѓето.

Поставувајќи го така аголот, структуриравме и напишавме тврда вест, фокусирана на фактите што ги носат новоста и импактот. Но, на прашањата можеме да одговориме и поинаку:

- > Мојата приказна е за пожар во населбата Ѓорче Петров.
- > Веста во мојата приказна е фактот што двајца старци се обиделе со голи раце да го згаснат пожарот во својата куќа, а нивните соседи гледале молчешкум и не им помогнале.

> На мојот читател сакам да му раскажам една приказна за натчовечки напор на двајца немоќни луѓе да си го спасат имотот и

натчовечки напор на двајца немоќни луѓе да си го спасат имотот и за нехуманиот однос на нивните соседи. Таквата храброст, но и таквото нехумано однесување, се несекојдневни - и тоа, всушност, е возбудливата новост во овој настан.

Од овој агол (во литературата на англиски јазик често го среќаваме терминот human angle), составивме мека вест, која понатаму би можела да се развие во интересна приказна.

Кој агол да се избере? Што е подобро? Секоја приказна може да се раскаже од повеќе агли. Изборот на аголот зависи од карактерот на фактите што се предаваат, од жанровската определба, од обемот и најмногу од амбициите на самиот автор - тој може на задачата да



Агол

- За што е мојата приказна?
- Што е вест во мојата приказна?
- Што е ново?
- Што е важно за мојот читател?
- Што сакам да му соопштам?

ѝ пристапи рутинирано и секогаш да го претпочита тврдото фокусирање на веста, но може да се потруди да биде инвентивен и иновативен и да да бара поинакви агли.

Најважно е да се запомни следново правило: една приказна еден агол! Се разбира, во нашата тврда вест за пожарот неизбежно ќе го раскажеме и несекојдневниот обид на старците да ја спасат својата куќа, а ќе ја спомнеме и нехуманоста на соседите. Во меката вест, пак, бездруго ќе ги пренесеме базичните факти за настанот: фактот дека двајцата старци се тешко повредени, причините за несреќата и слично. Но, во секоја од двете вести доминира еден агол, еден факт, една наративна линија. Тоа, всушност, ги прави различни.

Младите новинари често се под импресија на фактите со кои располагаат. Нивните новинарски бележници се полни со информации. Секоја од нив има своја важност. Како да се определи најважната? Како да не се запостави некоја друга, која, исто така, е важна? Зошто рамноправно да не пишуваме за сите важни факти за настанот? Зошто тврдата и меката вест рамноправно не ги споиме во една приказна?

Често подлегнуваме на таа едноставна и навидум практична логика. Но, нашата неподготвеност цврсто да ја фокусираме приказната доведува до дефокусирање на вниманието на читателот. Читајќи ја нашата приказна составена од две или повеќе "рамноправни" приказни, тој има чувство дека скока од тема на тема. Да биде работата

уште полоша, поради обврската да бидеме економичени, третирајќи ги фактите "рамноправно", всушност, се определуваме за секој од нив да напишеме по малку. Тогаш читателот има впечаток (веројатно точен) дека не само што скокаме од тема на тема, туку сите теми ги третираме површно.

Затоа правилото "една приказна - еден агол" го поставуваме цврсто.

Многу е важно елементите на структурата да не ја дефокусираат нашата вест. Во веста за пожарот, на пример, како секундарна тема го пласираме фактот дека станува збор за трет пожар за две недели на истата улица. Ако сакаме, би можеле на тој факт да му дадеме и првостепено значење, но тогаш треба да определиме друг агол на нашата приказна: трет пожар на улицата Мис Стон за две недели, најавена тужба против ЕСМ поради неисправен електричен вод. Тоа веќе е трета приказна, во која веста за пожарот и за последиците ќе биде во втор план, а борбата на старците со огнената стихија и нехуманото однесување на нивните соседи - можеби само секундарна тема.

Ајде да размислиме: можно ли е во оваа приказна да се пронајде уште еден, четврти агол? Да, ако го издвоиме фактот за нехуманото однесување на соседите на жртвите: жителите на Мис Стон немо ги

Запомни Една приказна - еден агол!

посматраа своите соседи додека тие ја спасуваа куќата од пожар. Новинарот ќе се обиде да ги интервјуира нехуманите соседи, но и претседателот на месната заедница. Свој коментар за ситуацијата може да понуди и еден урбан социолог. Дали постои легална обврска да се помага во вакви случаи? Ајде да интервјуираме еден правник. Дали соседската помош можела да спречи катастрофа? Ете добро прашање за пожарникарите. Накусо, влегуваме во нова, четврта приказна за пожарот.

Аголот на приказната го определуваме пред да седнеме да пишуваме, а често уште во текот на самото истражување. Тој, всушост, го дефинира и планот на истражувањето: какви документи ќе прочитаме, со кои извори ќе разговараме, што ќе бараме на Интернет. Понекогаш се случува во текот на истражувањето да добиеме идеја радикално да го промениме аголот на нашата вест. Ако има цврста причина за тоа - значајна новост што сме ја превиделе, неочекуван конфликт, несекојдневен исказ, атрактивен детаљ и слично - аголот треба да се промени.

Лид ЗГРАПЧИ ГО ВНИМАНИЕТО НА ЧИТАТЕЛОТ

Добриот лид е основа на секоја новинска приказна. Лидот го одразува аголот, го зграпчува вниманието на читателот и го воведува во приказната, презентирајќи му ги фокусните факти, но и подигајќи ги неговите очекувања и емоции.

Постојат два вида лида:

> директни и

> одложени.

Директен лид. Директниот или стандарден лид настојува веднаш да ги предаде фокусните факти и да одговори на основните новинарски прашања. Еве еден таков, стандарден лид за нашата тврда вест за пожарот:

кој: Две лица

што: се тешко повредени

како: во пожар, во кој целосно изгорела куќа

каде: на улицата Мис Стон во скопската населба Ѓорче Петров

кога: вчера во 11 часот.

При конструирањето стандарден лид, важно е да го определиме фокусното прашање. Во случајов, новинарот како најважен елемент на лидот го определил одговорот на прашањето "кој". Тоа е врвот на превртената пирамида во оваа реченица. Веќе рековме, превртената пирамида е принцип на структурирање и на секоја новинарска реченица - од тоа правило се отстапува само по силата на синтаксичките правила, кои го определуваат збороредот во реченицата. Па дури и тогаш, ако е нужно,

правиме компромиси со синтаксата (како во случајов, кога прилогот за време, кој во приницип треба да биде поблиску до прирокот, се нашол сосема на крајот на реченицата, бидејќи станува збор за најмалку важен елемент, кој треба да биде на дното на пирамидата).

Во одговорот на прашањето "кој", можевме да се определиме и за директна идентификација на лицата:

вест	модел на	лид
	структурирање	
тврда	превртена	директен
	пирамида	
мека	наративен	одложен

>> Илија Петров (78) и неговата сопруга Трајанка Петрова (68) од Скопје се тешко повредени во пожар, во кој целосно изгорела нивната куќа на улицата Мис Стон во населбата Ѓорче Петров, вчера во 11 часот.

Во принцип, кога станува збор за лица кои не се општо познати, се определуваме за задоцнета идентификација, како во првиот случај: во лидот употребуваме референтна фраза (две лица), а потоа имињата ќе се појават подолу во приказната.

Директниот лид не мора нужно да одговори на сите новинарски прашања. Тој може да ги сумира одговорите само на најважните. Во нашиот случај, би можеле во лидот да ги испуштиме одговорите на прашањата "кога" и "каде":

> Две лица се тешко повредени во пожар, во кој целосно изгорела куќа.

Но, веќе следната реченица мора да покаже дека постои причина поради која сме се определиле за вакво сумирање. Причината, на пример, би можела да биде нашата желба што побрзо да ги идентификуваме жртвите. Па така:

> Две лица се тешко повредени во пожар, во кој целосно изгорела куќа. Илија Петров (78) и неговата сопруга Трајанка Петрова (68) добиле изгореници од втор степен додека го гаснеле огнот што вчера во 11 часот го зафатил нивниот дом на улицата Мис Стон во населбата Ѓорче Петров.

Сумарниот лид може да се скрати и да се "импрегнира" до ниво на еден сосема кус, флеш-лид:

> Две лица се тешко повредени во пожар.

Одложен лид. Предавањето на фокусните факти, односно одговорите на основните новинарски прашања можеме да ги одложиме и веста да ја почнеме со цитат, детаљ, слика, прашање, духовита поента, нарација или друг атрактивен елемент. Поентата на оваа постапка е да го изненадиме и да го возбудиме читателот да го зграпчиме неговото внимание на еден поинаков начин. При тоа, треба да внимаваме веднаш по изненадувачкиот лид да следи стандарден, кој ќе го поддржи и ќе го оправда "одлагањето" и ќе ја оформи целината на главата на веста.

Лидот може да се одложи со еден силен, драматичен цитат:

> "Во мојата кариера не сум видел ваква нехуманост", изјави истражниот судија што изврши увид на пожарот во кој се повредени двајца старци додека со голи раце се бореле против огнот, а нивните соседи ги гледале незаинтересирано.

Лидот со цитат е вообичаен кога известуваме за говори, изјави и за прес-конференции. Но, во случајов се определуваме за директен исказ во главата на веста, бидејќи тоа ја засилува драматиката.

Лидот можеме да го одложиме и со еден детаљ од сцената на настанот:

> Четирите вредни раце на Илија Петров (78) и на неговата сопруга Трајанка Петрова (68) вчера подгореа до лакти, обидувајќи се да го спасат својот имот од пламените јазици.

Или можеби со една ваква нарација:

> Половина век труд и мака проголта вчера огнот на улицата Мис Стон во скопската населба Ѓорче Петров. Двајца старци се обидоа со голи раце да му се спротивстават на пожарот што ја зафати и целосно ја изгоре нивната куќа. Нивните соседи незаинтересиорано ја гледаа борбата со огнот и немо го испратија амбулантното возило што ги одведе Илија Петров (78) и неговата сопруга Трајанка Петрова (68) во болница.

А зошто не и со прашање?

> Има ли хумани луѓе на улицата Мис Стон во скопската населба Ѓорче Петров?

Ако има, тие вчера не беа присутни да им помогнат на нивните соседи Илија Петров (78) и на неговата сопруга Трајанка Петрова (68) додека ја спасуваа од пожар својата куќа и така завршија во болница. Луѓето што беа на местото на настанот нивната драма ја следеа немо и незаинтересирано.

Во најопшта смисла, може да се каже дека директниот лид е вообичаен за структурирање според моделот превртена пирамида. Значи, зборуваме за тврди вести и за стандардни извештаи и приказни. Одлагањето на лидот е вообичаено за меките вести, за репортажните извештаи и за фичерс-приказните. Значи, зборуваме за наративниот модел на структурирање.

Но, станува збор за правило од кое има многу исклучоци. Особено во печатот. Веќе зборувавме за трендот во печатот сè повеќе да се форсира меко четиво: детали, нарација, драмски елементи, емоции и слично. Затоа треба да настојуваме и тврдите вести и приказни почесто да ги "омекнуваме" со одложени лидови.

Вештината на пишување добри лидови се стекнува со упорен тренинг. Во почетокот, настојуваме колку е можно поуспешно да ја совладаме техниката на конструирање директни лидови (одговарање на основните новинарски прашања и конструирање превртрена пирамида). Кога ќе се обучиме да го правиме тоа вешто и рутинирано, настојуваме да пишуваме одложени лидови и да го размавнеме нашиот талент.

Структурирање со водење (коучинг) КРЕАТИВНА АЛАТКА

Вреднувањето на информациите, изборот на моделот на структурирање, дефинирањето на аголот и конструирањето на лидот и на другите елементи на структурата на веста - сите тие постапки се дел од еден сложен процес на анализа. Да биде незгодата поголема, станува збор за постапки кои мора да се изведат брзо и ефикасно, бидејќи новинарот секогаш твори во исцрпувачка битка со времето. Покрај тоа, од него се бара да дејствува вешто и рутинирано, а истовремено да биде инвентивен и да ја избегнува стереотипноста што ја носи рутината.



Прашања за водење (коучинг):

- Кој е аголот?
- Што е вест?
- Која информација најмногу те изненади?
- Дали ти се потребни дополнителни информации?
- Што е лид?
- Кои се најсилните цитати?
- Дали ти е потребен бекграунд?
- Кои се другите елементи?
- Можам ли да ти помогнам на друг начин?

Не е лесно да се одговори на тој предизвик. За среќа, на располагање имаме една полезна алатка, која ни помага успешно да ги совладаме тешкотиите во тој процес. Станува збор за водење или коучинг (coaching). Основната цел е да му се помогне на новинарот на тој начин што ќе се поттикне неговата креативност и особено свесноста за основните правила и принципи на фокусирање и структурирање на веста.

Во една недовршена и сурова форма, често и во погрешна насока, практиката на "договарање" меѓу новинарот и уредникот е стандардно присутна во нашите редакции. Новинарите се враќаат од терен со полни бележници, им реферираат на своите уредници и потоа тие заеднички се договараат каде е приказната, што би можело да биде лидот, кои се најсилните цитати и слично. Слабоста на оваа постапка е во тоа што уредникот секогаш објективно е во позиција да одлучува, а таа ролја го пасивизира новинарот: тој ги слуша упатствата од својот претпоставен, најчесто се приклонува кон нив и се навикнува дека не е негова работа да ги вреднува информациите и да структурира.

Вистинско плодотворно водење е кога меѓу новинарот и неговиот "водич" се воспоставува рамноправност на креативна основа. Тоа се постигнува на тој начин што "водичот" само му поставува прашања на новинарот. Тој не одлучува, не предлага, па дури се воздржува од сугестивни прашања. Од друга страна, новинарот е должен да размисли и да одговори на сите прашања што ќе му бидат поставени.

Во постапката на водење се поставуваат неколку стандардни прашања:

- > Кој е аголот на твојата приказна?
- > Што е вест во твојата приказната?
- > Која информација најмногу те изненади?

- > Дали ти се потребни дополнителни информации?
- > Што би можело да биде лид на твојата приказна?
- > Кои се најсилните цитати?
- > Дали ти е потребен бекграунд?
- > Кои се другите важни елементи на структурата на твојата приказна?
 - > Можам ли да ти помогнам на друг начин?

Егзалтиран од фактите и од нивното значење, нервозен поради рокот, одговарајќи на овие прашања, новинарот "принудно" ги средува мислите, анализира, структурира, избира, твори. Најважно е тоа да го прави самостојно. Тој не смее да побара готови одговори, а ако побара - тој што го води не смее да му ги даде.

По завршувањето на коучингот, кој и за најсложените приказни не би смеело да трае повеќе од 5 до 10 минути, новинарот треба да направи најмалку две работи: да напише кусо, "телеграфско" резиме на својата приказна во најмногу 10 збора и да нацрта скица на структурата. Резимето е дефиниција на аголот на приказната - тоа, всушност, е основата на нејзиниот стандарден лид. Скицата, пак, го покажува избраниот модел на структурирање и изборот на елементите. Пожелно е новинарот да му ги покаже на својот "водич" резимето и скицата на структурата и од него да побара кус, едноминутен фитбек. Дури потоа се пристапува кон дополнително истражување и пишување или - веднаш кон пишување.

Времето потрошено за коучинг никогаш не е изгубено. Трудот му се исплатува и на тој што му е потребна помош, но и на тој што води. Двајцата ги развиваат свесноста за процесот и своите вештини. Тоа се одразува на нивниот производ, а тоа, пак, му ја олеснува задачата на уредникот и го скратува времето за редактирање.

Новинарски стил ЈАСНО, КРАТКО, БРЗО

Нашиот збор допира до илјадници луѓе. Секој од нив има свои интереси и свое ниво на образование и јазична култура. Секој треба да ја разбере и лесно и брзо да ја прочита нашата приказна. Во спротивно, нејзиното објавување губи секаква смисла. Затоа мора да пишуваме јасно, кратко и брзо.

Примарната стилистичка преференција на новинарскиот израз, значи, е да се пишува **јасно**. Без оглед дали пишуваме за цените на јајцата на зелените пазари или за најновите макроекономски движења, нашата приказна мора да биде напишана така да ја разбере нашиот просечен читател. Тој има завршено средно образование и веројатно никогаш не учел што е макроекономија, инфлација, дефлација, есконтна стапка и слично. Се разбира, идејата не е во тоа новинарот да ги избегне или да ги "преведе" сите термини и да смислува

неологизми. Но, тој, сепак, треба да се обиде -да ја раскаже приказната разбирливо, помирувајќи ги јазикот на секојдневјето и стручните термини. Тој ќе успее ако читателот сфати што е тоа што се случува во макроекономијата, зошто го засега и како ќе се одрази во неговиот живот.

Првиот услов да се пишува јасно е доследно да се почитува правилото: јасно во главата - јасно на хартија.

Новинарот е должен најнапред самиот да ги проучи и да ги разбере сите важни и помалку важни факти, да изврши анализа, да го издвои важното од неважното и потоа уверливо да ги соопшти важните факти. Читателот мора да стекне впечаток дека новинарот суверено владее со темата и дека е способен низ неа компетентно да го води.

Не може да се пишува јасно без да се пишува **граматички коректно**. Новинарот треба добро да ги познава правописот и граматиката на својот јазик и доследно да ги почитува. Јазикот е жива материја. Граматичките и лексичките стандарди се менуваат секојдневно. Затоа треба постојано плодотворно да соработуваме со претставниците на "јазичната власт" во нашите редакции - лекторите.

Особено треба да се внимава да се употребуваат **зборови од стандардниот јазик**. Под влијание на странските јазици, на дијалектите и на жаргонот, често употребуваме зборови кои не се во фондот на македонскиот литературен јазик, без да бидеме свесни за тоа. Така, на пример, често го употребуваме зборот концепт, не знаејќи дека стандардниот збор е концепција. Еве уште неколку примери на широко распространети лексички грешки: основ - основа, смисол - смисла, сосем - сосема, преку (100 евра) - повеќе од, превзема - презема, отвара - отвора, допринос - придонес, земјоделие -



Првиот услов да се пишува јасно е доследно да се почитува правилото: јасно во главата - јасно на хартија.

земјоделство, препрека - пречка, коалиционен - коалициски итн.

Не е грев да не се знае. Грев е да не се учи. Секој од нас има определен фонд на грешки што упорно ги повторува. Со помош на поискусните уредници и особено со помош на лекторите, треба да се обидеме да станеме свесни за своите "омилени" грешки, да ги забележиме и да настојуваме да не ги повторуваме.

Пожелно е внимателно да ги проучиме и најважните синтаксички правила. Зборовите во фразата и во реченицата треба меѓусебно да се согласуваат според граматичките категории (лице, род, број), зашто во спротивно се добиваат нејасни фрази и реченични конструкции. Како оваа: Еден од лекарите што присуствуваше на операцијата соопшти дека таа успеала. Треба: Еден од лекарите што присуствуваа на операцијата соопшти дека таа успеала.

Посебно чувствително е прашањето на **збороредот**. Генералниот директор Арсовски работниците го обвинија дека не сака директорите да ги повика на состанок. Да, нешто не е в ред со оваа реченица. Редот на зборовите е измешан. Стандардниот збороред налага на прво место да биде подметот (субјектот), колку е можно поблиску до него да биде прирокот (предикатот), а потоа директниот и индиректниот предмет (објект). Така, спорната реченица треба да се напише вака: Работниците го обвинија генералниот директор Арсовски дека не сака да ги повика директорите на состанок.

Семантичката прецизност е следното важно правило за јасно изразување. Секогаш настојуваме да употребуваме зборови коишто поблиску го објаснуваат поимот.

Да разгледаме две едноставни реченици: Претседателот е подготвен за дијалог. Екипата е спремна за првенствен настап. Што е спорно во нив? Семантиката. Да се биде спремен значи да се има волја. Да се биде подготвен значи дека подготвките се завршени. Значи, да бидеме прецизни: Претседателот е спремен за дијалог. Екипата е подготвена за првенствен настап.

Новинарското изразување бара максимална семантичка прецизност. Цените не можат да бидат поскапи, туку повисоки - производите се поскапи. Санкциите можат да се засилат, но уште подобро е ако се заострат. Точката не може да биде поместена, туку ставена на дневниот ред.

При тоа, особено внимаваме да употребуваме зборови со неутрално значење. Ако човекот нешто рекол, тогаш е потребна добра и од исказот видлива причина за да напишеме дека истакнал, подвлекол или додал. И од етички причини употребуваме неутрални наместо пејоративни изрази: велиме зависник од дрога, а не наркоман; хендикепиран, а не инвалид, хомосексуалец, а не педер; Албанец, а не Шиптар; Македонец, а не Славомакедонец итн.

Секогаш претпочитаме активни наместо пасивни глаголски

форми. Пасивно: Сметката на училиштето е блокирана од страна на Министерството за образование. Активно: Министерството за образование ја блокирало сметката на училиштето. Пасивните форми се карактеристични за форумското известување и за потпаѓањето под влијанието на т.н. административен јазик. Пасивно: Вчера во Собранието беше донесен закон за верските заедници. Активно: Собранието вчера донесе закон за верските заедници.

Избегнуваме странцизми, жаргон, фигуративни изрази, клишеа и административен јазик. Тие создаваат семантичка збрка и стилистички невкус.

Странските зборови како што се дил, константен, елаборира, интеретнички, релации и релевантно можат едноставно да се преведат на македонски јазик: договор, постојан, објаснува, меѓуетнички, односи, битно. Секогаш кога е можно странските зборови да ги преведеме со домашни, треба да го сториме тоа.

Јасноста на изразот особено ја загрозуваат фигуративните и жаргонските изрази, посебно тие од т.н. административен јазик. Зошто мора да се каже дека жалбата има карактер на итност наместо јасно да се соопшти дека жалбата е итна? Еден македонски политичар обожава да го употребува зборот одработи. И ние мораме да го одработиме нашето и да го преведеме тој збор. Значи, сработи. Владата не е семафор да даде зелено светло. Таа дава дозвола. А финансиските средства едноставно се пари.

Сложените реченици се тешки за следење и за разбирање. Затоа, секогаш кога една сложена реченица може да се подели на две или повеќе едноставни реченици, треба да го сториме тоа. Особено тогаш кога дел-речениците непотребно се спојуваат во сложени реченици. Како во примерот: Во проектот учествуваат партнери од Грција, а градоначалникот Пенов вети финансиска помош.

Одвишната интерпункција, исто така, умее да создаде конфузија во изразот. Треба да ја избегнуваме претераната употреба на интерпункциски знаци. Тоа особено се однесува на знаците извичник, цртичка, точка и запирка, загради и други. Посебна приказна се наводниците, со кои непотребно ги украсуваме фигуративните изрази. Во некои наши весници веќе не се употребуваат наводници за имиња на улици, на познати фирми, на спортски клубови и слично. Водиме битка интерпункциските знаци сосема да ги протераме од насловите.

Економичноста е второто по важност барање на новинарската стилистика. Мајсторијата е во тоа со малку зборови да се каже повеќе. Причината за ова е позната: информации има сè повеќе, а време за читање - сè помалку. Јазот меѓу потребите и можностите го надминуваме со економично изразување.

Употребуваме кратки фрази и реченици. Долгите и компликувани фрази се незграпни и понекогаш доведуваат до

семантичка збрка. Зошто да се каже претседателот на Владата на Република Македонија кога може да се рече премиерот? Зошто да се каже доколку кога може пократко, ако?

Веќе заклучивме дека долгите и сложени реченици треба да се поделат. Но, зошто да кратиме и да делиме кога можеме да пишуваме кратки реченици? Треба да ја избегнуваме претераната употреба на атрибути и на апозиции, како во примерот: Комисијата на Собранието на Република Македонија за култура, на посебна седница, водеше расправа за предлогот да се донесе закон за обнова на стариот театар во Скопје. Кај нас нема друго собрание освен она на Република Македонија (општинските собранија одамна станаа совети). Апозицијата е одвишна, бидејќи е јасно дека собраниската комисија расправа на седница, а не на улица. Значи, може и вака: Собраниската комисија за култура расправаше за предлогот да се донесе закон за обнова на стариот театар во Скопје.

Безмилосно ги кратиме сите експлицитно редундантни (одвишни) зборови и фрази. Модалните зборови и фрази, на пример, секогаш се редундантни. Не ни се потребни инаку, впрочем, во таа смисла итн. Безмилосно кратиме и во примерите на плеонастични фрази: заедничка соработка - соработка, временски период - период, малечко гратче - гратче, околу стотина - стотина, околу 32 - 32, влезни билети - билети итн. Ги кратиме и сите зборови и фрази кои не се формално редундантни, но не се неопходни за разбирање на смислата на реченицата.

Конечно, покрај што мора да пишуваме разбирливо и кратко, од нас се бара да пишуваме брзо. Брзината се постигнува со усвојување на правилата за јасно, прецизно и економично изразување. Во принцип, полесно и побрзо се пишува кога се пишува јасно и кратко, одошто кога се пишува збркано и долго. Но, во практиката умее да биде и сосема поинаку. Затоа постојат дополнителни правила кои ни помагаат да пишуваме побрзо.

Прво да се подготвиме, потоа да пишуваме. Новинарот треба внимателно да ја скицира структурата на својата приказна, да ги подготви своите белешки, да ги определи цитатите, па дури потоа да седне да пишува. Пред да се "врземе" за компјутерот, имаме многу работа на хартија. Ако успешно ја завршиме, ќе пишуваме многу побрзо и подобро.

Мислиме кратко, пишуваме кратко. Не можеме да пишуваме брзо ако мислиме бавно и долго. Со упорно вежбање, можеме да постигнеме нашата мисла да тече брзо и да се оформува во кратки и јасни реченици. Тоа е предуслов да пишуваме брзо и да се бориме со времето.

Зборуваме, па пишуваме. Секогаш е подобро прво да ја изговориме нашата реченица, а потоа да ја напишеме. Неспорно е дека ние зборуваме пократко и побрзо, а пишуваме подолго и побавно. Ако е така, едноставно треба да пишуваме така како што

зборуваме. А тоа значи прво да изговориме, а потоа да запишеме.

Пишуваме на хартија. Пишувањето со компјутер нуди извонредни можности. Но, тоа има и еден голем недостаток - нè ослободува од обврската да пишуваме дисциплинирано, кратко и прецизно. Кога пишуваме на хартија, не можеме да си го дозволиме луксузот да бидеме недисциплинирани, бидејќи редактирањето на нашиот текст запишан на хартија не е едноставно како редактирањето на текст на компјутер. Затоа, мошне практична вежба за брзо, кратко и јасно пишување е кога пишуваме со молив на хартија.

> Даут Даути

Принцип на шесте прашања КОЈ, ШТО, КОГА, КАДЕ, ЗОШТО И КАКО

Веста, или друг новинарски напис, нема да има заокружена целина ако не одговори на основните новинарски прашања. Во англиската литература тие прашања се насловени со 5W+H (WHO, WHAT, WHEN, WHERE, WHY+ HOW), додека во другите јазици имаат други букви (на македонски би се превеле како 4K+Ш+3(KOJ, ШТО, КОГА, КАДЕ, 3ОШТО И КАКО).

Одговарањето на тие прашања не треба да биде механички, туку содржински. Со други зборови, новинарот не треба да прави прашалник од шесте прашања и да одговори на нив, и да состави сувопарен и неинтересен текст, туку прашањата треба да ги одговори низ структурирање на веста или друга новинарска приказна. Тоа треба да биде ненаметливо и низ приказната на читателот

да му ги даде сите значајни елементи за одреден настан: за каква случка станува збор, кога се случило, кои се вклучени, каде се случило, како, кои се причините.

Ако се направи тоа без форсирање, без напор што би го заморувал или би му создал конфузии на авторот, тогаш ќе имаме добро напишан новинарски текст.

Зошто одговараме на следниве прашања?



4K+Ш+3(KOJ, ШТО, KOГА, KAДE, 3OШТО И KAKO) 5W+H (WHO, WHAT, WHEN, WHERE, WHY+ HOW)

KOJ?

На оваа прашање одговараме за луѓето, како ликови на приказната. Бидејќи зад секој настан треба да стои некој, како извршител на дело, носител на некакво дејство кое предизвикало нешто, во својство на извршители на дело, на жртви или сведоци. Секогаш приказните за луѓето го привлекуваат вниманието на публиката, особено ако станува збор за познати личности од јавниот живот, било од политичкиот, културниот, економскиот, социјалниот, било од естрадата, односно маскултурата... Но, не се прават вести само за јавни "фаци", туку и обичните луѓе се доволно атрактивни ако им се случило некој важен настан во животот. Тоа може да биде некоја лична или семејна трагедија, некој конфликт, спор со извршната или судската власт итн., но и успех вреден за внимание и афирмација. Со еден збор, кога во нашите приказни имаме луѓе, одговараме на прашањето КОЈ. Притоа, треба да бидеме точни во пишувањето на имињата и на нивното својство.

што?

Што им се случило на луѓето. Или, што се случило, воопшто, за да пишуваме?

Зошто би пишувале за еден човек од нашето соседство и за неговиот ден без никакви промени или нови моменти? Но, ако на граѓанинот му дојде сметка за струја пет пати поголема од неговите примања, и поради неможност да плати му ја прекунуваат струјата среде зима, тогаш ќе направиме интересна приказна, бидејќи нешто се случило или се случува што педизвикува извесни последици. Тогаш имаме елементи да започнеме вест во стилот:

На скопјанецот П.К. "Електро-Скопје" му ја исклучи струјата во неговиот дом поради неплаќање на сметката за потрошена електрична енергија за мај, јуни, јули, август во висина од 30.000 денари...

Ако тоа што му се случило на П.К. им се случило истовремено и на други стотици жители на главниот град, што значи дека тоа е некаква појава, тогаш приказната ќе биде уште поинтересна.

кога?

Она што се пишува во новинарскиот текст не е ниту расказ ниту фикција. Новинарот не може да пишува за безвременски настани, туку за такви што се случиле дента кога се пишува или еден ден пред да се објави. Техниката на печатењето на весниците го чини своето, па вестите обично се објавуваат со еден ден задоцнување во споредба со електронските медиуми, вклучително и веб-страниците. Затоа постои таа трка со времето за објавување откако нешто се случило. Но, и во самата вест или приказна мора да постои временската детерминанта за настанот или за некоја појава за која можеме да направиме поинаква приказна. Затоа треба да го лоцираме точното време на настанот.

Пример: **Во саботата** навечер се урна столб на далноводот, при што скопската населба Чаир останаво во мрак пет часа...

Како што може да се види од примерот, временската категорија ни укажува не само на времето кога се случил настанот, но и времето на траење на некое дејство до конечниот епилог. Ако некоја појава трае подолго време (денови, недели...), во нашите написи (во низа) ќе треба постојано на вешт начин да ги повторуваме времето кога почнало дејството, односно кога се случил настанот, и неговото време на траење (присутноста) во очите на јавноста.

Треба да се нагласи дека не само ако информираме, туку и ако сакаме да го коментираме настанот, мора да ги дадеме временските рамки, но, секако, и другите прашања.

КАДЕ?

Пак со аналогија во литературата, ќе речеме дека новинарот не може да измисли приказна како да се случило нешто "...во земјата Небиднина". Исто како времето, треба да го лоцираме и точното место на настанот.

На пример, можеме да напишеме за некоја тепачка во Тетово и нема да згрешиме, бидејќи на пошироката публика во земјата ѝ е доволно ако го кажеме градот. Но, ќе бидеме многу поточни ако кажеме дека тепачката се случила меѓу двајца гости во ресторанот "Буре" "на ул. "..." бр. "..." во тетовската населба Дреновец. Ако не пошироката јавност, тогаш онаа локалната ќе сака да ја знае точната локација, бидејќи тоа е негде блиску до нив.

Исто така, битно е кога се пишува за вести поврзани со помали средини (села, месности...), да ги одредиме според тоа каде гравитираат (која општина, град...), односно на каква релација до нив се наоѓаат или, пак, на какви комуникациски релации се наоѓаат (Пример: На патот Гостивар - Кичево, во месноста Стража, патот е завеан со снег...). Пак со цел да им се даде на читателите опис на местото.

КАКО?

Ако ги имаме предвид претходните прашања, на прв поглед изгледа дека одговарајќи на нив имаме доволно информации за една вест. Но, дали со тоа е исполнето љубопитството на публиката? Секако, не. Една од двете последни прашања за кои треба да се одговори е како се одвивал настанот. Еве еден опис за сообраќајна несреќа изваден од официјално соопштение од МВР: Судирот се случил кога возилото марка "мерцедес", управувано од М.С., преминало од десната на левата лента и удрило во автобус марка МАН со холандска регистрација, при што шоферот на патничкото возило се здобил со тешки телесни повреди...

Во примерот, кој е класичен за вести од сличен тип, се дава верзија добиена од полицијата, која ни кажува како дошло до судирот. За да се даде одговор на тоа прашање не е лесно, бидејќи бара повеќе истражување освен голите факти. Тука се наѕира и последното прашање.

30ШТО?

Ако се надоврземе на претходниот пример, сега е време да го поставиме последното прашање? Ако "мерцедесот" ја предизвикал несреќата со преоѓање на спротивната лента (а за тоа говори истрагата според направените фотографии или снимки на местото на настанот), останува дилемата зошто (која е причината)? Новинарот треба да одговори повикувајќи се на официјални и други извори зошто се случила несреќата. Дали поради неприспособена брзина кон условите на патот? Каков бил коловозот? Да не е поради опасна кривина? Дали возачот ја изгубил контролата поради умор или поради пијанство? Да не му се испречило на пат некое животно или пешак?

Слично е за кој било настан. Зад одредена последица мора да постои некаква причина. Зад обична тепачка, или криминална пресметка, не мора да бидат вистинските причини навредливите зборови, туку можеби стари нерасчистени сметки (пари, заладени односи...), за кои треба да трага новинарот.

Заклучок: откога новинарот ќе одговори на шесте прашања, може да смета дека ја завршил успешно задачата. Она што е битно да се каже е тоа дека секој новинарски напис, на еден или на друг начин, треба да ги има одговорите на шесте прашања. Оттука треба да се расчисти и една дилема која некои автори невнимателно ја протураат: а тоа е кога зборуваат и за седмото прашање "од кого?" Сметаме дека тоа е навлегување на ново поглавје - извори, така што нема потреба да се проширува листата на прашањата без потреба.

НЕКОИ ЧЕСТИ ГРЕШКИ НА ПОЧЕТНИЦИТЕ

На искусните професионалци ретко кога им се испуштаат грешки поврзани со шесте прашања, но и тие во почетокот на новинарската кариера не биле имуни на некои лапсуси кои многу лесно ги забележуваат кај помладите колеги. Еве една мала листа на грешки кои треба да се елиминираат уште во стартот.

1. Неодговарање на некое од прашањата.

Еве, во примерот на следната вест, која на прв поглед изгледа како да е заокружена, има многу непрецизности и нема одговори на некои од прашањата.

ПРИТВОРЕНИ ОГРАБУВАЧИ НА ТАКСИСТИ

Полицајци од една полициска станица (заб. на авт. која полициска станица) приведоа две осомнични лица за разбојништво, за кои се верува дека претходните денови ограбиле двајца таксисти. (Нема одговор кога се случил грабежот.)

Првото разбојништво, според информацијата што ја добивме од МВР, го извршиле во близина на езерото (заб. на авт. кое езеро, во кој град). С.И.(23) и Б.С.(18) дента (заб. на авт. кој ден) се качиле во возилото на Д.К. од такси-компанијата "Пулскомерц" во центарот на градот (заб. на авт. кој град) и побарале да ги пренесе до езерото. Кога пристигнале на крајната дестинација, еден од осомничените извадил воздушен пиштол марка "валтер" и му се заканил на возачот, кој не знаејќи дека е воздушен, им ја дал на разбојниците целата дневна заработувачка од 1.200 денари.

Вториот напад се случил еден ден потоа (заб. на авт. наведено е еден ден потоа, а го нема првиот ден), сега на таксистот на компанијата "Старо Водно". Таксистот С.Т., под закана на воздушниот пиштол, им дал на разбојниците 900 денари и мобилен телефон "нокиа", вреден 12.000 денари.

2. Мешање на времињата. Тоа најчесто се случува од "заборавеност" на авторите. Се случува да пишуваат за некој настан во сегашно време, заборавајќи кога треба да биде објавено. Ако е за радио или ТВ, нема никаква грешка, но ако веста се објавува во утрешен весник, секако, за настанот ќе пишувате во минато време или, за да избегнете забуни, може да се користи датумот на денот кога сте го пишувале текстот. Во некои весници се користат датуми, додека во други не. Тоа зависи од воспоставената практика од уредништвото. Новинарите треба да го почитуваат моделот што се користи.

Притоа, треба да имаме секогаш на ум дека на читателите (гледачите и слушателите) треба да им биде јасно кога се случил настанот, без разлика дали ќе го користите сегашно или минато време.

Репортерите не може да користат исто граматичко време за сите видови медиуми: дневен весник, магазин, радио, ТВ или он-лајн.

3. Обид во една реченица да се одговори на сите шест прашања.

Не мора! Таа реченица би била предолга и преоптоварена со факти, а згора на тоа и изнасилена и конфузна. Проценете ги кои се најприоритетните прашања за првата реченица или воведот, а другите одговорете ги во продолжение на текстот.

4. Погрешно пишување на имињата.

"А бе, како се викаше тој...?" Ова е често прашање што им го поставуваат новинарите на своите колеги, во обид да ги избегнат можните неточности со имињата на претставници на разни субјекти или други извори. Не е исто некој што се

презива Стојменовски да го наречете Стојановски, или место Халили - Халими. Затоа треба да се отворат и ушите и очите кога фаќаме белешки во нашиот нотес.

5. Заборавање на функциите покрај имињата.

Не може да се спомене некое име, а да не се знае во какво својство е. Треба да се знае кој е кој во приказната.



Заклучок:

Откога новинарот ќе одговори на шесте прашања, може да смета дека ја завршил успешно задачата.

>	Пишување	за	печатени	медиуми	>>>
---	----------	----	----------	---------	-----

З Новинарски жанрови

>	Пишување	за	печатени	медиуми	>>>
---	----------	----	----------	---------	-----

> Јасмина Миронски

Новинарски жанрови МОДЕЛИ И ФОРМИ

Вестите, односно информациите новинарот ги соопштува на различен начин и, во зависност од нивната важност, содржина и податоци со кои располага, ги сместува во различни облици. Каков облик ќе одбере зависи од повеќе фактори. Доколку информацијата треба брзо да се пласира, настанот, проблемот или појавата побрзо

да стигнат до примателите, новинарот ќе употреби еден од основните или информативни облици на јавно комуницирање, како што се веста и извештајот. Ако одредена појава, настан или проблем имаат посебно значење за јавноста, допираат одреден интерес, што е нужно да се објасни, образложи и анализира, тогаш новинарот се определува за интерпретативен или коментаторски облик на изразување, како што се освртот, коментарот или статијата, односно со таканаречените специфични новинарски жанрови. Но, во случај ако треба одредена појава или настан да се опише со цел да се долови атмосферата, амбиентот и луѓето, тогаш пристапот ќе биде опишувачки, односно раскажувачки. Тогаш се користат специфичните



Поделба:

- > основни новинарски жанрови;
- > специфични новинарски жанрови;
- > специфични белетристички новинарски жанрови.

белетристички иразувања што се нарекуваат белешка, репортажа или фељтон. Една од можните класификации на сите овие новинарски изрази

> основни новинарски жанрови;

е следнава:

- > специфични новинарски жанрови;
- > специфични белетристички новинарски жанрови.

Основните новинарски жанрови ги опфаќаат оние облици на новинарско изразување со кои се соопштуваат, пред сè, фактите, односно доминираат податоците. Негови основни и најчести облици се: вест, извештај и интервју. Нивна заедничка карактеристика е исклучително рационален израз: кратка и едноставна конструкција на реченицата, јасна мисла, прецизни податоци, селекција на фактите во однос на тоа што е приоритетно и важно да се соопшти.

Специфичните новинарски жанрови ги сочинуваат оние форми на новинарско изразување кои во основа ја имаат анализата, а новинарската вест е предмет на објаснување, повод за заземање или изнесување став. Главни форми на овој жанр се: статијата, коментарот, освртот, портретот. Тие се карактеризираат со богат фонд на зборови и употреба на атрактивни изрази.

Во специфичните белетристички новинарски жанрови спаѓаат

оние облици на изразување во кои доминира опишувањето на случувањето или појавата и прикажувањето на нивната атмосфера или амбиент. Во нив има многу елементи на новинарско прераскажување, сликовито новинарско известување за настани, појави, луѓе, проблеми, предели, традиции. Тука, во основа, доаѓа до израз индивидуалното и оригиналното изразување на новинарот. Основни облици на овој жанр се: репортажата, патеписот, цртицата, фељтонот, козеријата, хумореската и интервјуто (репортажно).

Основни новинарски жанрови НОВИНАРСКИ БУКВАР

Кога информацијата треба да се пласира брзо и фактографски, кога треба да се информира за настанот без да се навлегува во детали, анализи и коментари, новинарот ќе употреби еден од основните жанрови или информативни облици на јавно комуницирање, како што се веста, извештајот, интервјуто.

Вест е најчестиот облик на новинарското изразување, таканаречена глава на сите облици на новинарското комуницирање со јавноста и таа по правило информира кратко, но содржајно. Во основа, веста треба да одговори на следниве пет прашања: кој, што, кога, каде и зошто, на кои во последно време се надоврзува и шестото - како. Тоа е познатото правило на петте прашања на англиски јазик "Five W"; who, what, when, where, why and how. Одговорот со кој ја започнуваме веста претставува најнов и најважен факт, значи суштината на настанот, појавата или проблемот - што претставува глава на веста. Другите важни факти се редат според нивното значење, а не хронолошки. Редоследот на веста многу зависи од карактерот и содржината, од нејзината намена, од видот на медиумот. Во класичната теорија на новинарството се бележат три типа на правење вести: вест правена според "системот на обратна пирамида"; вест составена според системот на хронологијата; и вест направена според "системот на одложено дејство". За печатените медиуми се карактеристични: класична вест, вест во низа, флеш, антрфиле, занимливости, протоколарни вести и соопштенија (коминикеа).

Класичната вест се прави според правилото на петте важни прашања, структурирани според принципот глава на веста (лид), на опаѓање на фактите, односно обратната пирамида, или според правилото на одложено дејство. Веста само по себе не е шаблон зашто секогаш соопштува нови факти, но правилата на веста мора да се почитуваат за да биде професионално соопштена. Таа треба да биде напишана едноставно, со јасен и чист јазик, кратко и прецизно, а смислата и значењето на фактите треба да бидат соопштени на лесно разбирлив начин. Истовремено, во ваквата вест фактите за кои се говори и нивните белези се застапени во еднаква мера (новоста, актуелноста, вистинитоста и важноста, односно занимливоста).

Вест во низа се вести што се применуваат често во новинарството. Со неа во континуитет се известува за настан што не е завршен, што тече со денови, недели, а може и подолг временски период. Оваа вест е карактеристична за следење елементарни непогоди, но и револуции, војни, бунтови, преговори, сообраќајни

несреќи, научни и други видови експедиции. Веста која е прва и ги содржи основните податоци за настанот е само основа на сите вести што следуваат. Меѓутоа, сите наредни вести ги имаат елементите на првата. Затоа, во веста што ја следи првичната и која, всушност, претставува градење "вест во низа" во еден дел секогаш има и елементи од основната вест. Тоа што се повторува е практично краткото потсетување на настанот, а тоа што е ново се соопштува на еден поопсежен начин. Не смее да се заборави дека тоа што е најнов податок, најнов факт, мора да има доминантно место во информацијата. Новото мора да е сместено во главата на веста, а тоа што се повторува како елемент од првата вест се поместува во вториот дел од веста. Кога настанот ќе заврши, завршува и веста во низа. Треба да се внимава дека секогаш кога се прави следната вест од низата вести, се започнува со тоа што е најново и дотогаш сосема непознато за пошироката јавност. Потоа, на веста, односно

на новоста се надградуваат податоците од претходната вест и се појаснува или дообјаснува за што станува збор.

Флеш е најбрзата и најзбиената кратка вест. Флеш веста, самото име ОЗНАукажува секавица (од англиското flash), блиц, стрела, значи нешто брзо и кратко, односно нешто што е најбрзо и најкратко, и посебно карактеристично за агенциите, таканаречените фабрики за вести. Во основа, таа се состои од само една реченица, од само еден ред, а ги презентира само најважните настани. Флешот се користи за соопштување деликатни случувања и укажува на некои поинтересни појави. Оваа вест е карактеристична за вечерните весници, како и за радиото и за телевизијата. Денес се користи во емисија што е во тек за да се соопшти нешто ново и нешто важно, како што се, на пример, државен удар во одредена земја, голема елементарна непогода, киднапирање авион, резултатот од некој важен спортски

натпревар. Флеш вестите се соопштуваат кога се сака на јавноста веднаш да ѝ се каже тоа што се случило, да не се губи време додека не се дојде до другите податоци во врска со одреден настан, проблем или појава. Но, истовремено само ако новинарот е сигурен во изворот на информирање, односно е сигурен дека се случил настанот.

Антрфиле

Нецелосна, но значајна вест која изнесува некој детаљ, импресија, краток дијалог. Оваа вест најчесто не би можела да биде објавена сама за себе, туку како надополнување од друг текст, како дообјаснување на други новинарски жанрови. Таа се врзува за нив за да не виси во воздух, и затоа жаргонски велиме - рамче, односно рамка (надополнување, од францускиот збор entrefilet, вметнување). Антрфилето како еден вид нецелосна вест е специфична и според содржината и според формата на соопштување, но и според начинот



Флешот се користи за соопштување деликатни случувања и укажува на некои поинтересни појави. Оваа вест е карактеристична за вечерните весници, а и за радиото и за телевизијата. Денес се користи во емисија што е во тек за да се соопшти нешто ново и нешто важно.

на техничкото презентирање. Целта на антрфилето е да го сврти вниманието кон нешто, да одвои нешто важно што сака да соопшти, нешто посебно да истакне или нешто што сака да го изложи на критика. Тоа се состои од извлечен и нагласен податок, од извелечена мисла или ставен акцент на некои факти, податоци, бројки.

На таков начин, го разбиваме текстот технички и тоі не личи на "чаршаф" во кој ќе се загубиме, туку и естетски го разубавуваме и го правиме содржински

ПОРАДИ ГОЛЕМИТЕ СНЕЖНИ НАНОСИ

Во западна Македонија селата и понатаму отсечени

села во западна Македони-ја веќе трета недела се отсечени поради големите снежни наноси што ги затрупаа патиштата. Во овие села живеат стари луѓе, кои сола живеат стари луге, кои имаат потреба од храна и од лекови. Надлюжеите сè уште не успеваат да про-драт до селата, иако во последните неколку дена врнежите од снег преста-

Патиштата до кичевските села Јаорец. Кнежино. Буте села Јазорец, кнежино, бу-којчани, Калешовци, Папра-дишта и Бериково и поната-му се непроодни поради го-лемата снежна покривка. До селата што се на повисока надморска височина може да се стигне само со терен-

-Регионалните и маги-

територијата на Кичевско се исчистени од снег и се проодни. Проблеми има само на патиштата што водат електричното напоју до планинските села, каде Температурите дваесетина што е можен пристап сам

Стабилно и студено

време ќе преовладува во

текот на неделата што

претстои, најавуваат хидрометеоролозите. Утринските темполите.

ке бидат дваесетина сте-

под нулата. Дневно од отсечените села се јавуваат два-три случаи на забо-лени од грип. Проблеми со

Калуѓерец и Црешово. За веани и отсеч му се селата Сушица, Моги

бата за

степени под нулата пени под нулата, а дневните ќе се движат од минус пет до -1 Целзиусов степен. Според синоптичарите, идната недела не се очекуваат нови врнеатури е жи од снег. от правец Кума дро ке бидат дваесетины сто Утрин се очекуваат недела не ке бидат дваесетина сте-жи од снег. А.Г

ново-Свети Николе каі Павлешении има наноси ол сне

попривлечен. Сè што ни се чини доволно интересно, необично, доволно ново или оптоварувачко со бројки што се важни за да ѝ се соопштат на јавноста, ќе го сместиме во рамка, односно во антрфиле и ќе го направиме и поубаво и поразбирливо. Антрфилето, како и секој текст, бара наслов што ќе го привлече вниманието, ќе кажува нешто, ќе предизвика емоција и ќе го направи текстот поинтересан за да се чита. И кога станува збор за интервју, можеме да ја користиме формата на антрфиле за да одвоиме нешто што сметаме дека е интересно, а наедно и ново.

Занимливост

Занимливите вести се разликуваат од класичната вест по тоа што ги карактеризира недостатокот на еден од битните елементи актуелноста. На овој вид вести не им е првична цел да информираат, туку, пред сè, да предизвикаат интересирање, да забавуваат, да зачудат, засмеат.

Но, занимливостите во својата основа имаат и едукативни елементи, соопштуваат нешто ново и необично, така што тие истовремено подучуваат, предизвикуваат внимание или хумано чувство.

На пример, ако еден граѓанин измисли нешто ново, направил нов модел на техничка иновација, секако дека заслужува да биде објавена вест за него. Заслужува да биде објаснето што направил, каква цел има иновацијата, зошто би била полезна, а зошто не, од каде потекнува неговото интересирање да се занимава со таква дејност и слично.

Доколку ваквиот тип вести не се прават умешно, лесно може да се случи да се претворат во кич или сензационализам. Најчесто ваквите вести зборуваат за настани или лица поврзани со необични појави и случувања. Исклучок, секако, се вестите од овој тип од областа на науката или случувањата во природата.

Извештај

Извештајот (од англискиот збор report, извештај, приказ, сведочење) е основен новинарски жанр, односно основен облик на новинарско изразување преку кој се дава одговор на прашањата: кој, што, кога, каде и зошто, а во последно време и како, и тоа на таков начин со што јавноста се запознава со текот на збиднувањето, со текот на настанот. За извештајот има повеќе толкувања, односно новинарите умеат да го карактеризираат како "проширена вест", но забуна, сепак, не треба да се прави. Извештајот е извештај, веста си е вест. Извештајот се разликува од веста и според приодот и според начинот на пишувањето, но и според содржината, улогата и намената. Од друга страна, многу правила што ја карактеризираат веста го карактеризираат и извештајот. Меѓутоа, додека веста информира за некого или за нешто по пат на основните елементи, извештајот има простор и за деталите. Тоа се клучните разлики меѓу веста и извештајот.

Извештајот го расчленува настанот на составни делови, понекогаш дури посветува внимание и на одделни детали. Додека веста се задржува на изнесувањето на фактите, извештајот се впушта во нивно толкување и објаснување.

Видови извештај

Постојат три вида извештај: обичен (општ, информативен или тематски), аналитички (интерпретативен или коментаторски) и репортерски. Во основа, тие се разликуваат поради методата што се користи за прикажување на настанот, односно предметот.

Општиот или информативниот извештај ни ја пренесува општата слика за настанот, доследно го следи текот на случувањето и ги обработува сите негови важни околности и подробности. Притоа, тој се задржува на едно целосно третирање на тематиката и претставува едноставен облик на изразување. Се користи за да се запознае јавноста со настаните кои спаѓаат во тоа што се нарекува дневна хроника, вообичаени политички случувања, економски, културни, спортски, сето она што претставува дел на јавни собири, преговори и слични настани.

Тогаш кога новинарот од повеќе теми од одреден настан издвојува една од нив и на неа го гради целиот текст, станува збор за тематски извештај. Новинарот треба да ја одбере онаа тема што е најинтересна за јавноста, односно темата што соопштува нешто ново, непознато или занимливо. И кога се пишува тематски извештај, неговата структура се гради така што се почнува со тоа што е главно, тоа што веднаш ќе го привлече вниманието на јавноста.

Аналитичкиот или интерпретативниот извештај има цел да ги анализира изнесените податоци. Тоа се прави на информативен начин, со анализа која има функција на едно продлабочено информирање.

Репортерскиот извештај покрај тоа што зборува за одреден



Три вида извештај

- > Општ;
- > Аналитички:
- > Репортерски.

настан, ја прикажува и атмосферата, амбиентот. Овој израз се доближува до белетристичкиот начин на пишување и тоа со литературни претензии.

Извештајот сведочи за еден настан, а сведочењето бара нешто повеќе од само основни податоци, сведочењето бара објаснување, мисла, идеја, став или личен однос на авторот.

Пишувајќи го извештајот, новинарот прво го проценува настанот и ја одредува темата, а потоа почнува да ја гради структура, и тоа најчесто според системот на превртена пирамида.

Интервју

Интервјуто е дел од основните новинарски жанрови и како облик на новинарско истражвање е исклучително присутно во современото новинарство. Од другите форми се разликува во приодот, од настанот, од способноста на соговорниците - на оној што го прави интервјуто и оној што е интервјуиран.

Колку е важно новинарот да умее да направи добро интервју толку е важно оној што е интервјуиран да умее да ја искористи шансата и во текот на интервјуто или разговорот да се претстави себеси или институцијата од каде што доаѓа во најдобро можно светло. Веројатно по веста, интервјуто е најраспространетиот и најпопуларниот новинарски жанр.

Карактеристични елементи на интервјуто се: изборот на личноста, изборот на темата и изборот на прашањата.

Уметноста на поставување прашања е сржта на интервјуто!

Интервјуто направено со значајна личност, за значајна тема и во вистинско време со вистински прашања претставува мошне важна форма на новинарско изразување.

Истовремено, со интервјуто се постигнува уште една цел - доближување на најпознатите личности до масовниот аудиториум. Но, од друга страна, преку интервјуто и се дознава многу за оние што се интервјуираат.

Уметност, или подобро речено умешност, на новинарот е да го направи интервјуто колку е можно поинтересно, попровокативно, на фин, ненаметлив и ненападен начин. Со насмевка и умерен глас да се поставуваат и најпровокативните прашања, па соговорникот и да се стави, што се вели, во небрано, а притоа во ниту еден момент да не се чувствува како да е на осуденичка клупа. Напротив, новинарот треба да создаде атмосфера на релаксираност, на природност, а истовремено преку прашањата да обезбеди одговори кои ќе му дадат и привлечност на интервјуто.

Новинарот никогаш не треба да заборави дека преку умешноста на поставувањето прашања ја создава комуникацијата со оној кого го интервјуира. Но, преку таа комуникација, всушност, ја остварува комуникацијата со широкиот аудиториум, а соговорникот го прави достапен, прифатлив, занимлив или здодевен, провокативен или безличен.

Интервјуто, како и другите новинарски жанрови, мора да ги содржи основните елементи на професионалното новинарство: фактите, објективноста, избалансираноста, вистината.

Се разбира дека не е секогаш лесно да се реализира успешно интервју. Тоа често зависи и од соговорниците, а јасно е дека има помалку или повеќе успешни соговорници, како што има помалку и повеќе успешни новинари. Така, на некои директни прашања се добива заобиколен одговор, односно се одбегнува одговорот. Не ретко има обиди соговорниците да пласираат ставови што им изгледаат интересни, сакајќи да го искористат моментот и да направат еден вид промоција или пропаганда за својата работа.

Интервјуто е добра форма кога новинарот не познава или недоволно познава некоја тема. Ако темата за која новинарот нема доволно информации, односно знаење, произлегува од некој настан,



Видови интервју:

- > класично интервју;
- интерпретативно интервју;
- > репортажно интервју;
- > колективно интервју.

тогаш интервјуто е најдобрата форма. На пример, ако се случило загадување на реката Вардар, не мора да очекуваме дека новинарот е стручен за да ги процени последиците од таквото загадување. Во ваков случај, најдобро се постапува кога се поканува некој експерт од соодветната област и низ интервју се соопштуваат релевантните информации и факти за настанот.

Покрај формата на дијалог, предноста на интервјуто е што овозможува информации од прва рака. Така, изворните зборови имаат тежина на автентичност и сведоштво.

Видови интервју

- > Класично интервју форма на цитирани прашања и одговори, најчесто се наведува целата содржина на разговорот, и тоа така како што течел.
- > Интерпретативно интервју или интервју на слободна интерпретација, прераскажување на прашањата и на одговорите. Но, сепак, се води сметка и за содржината и за редоследот на прашањата.
- > Репортажно интервју прашањата и одговорите се темелат со примеси на репортерски видувања. Се пренесуваат впечатоци и од околината во кое се водело интервјуто и за впечатоците на самото интервју.
- > Колективно интервју кога истовремено учествуваат повеќе лица. Тоа е форма кога имаме еден новинар, а повеќе интервјуирани за соочување на различни мислења, ставови, споредби и конфронтации.

Интервју - разговор

Во теоријата на новинарството, како што споменавме, има различни ставови кога станува збор за интервјуто како новинарска форма на изразување. Додека за едни познавачи нема разлика меѓу

интервјуто и разговорот, за другите има разлика. Разговорот се смета за повисока форма од интервјуто. За водење разговор не е доволно само да се поставуваат прашања. Новинарот мора многу повеќе да се подготви. На пример, ако разговара со писател околу промоцијата на неговата најнова книга, најмалку што треба да направи е да го прочита тоа дело. Интервјуто и разговорот, во суштина, се многу слични, и токму затоа многумина ги изедначуваат. Разликата е во тоа дали новинарот знае доволно за темата.

Ако кај интервјуто нештата се поедноставни, новинарот прашува а соговорникот одговара, во разговорот тој треба рамноправно да учествува во дијалогот, треба да разговара. Разговорот е дијалог во кој може да има судир на две различни стратегии, ставови, мислења на одредена тема. Новинарот треба да знае многу нешта за соговорникот и тоа што тој го работи и, што е уште поважно, да ги поставува прашањата во вистинско време и на вистински начин.

Разговорот не само што носи со себе рамноправен дијалог туку наметнува и коментар, заклучок, претставување на една личност, на дела, на процеси, на стратегии. Вистинскиот разговор се смета за најсовршена и најодговорна форма на новинарско изразување, речиси совршено познавање на соговорникот и сè што е поврзано со него. Во спротивно, добиваме импровизација - нешто што никако не смее да си дозволи успешен новинар.

Специфични новинарски жанрови ПОВЕЌЕ КОЛОРИТ

Кога новинарот ќе процени дека одредена појава, настан или проблем имаат посебно значење за јавноста, дека допираат одреден интерес, што е нужно да се објасни, образложи и анализира, тогаш се определува за еден од специфичните новинарски жанрови. Тие се именуваат и како интерпретативни или коментаторски вид изразувања, како што се: освртот, белешката, коментарот, статијата и рецензијата.

Осврт

Освртот како специфичен новинарски жанр е најкраткиот облик на новинарско изразување од сите облици на новинарската аналитика. Во однос на фактографијата, тој е сличен на веста, но "одбира" само една констатација, предлог, заклучок, една мисла, едно сфаќање, односно една посебна специфичност, карактеристика на

некое случување или појава.

Затоа, кога се пишува осврт, треба да се внимава да се издвои таа специфика за веднаш да се привлече вниманието на јавноста, да предизвика заинтересираност, не ретко дури и изненадување. Композицијата треба да биде кратка, но динамична во соопштувањето на податоците, а јазикот богат, односно уметничко-литературен.

Почетокот мора да биде директен, темата веднаш да се наметне, а заклучокот напишан така како да е изведен без големи подготовки.

Самото име на освртот укажува на неговата функција дека тој се пишува по одреден настан, кој е веќе завршен и новинарот на него се осврнува зборувајќи за најкарактеристичните, најинтересните или најзначајните моменти од тој настан.

Освртот најчесто претставува една единствена констатација, предлог, заклучок, една мисла, едно сфаќање, една специфичност на настанот или на појавата. Структурата се прави според принципот на вовед, кој се гради на привлечен начин, понекогаш може да изгледа дури изненадувачки, а композицијата е збиена, масивна, но обезбедува динамика и привлечност со вметнатите јазичностилистички белези на изразување. Во освртот не треба да се штедат стилски изрази, необични споредби, стилски фигури, како и алегорија и аналогија.

Белешка

Белешката е краток специфичен новинарски жанр. Тоа е напис во кој се забележува еден факт, една појава, една идеја или постапка,



Специфични новинарски жанрови:

- > ocspt;
- > белешка;
- > коментар;
- > рецензија.



нешто што според својата содржина не може да се обликува во форма на вест, но, сепак, го заслужува вниманието на јавноста доколку се пренесе со еден посебно изграден стил. Обично, белешката во фокусот на интересот го става бележењето, односно прикажувањето на некоја негативна општествена појава, на некој случајно предизвикан ситен настан, некој хуман гест, но нешто што, во секој случај, мора да биде вредно од аспект на човеково внимание.

И околу белешката има дилеми во теоријата на новинарството. Некои ја сметаат за иста со цртицата, а други тврдат дека е блиска до освртот. Но, тоа што мора да се разграничи, секако, е дека белешката не може да биде осврт, бидејќи, како што е познато, освртот зборува за нешто што веќе завршило. Се осврнува и анализира настан што завршил, додека белешката бележи нешто што е ново, навидум безначајно, но, сепак, доволно интересно за да биде презентирано во јавноста.

Белешката укажува на некоја постапка, некоја појава или на некој настан со смирен, но занимлив тон. Обично бележиме нешта што ги уочуваме како нетипични, несекојдневни, кои не предизвикуваат само внимание, туку и емоции.

Коментар

Коментарот (од латинскиот збор commentarius, што значи запис, толкување, излагање, размислување) припаѓа на специфичните новинарски жанрови, на таканаречената аналитична или интерпретативна форма на новинарско изразување и, пред сè, значи презентирање личен став во јавноста. Врз основата на лидот се прави надградбата на коментарот, односно се гради ставот кој се брани од почетокот до крајот.

При создавањето на коментарот, како и на освртот или статијата, доаѓа до израз и новинарскиот стил, односно умешноста на новинарот при соопштувањето на фактите на поинтересен начин и со побогат фонд на зборови да се внесе атрактивност во текстот.

Коментарот како појдовна основа ги користи веста и извештајот, кои зборуваат за тоа што, каде, како се случило нешто, само за да даде одговар на прашањата за причините и последиците, а има цел да укаже или да ги предвиди натамошните случувања. Тој често претставува прво новинарско реагирање на некој настан, и истовремено е присутен во сите медиуми; весници, радија, телевизии.

Коментарот се објавува и паралелно со објавувањето на некоја вест за настан или веднаш по нејзиното објавување. Иако коментарот најчесто е врзан со темата на денот, односно најактеулното случување, сепак, може да актуализира и проблем од минатото кој

Или крај на криминалот или хаос

Јасмина МИРОНСКИ

Грозморното убиство врз тројцата полицајци кое ги шокирашо граѓаните на Македонија, а кое со случи во сколското село
Арачиново карактернстично за стилот на големата мофија говодрачиново на коме и помената и поличата мофија говодва биде иште е чист кримина по ока што се нарекува политизавле на она што е чист кримина о ока што се нарекува политизавле на она што е чист криминалот и на напочне сторители об воимето да се зачувавт добрите међуетични односи. Зашто некако
несто и ес стучуваши напачанит т. к. одновности сторители об воимето да се зачуваят добрите међуетични односи. Зашто некако
несто и ес стучуваши напачанит т. к. одновности сторители од
веринствена од сите замји на бивша Југославија услев да се клаверинствена од сите замји на бивша Југославија услев да се клаверинствена од сите замји на бивша Југославија услев да се клаверинствена од сите замји на бивша Југославија услев да се случиват
се пучуват телу чести убиста на полицаји од страви на одганизарами бинди, пајчесто шерири на дрогов и не од пучи на
се случиват отлучу чести убиста на полицаји од страви на одганизарами бинди, пајчесто шерири на дрога и не одганизарами бинди, пајчеста на потачува дрог од не прадини на
се сменеја међието стари мета прадини на
се однови пајче на прадини на
се однови пајче на
се однови пајче на
се однови на пути на
се однови пајче на
се однови пајче на
се однови пајче на
се однови пајче на
се однови на
се однови пајче на
се однови пајче на
се однови пајче на
се однови пајче на
се од

Пример за коментар

има допирни точки со тоа што се случува во сегашноста. Ако статијата отвора нови процеси на размилување и оцени, коментарот дава категоричен одговор на одредена појава.

Тој претставува јавно изразено мислење, став, оцена за одреден настан или појава што обично укажува на предисторијата на развојот и на последиците на тој настан или појава кој треба да биде актуелен и да ги следи случувањата во општеството.

Во коментарот најчесто нема неутрален став, како што е тоа случај со другите новинарски жанрови. Ставот во коментарот треба да биде јасно видлив, прецизен, издржан и убедлив. За да може да се прави тоа умешно и успешно, новинарот треба да биде исклучително добро подготвен, со големи предзнаења за темата или настанот за кој пишува, да има информации кои понекогаш и не ѝ се познати на јавноста.

Според теоријата на новинарството, постојат два вида коментар: полемичен и аналитичен.

Полемичниот коментар е оној што во основа "разговара" со некого или за нешто, односно зазема спротивен став од оној на кого му се обраќа. Полемичниот коментар е најчесто одговор на одреден став изнесен во јавноста со кој се полемизира, дебатира, расправа,

се убедува и докажува.

Аналитичкиот коментар има попродлабочена структура на соопштување на ставот во јавноста, осветлувајќи ги аспектите од повеќе страни за настанот за кој зборува. Анализата се гради врз база на претходни сознанија и така се зазема став кој се брани потоа.

Различните школи за новинарство нудат различни поделби на коментарите. Некои од нив прават разлики помеѓу обичен коментар и тоа што е уводник во весниците.

Обичниот коментар зборува за дневни теми, и тоа не само од политичкиот живот, туку од економијата, културата или од спортот, додека темата на уводникот се врзува со одредена значајна појава или настан што има специфично влијание во развојот на општеството.

Структурата се гради според принципот вовед, основна тема и заклучок, а ставот се преплеткува и јасно препознава во сите нив, од почетокот до крајот. За успешен коментар, битно е брзо да се реагира, да се биде актуелен и конкретен. Понекогаш се практикува, покрај извештај од одреден настан, да се напише и коментар. Но, секако, новинарот треба да умее да процени дали настанот има толкава тежина и дали е од важен интерес за јавноста или не.

Коментарот може да биде афирмативен, позитивен или критички, односно негативен. Начинот на кој се пишува коментарот, односно се гради неговата структура и композиција, е едноставен и е според класичниот принцип на вовед, разработка на темата и одредување заклучоци. Коментарот започнува со наведување неколку основни



За успешен коментар, битно е брзо да се реагира, да се биде актуелен и конкретен.

податоци со кои најбрзо и најдобро се претставува настанот што се коментира. Тоа се прави на таков начин да се привлече вниманието на читателот, да се предизвика интересирање и да се нагласи темата која ќе се разработува на фин и занимлив начин. Понекогаш може тоа да биде некое прашање кое повикува на размислување, наметнува акција или да загатнува нешто со што ќе се постигне битен ефект и заинтересираност коментарот да се прочита од почетокот до крајот.

Ефикасно може да биде и пишувањето со користење алузија на нешто сродно на основната тема, аналогија со некој сличен и веќе познат настан или конкретен пример, па дури позната анегдота која би се врзала со настанот. На таков динамичен начин започнува системот на аргументација и се стапува во акција на објаснување и убедување.

Статија

Статијата е сестрано презентирање на еден настан или појава, при што се користат сите постојни факти и врз нивна основа се укажува на одредена ситуација и на последиците што можат да ги имаат тие настани и појави. Во статијата, настаните и појавите не се дневни, не се брзи, не се итни, тие се анализираат, се расветлуваат од сите страни.

Статијата е создадена во печатот и остана каракетиристична за него. Градејќи ја статијата, новинарот анализира, вреднува, оценува за одредени појави или настани, зазема став, но секогаш ставот го гради само на добро проверени и аргументирани податоци. Кога новинарот ќе одлучи да пишува статија, важно е да направи добар избор на темата, да ја познава проблематиката, да умее да ги открие информациите, да умее да ги користи информациите до кои ќе дојде, да обезбеди факти и податоци, да внимава на јазикот и на стилот.



Структура на статијата:

- > Вовед;
- > Разработка;
- > Заклучок.

Кога новинарот ќе започне со пишувањето, всушност, веќе го има заклучокот како клучен фактор за создавањето и пишувањето на статијата. Тоа е практично основната цел. Заклучокот е почетокот на анализата и е резултат на целата анализа. Меѓутоа, новинарот мора да внимава и со заклучокот не да стави "крај" на проблемот што го отвора, туку да иницира реакција по него. Заклучокот, во основа, не кажува ништо повеќе од тоа што цело време се провлекува во текстот, ниту, пак, нешто ново. Тоа е еден сумиран став кој не треба да се наметне, но треба, пред сè, со изнесените факти да биде доволно убедлив за да остави простор за натамошно согледување и анализирање на проблемот, односно темата. Треба да биде доволно убедлив да ја заинтригира јавноста, да ја поттикне, да ѝ се наметне на ненаметлив начин.

Статијата се темели на информации и факти, тие се предмет на анализа и оценување на новинарот, и токму затоа е особено важно на каков начин новинарот ќе ги користи тие информации, податоци и факти.

Но, статијата не треба да се обремени со податоци, па наместо со јасен став и аргумент, текстот да отплива во нејаснотии, во конфузии и бесцелни долги реченици што ќе ја направат статијата здодевна, нејасна и неупотреблива.

Документите со кои располага новинарот и кои ги користи за разработка на одредена тема треба да бидат конкретно и јасно претставени, меѓусебно логички поврзани, а аргументите подвлечени, анализирани и објаснети. Со статијата, фактите се дообјаснуваат и, според нив, се зазема став, јавноста се убедува со аргументи во вистинитоста за или против одреден проблем или појава.

И тука текстот секогаш почнува со тоа што е најново, најактуелно, а потоа на таа удрана вест се надоврзуваат аргументите и се плете прикаската. Суштината мора да се каже во почетокот, зашто само така ќе се привлече и ќе се оправда вниманието што се посветува на темата. Исто така, важно е кога и зошто се појавува одредена статија, односно таа треба да има новинарска оправданост.

Новинарот најчесто греши кога сака со тежок јазик да ѝ даде тежина на темата. Правилото на успешноста вели колку што е можно

поедноставен стил. Секако, тоа не подразбира крајна едноставност, но во основа значи одбегнување непознати и странски зборови, реченици со многу фрази, синоними, бројки, нејасни мисли. Доколку, сепак, се употреби некој странски или непознат збор, потребно е тој да се објасни. Новинарот треба пред себе да има и слика на кого му се обраќа, да претпостави дека читателите малку знаат за темата за која се зборува и токму затоа таа треба подобро да се објасни.

Како и за другите новинарски жанрови, и тука важи правилото дека добриот наслов го продава текстот. Насловот

игра исклучително важна улога во привлекувањето на вниманието на јавноста и најавувањето на темата за која ќе се зборува. Насловот секогаш произлегува од текстот. Практиката покажува дека е најдобра онаа статија за која новинарот прво го дал насловот. Тоа значи дека новинарот сè има во главата, целата структура на статијата и, што е уште поважно, дека добро ја познава суштината на содржината. Но, првичниот наслов не мора да биде и последен. Во секој случај, тој во себе носи елементи од текстот кои се удрани, важни, привлечни, динамични. Почнувајќи со насловот, новинарот си овозможува понатамошното пишување на текстот да тече лесно, едноставно, јасно, концизно и брзо.

Структурата на статијата се гради врз неколку елементи: вовед, разработка и заклучок. Тоа се основите, но е можен различен приод во зависност од темата. Во воведот се укажува на идејата и мотивот за обработка на темата, потоа се приоѓа кон поставувањето на тезата, и се навестува мислењето за неа. Потоа се развива поставената теза, се презентираат фактите, документите, односно аргументите



Поради сложената структура, статијата бара чиста и јасна мисла, чист и јасен јазик, богат, но едноставен речник, развиен стил и умешност работите да се постават едноставно, но силно.

околу оправданоста на темата. Развивајќи ја темата, новинарот ги користи сите валидни и битни податоци до кои дошол, тогаш се користи и главниот аргумент. На крај останува целта, односно заклучокот. Заклучокот се гради постепено, од почетокот до крајот на текстот, а податоците што се нижат одат во негов прилог. Тука доаѓаат до израз и новинарските способности да се открие нешто пред време, да се осознае или упати на градење поглед кон одреден проблем или појава во општеството.

Покрај овој класичен пристап, може да се користат и други, односно прво може да се изнесат само податоците, фактите, а заклучоците да се изведуваат сами. Тоа е принципот на општа метода. Кога авторот на текстот се продлабочува во изнесените податоци, кога ги докажува, и со тоа ги убедува читателите, станува збор за метода на докажување. Во практиката на новинарството, таа е најчестата метода.

Третата или таканаречена догматска метода подразбира да не се докажуваат изнесените заклучоци. Тие се наведуваат како вистина во која не треба да се сомнева, има само формулирање на ставот и

на заклучокот. Но, во овој случај, фактите, аргументите, податоците што се подразбираат треба да бидат докрај избалансирани, а пристапот на новинарот бара сериозна подолготрајна истражувачка работа.

Кога станува збор за карактерот на статијата, теоријата препознава три: потврден, критички или полемичен. Истовремено, тој може да биде: мирен, патетичен или ироничен. Статијата има уште една важна цел, а тоа е дека таа мора да дејствува сега. Во времето во кое се појавува, а наедно да иницира на размислување, на полемика на реакција.

Поради сложената структура, статијата бара чиста и јасна мисла, чист и јасен јазик, богат, но едноставен речник, развиен стил и умешност работите да се постават едноставно, но силно. Тоа се развива единствено со читање и читање. Само така новинарот ќе ја одбегне замката на бирократски, технички и здодевен речник и стил.

Рецензија

Рецензијата е уште еден облик на новинарско изразување од групата на специфичните новинарски жанрови. Во почетокот, рецензијата се занимавала со рецензирање книги, но потоа се користи за пренесување други видови настани, пред сè, од областа на културата.

Првата асоцијација за рецензија обично нѐ упатува на еден вид осврт на театарска претстава, филм, радио и телевизиски емисии, списание, музички концерт, пред сѐ, настани што имаат културнозабавен карактер. Од друга страна, рецензијата се вбројува во една



Структурата на рецензијата се прави така што веднаш се започнува со оцената и се фокусира на места кои се исклучително добри или кои се вреднуваат како слаби точки на делото.

од најодговорните новинарски остварувања. Ако за пример земеме кој било друг род на новинарско изразување, како што се освртот, статијата, коментарот, ќе забележиме дека тие обработуваат теми кои обично им се познати на помал круг луѓе наспроти оние со кои се занимава рецензијата (одреден филм, книга, театарско или музичко остварување). Оттука е специфичниот пристап и одговорност кога станува збор за пишување рецензија.

Рецензијата изнесува мислење, критичка оцена за да се дојде до вистината за вредноста на една културно-уметничка појава и нејзиното место во јавноста. Разликата меѓу коментарот и рецензијата е во тоа што таа не користи факти од животот, туку оние кои веќе се проучени, осмислени, образложени и претставени во некој вид уметничко дело: книга, театарска претстава, филм, концерт. Делото така добива дефиниции од аспект на анализирање и согледување на неговата вредност. Од друга страна, за да може реално да се процени вредноста, потребна е временска дистанца која не е типична за стилот и работата на новинарот.

Авторот на рецензијата треба да биде свесен за својата одговорност спрема читателите, слушателите, гледачите, како и спрема авторот на делото што го рецензира. За да направи успешна рецензија, новинарот треба лично да стекне сознанија и да го познава делото, а во ниту еден случај не смее да зема предвид податоци од втора рака, ниту да суди само според еден податок или според неколку факти кои за одредено дело се појавени во јавноста. Тој мора да има целосен и комплексен пристап кон делото за да може да изгради реална оцена за неговата вредност.

Структурата на рецензијата се прави така што веднаш се започнува со оцената и се фокусира на места кои се исклучително добри или кои се вреднуваат како слаби точки на делото. Уште подобро е ако се наведат конкретни примери или се цитираат делови, со што идејата, ставот, погледот на авторот, односно на рецензентот ќе има и сериозна поткрепа со факти.

Специфични белетристички новинарски жанрови НОВИНАРСКИ ФИЛИГРАНИ

Кога доминира опишување на настанот, појавата или на проблемот, и прикажувањето на атмосферата или амбиентот, со елементи на сликовито новинарско известување за настани, појави, луѓе, проблеми, предели, традиции, зборуваме за специфични белетристички новинарски жанрови. Основни облици на овој жарн се: цртицата, козеријата, фичерот, фељтонот, портретот, репортажата и патеписот.

Цртица

Цртицата во себе содржи вест која во суштина сама по себе и не би била вест, односно таа е толку безначајна што не заслужува да биде објавена во медиумите. Само еден избран карактеристичен настан може да биде предмет на обликување новинарска цртица, и тоа во една форма која има директна врска со стварноста, но се пишува така што излегува од нејзините

Цртицата е еден вид репортажа, но, се разбира, постојат одредени разлики во начинот на кој се создаваат. Основната разлика е во тоа што репортажата е вистинита приказна во која авторот учествува непосредно, цртицата обработува само една епизода од едно мало случување или една карактеристика од одреден настан, на кој новинарот може, но не мора да присуствувал.

рамки и се доближува до литературниот, книжевниот жанр.

е, но не мора в што е веста ецифичното Таа обично

Цртица - мали теми со

силни пораки.

За да направиме споредба, може да кажеме дека тоа што е веста во основните облици на новинарско изразување, во специфичното белетристичкото новинарско изразување е цртицата. Таа обично разработува "мали теми", ситни случувања, но кои, всушност, понекогаш имаат многу силни пораки и кои се врзуваат за значајни општествени или човечки проблеми и за актуелни големи теми.

Сличноста помеѓу цртицата и репортажата се гледа во нејзината композиција, односно со краток вовед се навлегува во сржта на приказната, а потоа се извлекува поентата, односно пораката. За да може да се направи добра цртица, потребно е новинарот да поседува умешност за репортерско пишување, голема перцептивност за откривање ситни детали кои може да изгледаат безначајно, но во даден момент може да одиграат суштинска улога во привлекувањето на јавноста и фокусирањето на настанот преку нив.

Цртицата може да се појави во функција на илустрација на други новинарски видови, односно да поприми функција како, на пример, на онаа што ја има антрфилето - вметната вест во друг новинарски жанр. Таа најчесто се вметнува во извештајот.

Јазикот е стилски, понекогаш природен, едноставен, понекогаш духовит или ироничен, емоционален, допадлив, читлив, понекогаш близок и топол, за што е потребно да се има дарба и творечка фантазија.

Тоа што е најважно кога се пишува цртица е дека темата треба да биде добро избрана, да се препознае тоа што е занимливо за да може да се обликува во еден вид драмска форма и со концизен и сликовит уметнички израз да се предизвикаат емоции, одобрување, осудување или определување за нешто позитивно или негативно. Пишувајќи ја цртицата, новинарот користи метафорски и симболични изразувања и тоа го прави на еден непосреден, едноставен начин полн со емоции. Таа комбинација на едноставност и на емоционалност и сликовитост треба да се преточи во еден краток новинарски жанр наречен цртица.

Козерија

Козеријата обично се дефинира како коментар во облик на хумористична приказна со тема од секојдневјето и припаѓа на групата специфични белетристички новинарски жанрови. Таа е приказна на актуелна секојдневна тема, актуелни згоди и незгоди, слабости и девијации во различни области на општествениот живот, во сите негови пори - од политика до мода. Создавајќи ја козеријата, авторот се служи со истата постапка како и кога пишува хумореска, но козеријата се разликува по тоа што таа е поблиска до стварноста, а со самото тоа и до новинарството.

Творечката слобода во козеријата не е изразена во толкава мера како во хумористичната приказна и фокусирана е на актуелното секојдневје. Најчесто за сериозни работи се пишува на хумористичен, интересен начин, понекогаш сатиричен, ироничен или позитивно духовит, но секогаш за настаните и за луѓето информира со доза на хумор.

Всушност, козеријата претставува хумористично осврнување на еден, инаку, сериозен настан, појава или проблем, а според стилот што се користи, таа е на граница помеѓу новинарството и литературата. Авторот на козеријата треба да направи вистинска новинарска подготовка, да собере материјал и информации, да ги провери, да биде сигурен во својот став кој сака да му го наметне на читателот.

Кога се структурира козеријата, целта на новинарот е преку личниот печат на изразување што е карактеристичен за неа да успее да го изрази и колективниот дух на тој одреден момент. Преку козеријата се искажува и трендот на жаргоните, дијалектите, полуласцивни фази, зашто, во принцип, се реализира со еден специфичен начин на обраќање. Козеријата бележи еден вид близок стил, специфично новинарско комуницирање со јавноста, а со неа следуваат и соодветни илустрации, како што се карикатура, фотомонтажа и слично.

Со начинот на пишување, козеријата не ретко се претвора во своевидно сатирично-иронично коментирање. Во неа сè мора да биде конкретно блиско и актуелно, сегашно, тука околу нас, а сите елементи на хумор и сатира што ги содржи во себе да потекнуваат од секојдневниот живот.

Фичер

Во последно време како новинарски израз што се користи сè почесто во светското новинарство и кај нас е фичерот. Фичерот е сличен со тоа што кај нас се нарекува цртица, а доаѓа од англискиот збор feature, што значи црта на лице, битна црта или карактеристична црта. И за фичерот има различни толкувања за тоа на кој новинарски род припаѓа, па така некои теоретичари сметаат дека фичерот претставува репортерски обработена вест која зборува за човекови подробности, при што во тие подробности најчесто се вклопува опишувањето на начин со кој сака да се постигне истакнување на еден детаљ или на едно лице.

Фичерот се смета за дел од специфичниот белетристички новинарски жанр или, како што вели Мари Гилеспи (Marie Gillespie) од "Чикаго сан тајмс" (Chicago Sun Times), пишувањето на фичерот е пишување вести со срце.

Тоа што е посебно карактеристично за него е неформалниот стил на изразување затоа што иако во основа ја има веста, истовремено го користи и наративниот начин на презентирање на веста, односно на соопштување на новоста не ретко објаснувајќи или опишувајќи одредени ситуации или луѓе. Притоа, како и другите елементи на наративното изјаснување, има карактеристика на фабула и опис на амбиентот во кој се случува настанот или се опишува лице за кое се врзува настанот, а предизвикува интересирање на

читателите на еден непосреден начин.

Фичерот има типичен интерпретативен стил со елементи на фактографија и белетристика. За разлика од веста и од извештајот, во фичерот се комбинираат фактите заедно со непосредно презентирање на ставот, на одредено перцепирање на ситуацијата, со одредена оцена на настанот. Фичерот е заеднички именител за различни текстови напишани на еден интересен, таканаречен soft начин за одредени таканаречени soft news личности, ситуации и настани. Иако содржи елементи на веста, главната функција на таа вест е да ѝ даде хуман аспект. Значи, не само да ги презентира фактите, туку веста да ја обои, да има примеси на едукација, на извесен начин да забави, да предизвика интересирање со занимливости и да расветли одредена ситуација. Често претставува рекапитуалција на главни вести кои веќе биле објавени или на повеќе вести од едно исто издание.

Авторот на овој облик на новинарско изразување има повеќе

"Пишувањето на фичерот е пишување вести со срце", Мари Гилеспи, "Чикаго сан тајмс" шанси да го искаже својот личен стил, значи да раскажува, односно да пишува живописно, а не сувопарно, да го користи богатството на јазикот за да пишува на интересен начин, односно со ставање личен белег на прикаската. Целта на оваа форма е да се привлече вниманието на читателот и да се задржи до крајот на текстот. Фичерот содржи елементи на профил на личност, хуман интерес, приказна, бекграунд, анализа, случување.

Структурирајќи го фичерот, новинарот се обидува на одредениот лик да му наметне улога на мамка, како јадица за натамошниот тек на приказната. Може да се рече дека еден од најважните елементи во создавањето на фичерот е токму градбата на лидот, значи како ќе се почне, колку ќе биде успешна јадицата, толку успешен ќе биде и фичерот.

На пример, доколку пишуваме фичер за економската состојба во една земја, нема само бегло да ги наброиме фактографските податоци за бројот на невработени, за падот или растот на индустриското производство во таа држава. Треба да излеземе на улица и, на пример, опишувајќи го ликот на детето што проси - тажна

> насмевка, парталаво облечено се бори за да преживее - ќе ја започнеме фичер сторијата. Главата и лидот на фичерот е делот каде што се фокусира главниот тек на прикаската. Тој е поопшт, поразновиден отколку во веста и има личен поглед на авторот.

> Во фичерот авторот дава опис, анализа, цитат, дијалог, одредено гледиште, и тоа се елементи што треба да бидат секогаш засновани на фактографските детали. Значи, не правиме произволни заклучоци, туку едноставно ги

пренесуваме податоците, конкретните податоци. Од друга страна, додека во вестите или т.н. hard news инофмрациите се редат според значење, во фичерот, односно soft story, тие се финални, завршен дел на текстот. Новинарот кој пишува фичер "копа" за да стигне до податоци, истражува, бара бројки, интервјуира соговорници за да собере доволно аргументи за заклучокот што се наоѓа во заднината на прикаската.

Вест: Македонија има околу 400.000 невработени, велат последните податоци

Фичер: Симе Симоски вчера повторно ги обиколуваше скопските улици, чепкајќи во контејнерите за да најде корка леб да се прерани.

Фељтон

Фељтонот припаѓа на новинарско-специфичната белетристичка жанровска група и претставува напис во продолженија кој содржи обемна, интересна, документирана фактографска градба, обработена на занимлив, популарен, репортерски, дури книжевноуметнички начин. Тој во себе содржи голем број факти, некои од нив можеби и прв пат објавени, што се должи на истражувачка работа,



Фељтонот:

- > информира;
- > коментира;
- > потсетува;
- > убедува;
- > аргументира.

на сериозен пристап и што зборува за успешноста на фељтонот. Бидејќи има карактеристика на еден вид документ, во себе има и посебна автентичност карактеристична за литературниот пристап.

Како и за другите новинарски жанрови, и за фељтонот важи правилото на вистинито и објективно информирање, а наведување на изворите на информирање, белешки за познати или интересни личности, историски случувања, државници, политичари, настани. Фељтонот вообичаено го пишуваат веќе искусни и талентирани новинари, или надворешни соработници, како што се историчари, научници, политичари, книжевници, уметници...

Доколку за репортажата велиме дека е создадена според принципот новинарство и литература, за фељтонот велиме дека е помеѓу новинарството и стручната литература. Тој уште се нарекува "документирана репортажа", која по правило излегува во серија.

Темата која може да се обработува, пред сè, зависи од структурата и профилот на весникот и нема ограничувања. Така, може да стане збор за животот на некој револуционер или контроверзен политичар, за животот на некој писател, уметник, хуманист, може да обработува тема која не ѝ е многу позната на јавноста.

Структурата на фељтонот се гради врз база на многу сериозни истражувачки и документирани податоци презентирани на научнопопуларен начин, па сè до форма на интересно "муабетење" со јавноста.

Фељтонот прв го вовел францускиот печат во почетокот на 19 век со објавување во форма на чист книжевен прилог. Тој се пласирал како делови на обработени романи и тоа на начин што секогаш бил прекинуван на најинтересниот дел од текстот за да продолжи следниот ден или следната недела доколку станувало збор за неделен магазин или списание. Така на

читателите им се наметнувало да стекнат навика да го купат и следниот број и со нетрпение да го чекаат новиот број на весникот, односно на неделникот. Набрзо потоа фељтонот од книжевен поминал во публицистички со што започнува да се одмотува клопчето на различни теми што биле обработувани и застапени во медиумите.

Речиси нема новинарско изразување кое може да биде толку многу тематски разновидно и да има такво богатство на изразување и техничко-компјутерска обработка како што е фељтонот. Културата, науката, историјата, политиката, економијата, спортот, техниката, па до сосема обични случувања на јавни личности, необични човекови судбини, шпионски афери, авантуристички доживувања, па дури чудни и ретки природни појави или настани.

Фељтонот и информира и коментира. Тој потсетува, убедува, аргументира. Изобилството на податоци што ги презентира претставуваат посебна документација, а истражувачката работа што се врши за да може да биде успешен фељтонот обезбедува



Фељтонот бара новинарот да биде широко образован, добро да ги познава општествените збиднувања и да има чувство за интересен начин на презентирање на податоците, близок до литературниот стил.

специфична автентичност, која дополнително го привлекува вниманието на јавноста. Фељтонот бара новинарот да биде широко образован, добро да ги познава општествените збиднувања и да има чувство за интересен начин на презентирање на податоците, близок до литературниот стил. Мора да се пишува на интересен и динамичен начин, затоа што фељтонот според својата природа и со својата сеопфатност е долг и не смее да биде здодевен или заморен за оние што го следат.



Слично како кај интервјуто, и за портрет како прво (1) ни е потребно да избереме личност на која ќе ѝ правиме портрет; второ (2), треба да имаме директен повод, кој би нѐ заинтригирал; и трето (3), каков е интересот на публиката.

> Даут Даути

Портрет (профил)

За да се разбере портретот како еден од новинарските жанровите, треба да го поставиме прашањето: зошто на некого му правиме портрет во нашиот весник? Со што го заслужил тоа?

Слично како кај интервјуто, и за портрет како прво (1) ни е потребно да избереме личност на која ќе ѝ правиме портрет; второ (2), треба да имаме директен повод, кој би нè заинтригирал; и трето (3), каков е интересот на публиката.

За да биде некоја личност портретирана, треба да го заслужува тоа за да ѝ биде предочена на пошироката јавност. Дали и кого ќе портретираме изборот го прави

медиумот (односно уредништвото во договор со новинарот на кого ќе му ја додели задачата). Потенцијални кандидати за портрет се штотуку избраниот премиер на државата, премиер во оставка, нов министер, успешен лекар, научник што открил некоја нова формула, некоја нова теорема, писател што добил некоја награда, успешен бизнисмен, директор што спасил фирма од сигурен стечај, спортист кој успеал да се закити со медал на олимписки игри, ученик или студент со одлични оценки, актер во нов филм, режисер на успешна претстава или филм, музичар што ги продал своите дела во голем тираж...

Според горенаведените примери, може да се извлече како заклучок дека директните поводи (она со што го свртиле вниманието на публиката) практично ги наметнуваат личностите за кои ќе пишуваме. Притоа, треба да поставиме јасна цел - да ѝ ја презентираме на публиката избраната личност во целосна светлина, да откриеме повеќе интересни детали за неа, професија и други преокупации. Како ќе дојдеме до значајни и интересни информации за личноста, зависи од пристапот на авторот. Авторот има широк простор за маневар за користење на сите можни новинарски алатки познати и за другите новинарски написи. Тоа значи:

1.интервјуирање на личноста;

2.интервјуирање на други извори (соработници, членови на семејството, опоненти...);

3. користење пишувани документи (интервјуа и изјави објавени порано, изјави на други луѓе, објавени авторски текстови...).

Преку нив треба да собереме што е можно повеќе информации: за делото, кариерата, карактерните особини, добри страни и мани, односите со луѓето (но и што мислат другите луѓе за него), мали или големи нешта што го прават среќен или несреќен, негови визии, негови хоби преокупации... Самата структура на портретот, исто така, треба да личи на други приказни: да има што е можно повеќе цитати од портретираната личност (прераскажување на интервјуто со него во кратки, карактеристични и ефектни изјави), мислења (пак цитати) од

други луѓе, биографски елементи, опис на неговите успеси (ако станува збор за тоа), како и лични импресии на авторот за портретираната личност (опис на физичкиот изглед, мимикријата, начинот на реагирање на прашањата, дали е повлечен, сериозен или духовит...).

Портретот, покрај во негова класична форма, може да биде дел и од други написи, смета Мелвин Меншер ("Basic Media Writing" - петто издание, стр. 227). Онака како што интервјуто ни е една од главните алатки за да профилираме некоја личност, портретот, или елементи на портрет, се јавуваат и кај класичното интервју. Тоа е воведот на интервјуто, каде што пред да поминеме на прашањата и одговорите, правиме кроки-портрет на личноста што сме ја интервјуирале. Тој вовед дава многу биографски податоци и го објаснува поводот зошто разговараме со таа личност. Исто така, во помал обем се јавува и кај други написи: кај репортажи, патеписи и друго. Често кога пишуваме за некој проблем, во приказната внесуваме човечки судбини, при што некои ликови ги портретираме низ приказната. Сетете се на некоја патеписна репортажа, каде што авторот се сретнал со поглаварот на некое африканско племе. Иако средбата е дел од приказната, авторот, сепак, дава мал портрет на соговорникот.

Кај портретот треба да се одбегне авторот да го вреднува својот соговорник (дали е добар или лош), туку теба да се концентрира на собирање најразлични информации, а од нив на вешт и креативен начин да ја состави приказната за да можат читателите самите да извлечат свои заклучоци за ликот на портретираната личност.

Мелвин Меншер ("Basic Media Writing" - петто издание) препорачува неколку битни аспекти за добар портрет:

- > име и идентификација на субјектот;
- > тема на портретот;
- > повод (причината) за профилот (news peg);
- > бекграунд на субјектот;
- > инциденти и анегдоти на субјектот, како и на неговите пријатели и врски;



Неколку битни аспекти за добар портрет:

- име и идентификација на субјектот;
- тема на портретот;
- повод (причината) за профилот (news peg);
- бекграунд на субјектот;
- инциденти и анегдоти на субјектот, како и на неговите пријатели и врски;
- описи на физичкиот изглед на субјектот;
- директни изјави од субјектот и од изворите;
- опсервации на субјектот на работа, дома или во игра, однесување, гестикулација;
- силен заклучок.

- > описи на физичкиот изглед на субјектот;
- > директни изјави од субјектот и од изворите;
- > опсервации на субјектот на работа, дома или во игра, однесување, гестикулација;
 - > силен заклучок.

На крај, треба да се нагласи дека во портретирањето на некоја личност, пресудна улога играат и способностите на авторот да ги забележува интересните детали од своите впечатоци. Со други зборови, авторот се појавува и како извор.

Репортажа и патепис

Колкупати новинарот во својата професионална кариера се почувствувал хендикепиран од секојдневното известување, бидејќи недоволно ја ценат неговата работа. Навистина изгледа дека "клишето" (наводниците се за да се одбегне какво било идентификување на субјективното чувство со реалното), пренесување на она што другите му го кажуваат на новинарот, како да го потиснуваат во втор план своето јас на новинарот. Далеку од тоа дека е вистина. Секако дека вештината и креативноста на новинарот се ценат од зачетокот на идејата до прибирање информации од изворите, па до самото

структурирање на написите, иако неговата улога како да останува на втор план.

За разлика од "обичното" известување, има жанрови што му овозможуваат на новинарот да покаже некои способности што се притајуваат во другите жанрови. Тој во репортажата истовремено е и раскажувач и извор, лик (што значи активен чинител) кој опишува што им се случува на другите, но и неговиот однос спрема тоа (односно, ги опишува своите

впечатоци, доживувања...).

Кога се чита репортажа, имате впечаток како да читате расказ, или барем литературна репортажа. За да ги разликуваме новинарската и уметничката репортажа, треба да имаме на ум една главна карактеристика: новинарската репортажа не може да прикаже ништо друго освен реални ситуации што се случиле, додека реалната случка му служи на писателот во уметничката да создаде нова имагинарна реалност.

Во новинарската репортажа авоторот треба да даде слика за она што се случува:

- > преку прикажување факти;
- > преку описи на ситуации;
- > употребување на вистинските имиња;
- > претворање на изворите во карактери во приказната;
- > користење дијалошка форма;
- > раскажување во прво лице еднина (не мора да значи секогаш);
- > авторот во двојно својство: како раскажувач, но и како лик во приказната



Репортажата се смета за импресионистичка форма на прикажување на реалниот живот.

- > опишување интересни детали во развојот на настаните;
- > привлекување на вниманието на читателот со силни и карактеристични изјави од ликовите;
 - > најчесто да ја запази хронологијата во раскажувањето;
- > да се служи со јазик и стил за импресивно раскажување својствени за уметничката проза.

Репортажата се смета за импресионистичка форма на прикажување на реалниот живот. Репортажата, како ниеден друг жанр, ѝ се доближува на литературата, за што некои теоретичари го негираат како новинарски жанр, имајќи го на ум она што не треба да му се случи на еден репортер - да ја запостави вистинитоста и да премине во градење своја измислена приказна. Еден писател може да го стори тоа, но не и новинарот. Некои такви обиди со измена на фактите, кои преминаа во груба манипулација не само со нив, туку и со човечките судбини, ја загрозија репутацијата на некои весници во САД, со тешки последици и за самите автори, но и за уредниците (US Today, за приказни за ирачката криза).

Да се пишува репортажа значи да се фати мигот. Дали од некое бојно поле (воени репортажи), несреќи, елементарни непогоди, дали со ексклузивноста на некоја тема од секојдневјето, некоја човечка судбина, живот на маргините... Во репортажата треба да се открие што и како чувствуваат луѓето, што сонуваат, кои им се животните цели, како се справуваат со бремето на реалноста итн. "Репортерот трага по подлабоката суштина на животните манифестации, тој мора да ја долови необичноста на обичните, секојдневни

облици на животот за да ги открие во нив, низ една суптилна форма на пристап и прикажување, нијансите на животот, контрастите и парадоксите на човечките доживувања, да ја долови драматичноста што се крие зад превезот на плавниот тек на она што го подразбираме под поимот обичен живот". ("Новинарски лексикон", Веле Смилевски, стр. 186).

Секако дека дијалошката форма, течното раскажување полно со живописен јазик, понекогаш и метафоричен, би биле опасни за автентичноста на приказната ако тие се само по себе цел.

Кога се зборува за репортажата, тука е и патеписот, како модификувана форма. Според начинот на структурирање, нема битни разлики. Патеписите се репортажи кои по обем можат да бидат подолги и да се објавуваат како фељтони, па според некоја аналогија со литературата, ако репортажата е слична на расказот, таа би била новинарска форма слична на новелата или романот во уметничката проза. Патеписите се врзани со патувања во блиски или далечни и егзотични простори, посети на туристички и историски места, интересни земји полни со интересно минато или сегашност. Тоа се авантури на авторите кои во патеписите откриваат нови факти, се

Дијалошката форма, течното раскажување полно со живописен јазик, понекогаш и метафоричен, би биле опасни за автентичноста на приказната ако тие се само по себе цел. среќаваат со многу луѓе, доживуваат многу интересни моменти, се ставаат во различни ситуации... кои ако се вешти и креативни, ќе создадат интересни приказни.

4 Основи на новинарска фотографија

>	Пишување	за	печатени	медиуми	>>>
---	----------	----	----------	---------	-----

> Андон Давчев

Основи на новинарска фотографија "ЗАРОБУВАЊЕ" НА СЛИКИ ОД ПРИРОДАТА

"Да го видиме животот; да го видиме светот, да бидеме очевидци на големите настани; да го видиме лицето на сиромашните и гестовите на гордите; да видиме чудни нешта-машини, армии, мнозинства, сенки во прашумите и на Месечевата површина; да го видиме човековото дело - неговата уметност, градби и откритија; да видиме нешта оддалечени илјадници километри, нешта скриени зад ѕидови и во соби, нешта опасни кога ќе им се пријде; да видиме жени сакани од мажи и многу деца; да видиме и да уживаме во гледањето; да видиме и да се восхитиме; да видиме и да научиме..."

Лајф, 1936

Да видиме, да доживееме и да покажеме - moa е мисијата на медиумите.

Современото фотоновинарство е невозможно да се разгледува без да се следи појавата и развитокот на фотографијата и фотографската техника на прво место и, секако, тука е поврзан и развојот на печатарските техники кој овозможил брзо и квалитетно пренесување на фотографиите на страниците на печатените медиуми.

Печатниците како технички средства најнапред биле наменети за печатење букви - текст, и поминало многу време и технички усовршувања за да бидат во состојба да печатат илустрации (во почетокот тоа биле гравури и некои литографски техники). Меѓутоа, универзалната разбирливост на фотографијата, која со леснотија ги поминувала сите јазични, социјални, образовни и историски бариери, автоматски се наметнала како составен дел од информативните процеси.

Првата фотографија која осамнала во печатен медиум бил портретот на Неговото кралско височество, принцот Артур, објавена во 1871 година во канадскиот весник "Canadian Illustrated News". Техниката на печатење била едноставна: стаклената плоча на која се наоѓала сликата била изгравирана со помош на дијамантска игла, а фотографијата во весникот изгледала како да е составена од многу мали линии.

Првата печатена фотографија во американски медиум била објавена на 4 март 1880 година во њујоршкиот дневен весник "The Daily Graphic".

Појава на фотографијата

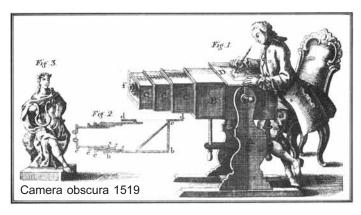
За разлика од другите уметности, чие појавување е скриено во маглите на изминатото време, фотографијата има точно одреден датум на раѓање: 19 август 1839 година. На тој ден француската влада го откупува патентот од неговиот пронаоѓач Луј Дагер, ја прави постапката за снимање јавно достапна, прогласувајќи ја како француски "подарок на човештвото", под името "Дагеротипија".

Подоцна, благодарение на познатиот физичар сер Џон Хершел, фотографијата го добива сегашното име, со спојувањето на двете грчки зборчиња фото, што значи светлина, и графос што значи пишува - црта.

Интересен е фактот што фотографијата прв пат е опишана како техника уште во 18 век, во фантастичната приказна наречена "Giphantie" од авторот познат под прекарот Де Ла Роше (1729 - 1774).

Во тоа дело се опишува постапка со која можело некоја сцена од природата со сите можни детали да се префрли на сликарско платно, премачкано со некоја леплива материја.

Вака подготвеното платно, според приказната, не само што содржело огледална слика, туку по сушењето на платното во темница, сликата останувала постојана.



Во оваа приказна, објавена речиси педесет години пред појавата на првите обиди да се "зароби" слика од природата и да се задржи на хартија или платно, е спомната основата техника на фотографијата.

Фотографијата претставува единствена комбинација од два различни процеса, првиот оптички, а вториот хемиски.

1. Оптичката појава со која сликата од природата, или објектот што се снима се

префрлуваат на саканата основа, прв пат бил забележан во Camera obscura, или "темна соба". Оваа соба, целосно замрачена, имала мало дупче на завесите низ кое поминувала дневната светлина и на спротивниот ѕид давала реална и превртена слика на она што се случувало надвор. Првиот пишан документ за тоа е трудот на Леонардо да Винчи од 1519 година, каде што "камера опскура" се користела како помошно средство во сликарството, и претставувала подвижна дрвена кутија, повторно со дупче за пропуштање на светлоста на едниот крај, и стаклен екран на спротивниот, на кој се проектирала сликата. Овој систем се користел за брзо скицирање на пропорциите и композицијата на идните сликарски ремек-дела.

2. Хемискиот процес што го дал својот придонес во фотографијата

се базирал на карактеристиката на некои бои да бледеат на сонце, но во тоа време тоа се припишувало на сончевата топлина, а не на светлината. Во 16 век, Роберт Бојл, основач на Кралското научно здружение, забележал дека сребрениот хлорид потемнува кога се изложува на сонце. Оваа појава била користена за изработка на тогаш многу популарните "силуети" на лисја на најразлични растенија. Овој хемиски процес имал само една мана, а тоа е неможноста за фиксирање и трајно зачувување на силуетата.

Овие два процеса паралелно и засебно егзистирале со векови, сè додека Томас Веџвуд, во почетокот на 19 век, не успеал да "сними" слика на хартија премачкана со фотоосетлива хемикалија. Поради непостојаноста на користените хемиски соединенија, и во недостаток на фиксир, овие силуети не претставувале трајни слики.

Покажаните резултати на сите ентузијасти, кои независно еден од друг експериментирале на полето на фотографијата, им влевале надеж дека еден ден може да се случи нивните напори да бидат крунисани со слика од природата пренесена на хартија или на метална плоча, која ќе биде верна на оригиналот.

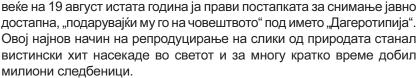


Силуета на хартија, 19 век

Првата успешна фотографија е произведена во периодот јуни/ јули 1827 година од Ницефор Нипс. За ова е користен битумен, хемикалија која се стврднува на светлина. За добивање на овие фотографии, било потребно време на експонирање (изложување на светлина) од најмалку 8 часа.

На 4 јануари 1829 година, Нипс се запознава со Луј Дагер и заедно започнуваат со експериментирање и размена на искуства. Овие напори резултираат со усовршување на фотоосетливите емулзии, фото-графските плочи и скратување на времето на експозиција од 8 часа на половина час. Фиксирањето на снимената слика било вршено со потопување на плочата во раствор од сол.

влада го откупува пронајдокот од Дагер. А



Овој датум се зема како официјален роденден на фотографската техника.



Фотоапарат и како функционира EBOЛУЦИЈА НА "CAMERA OBSCURA"

Сите фотоапарати, од наједноставните, па до најкомпликуваните, ја имаат истата основна конструкција: секој од нив има внимателно конструирано куќиште кое уште се нарекува и тело на фотоапаратот, кое не дозволува навлегување на надворешно светло, освен низ објективот. Телото на фотоапаратот ги обединува механизмот за транспорт на филмот, механизмот за чкрапнување, регулаторот на експозиција, светломерот, окуларот за снимање и објективот.

Фотоапаратот е механичка направа која со помош на објективот пропушта светлина, која под прав агол паѓа на

фотоосетливата емулзија на филмот и ја оцртува сликата на објектот што се наоѓа пред фотоапаратот.

Остра и јасна слика на објектот се добива преку подесувања на позицијата на објективот во однос на површината на филмот. Тоа се вика *фокусирање*

или *изострување*. Изострувањето ја прави остра сликата што ја гледаме или некој нејзин дел.

Денешните фотографски филмови се премачкани со емулзии кои се многу поосетливи од оние користени од основоположниците на фотографијата, затоа треба многу точно да се изложуваат - експонираат на светлина. За таа цел, постојат два регулатора на количеството светлина кое поминува низ објективот и паѓа на филмот: експозиција и бленда.

Времето на изложување на филмот на светлина - експозицијата денес се изразува во стоти и илјадити делови од секундата, за разлика од десетиците минути или дури часови потребни за тоа во 18 век.

За прецизно одредување на експозицијата во делови од секундата, задолжен е механизмот на завесата кој работи на принцип на чкрапнување. Со притисок на прстот на чкрапалото, завесата се ослободува и го изложува филмот на светлина во период од 1 секунда до осум илјадити дел од секундата во зависност од селекторот на експозиции. По потреба, завесата може да остане отворена бесконечно долго (ноќни експозиции).

Блендата е составен дел од објективот и претставува механички систем од тенки метални ливчиња кои се собираат и отвораат, притоа регулирајќи го количеството светлина кое поминува низ објективот. Блендата и експозицијата "работат" заедно за да се одреди точното количество светлина потребно за правилно експонирање на филмот.

Со затворање на блендата, се менува и квалитетон на сликата во делот на длабинската острина. Колку е позатворена блендата, толку длабинската острина на фотографијата е поголема, и обратно. Вредностите на блендата се бележат со буквата "ф", кој во зависност од квалитетот на објективот може да биде ф1, кога е најотворена, па сè до ф64 кога е речиси сосема затворена, во тој дијапазон блендата се менува (опаѓа) за корен од два.

Објективот е најбитниот дел од секој фотоапарат, во почетокот претставувал само едно обично дупче на темната комора, а потоа еволуирал преку една леќа, во комплексен систем од различни леќи, кој постигнува голем степен на острина на сликата, со голема разделна способност и светлосна јачина. Според својата намена, објективите имаат различно фокусно растојание на леќите, и се делат на широкоаголни, нормални, телеобјективи и зум-објективи.

Нормални објективи се оние што ја даваат сликата која минува низ објективот без никакви деформации, токму онака како што ја гледа нашето око, широкоаголни се оние кај кои сликата што ја даваат е привидно поширока (подалечна) од вистинското видно поле, а телеобјективи се оние кај кои сликата е зголемена (приближена).

Зум-објективи се оние објективи што можат да го менуваат фокусното растојание и со тоа да се користат како широкоаголни, нормални и како телеобјективи.

Филмот е носач - подлога на фотосетливата емулзија, која по експонирањето во темната комора на фотоапаратот, содржи латентна слика, која со помош на хемиска обработка низ развивач и фиксир станува видлив негатив на реалната слика. Од неа потоа се добиваат позитви со различни димензии. Современите филмови се произведуваат со различна осетливост на емулзијата која се изразува во ИСО (International Standard Association), и може да биде од 25 ИСО, па сè до 6400 ИСО, како нормално осетлив филм се зема 100 ИСО, вредностите под тоа се нискоосетливи филмови, а над тоа осетливи и високоосетливи филмови.

Според видот на филмот, има црно-бели негативни филмови, негативни филмови во боја, позитив-филмови (слајдови) и инфрацрвени филмови.

35 мм СЛР-фотоапарат

Без никакво сомневање, идните историчари на фотографијата ќе се согласат дека едноокиот рефлексен фотоапарат (Single lens reflex – SLR) е најуспешно конструирана фотокамера. СЛР-фотоапаратите се лесни, издржливи, едноставни за ракување, има вграден светломер, разни видови променливи објективи и друга опрема.

СЛР-фотоапаратот функционира на следниов начин: сликата ја прима низ објективот (слика СЛР) и ја "фрла" на косо подвижно огледало, кое ја пренесува на мат-стакло. Бидејќи сликата на мат-стаклото е идентична со онаа што паѓа на филмот, не се јавува

паралакса. Механизмот за одредување на експозицијата го поврзува подвижното огледало со механизмот за чкрапнување, така што кога се притиска чкрапалото, завесата се отвора, истовремено и огледалото се подига, светлоста непречено паѓа на филмот, со тоа веќе имаме латентна слика. Современите СЛР-фотоапарати имаат механизам за автоматско премотување на филмот, така што по чкрапнувањето експонираното парче филм се заменува со ново.

Дигитална фотографија

Во стремежот настаните во што е можно пократок рок да се достават до медиумите, фотографската техника постојано се развивала во правец на скратување на постапките за добивање фотографија. Првите логични технолошки обиди биле скратување (забрзување) на хемиските процеси за развивање на фотографиите, но овој тренд има свои граници кои не можат да се прескокнат. Еден од начините бил лабораторијата да се однесе на samoto место и да се движи заедно со фоторепортерот. (ne mozam da go smenam fontot se javuvaat kocki)

Усовршувањето на техниката за праќање фотографии по телефон наместо по пошта го скратило времето на праќање од неколку дена на неколку часа, иако тогашната телефото-техника сè уште била бавна и кабеста од денешна гледна точка.

Со појавата на компјутерите и Интернетот, скенирањето (претворањето на фотографијата во дигитален формат), времето на дистрибуција на фотографиите се скратува уште повеќе иако сè уште е потребно да се развијат филмовите и од нив да се изработи фотографија која потоа се скенира и праќа понатаму. Еден од начините за скратување на времето на праќање е појавата на специјализирани скенери што го скенираат негативот и со тоа се прескокнува процесот и времето потребно за изработка на фотографијата на хартија.

На ова ниво на развој на техниката за максимално скратување на периодот на добивање фотографија се покажало потребно фотографијата уште во самиот фотоапарат да се трансформира во дигитална форма. Следниот чекор биле дигиталните фотоапарати, кои ги задржале сите основни делови на класичните фотоапарати, со таа разлика што филмот и механизмот за транспорт на филмот биле заменети со ЦЦД-сензор, кој сликата што паѓа на него ја претвора во единици и нули и забележува на мемориската картичка.

Дигиталните фотоапарати времето на испраќање на фотографија од местото на настанот до редакцијата го скратиле буквално на неколку минути. Современиот фоторепортер покрај неизбежниот дигитален фотоапарат, опремен е и со мобилен телефон и лаптоп-компјутер, со што фотографиите од теренот веќе финално обработени ги праќа директно на страниците на весникот или на веб-страниците на агенциите. Кај реномираните и големи агенции, покрај фотографијата и настанот, честопати се става и времето кога е снимена фотографијата, не ретко ќе се најде фотографија снимена "пред 11 минути".

Фотоновинарство СО СЛИКА ВО ВЕСНИК

Кога "Ilustrated London News" пред 150 години објавил бакрописи од фотографиите снимени на боиштата на Крим, фотографијата станала средство за комуникација.

Првиот воен фотограф бил Роџер Фентон, а по кримските бојни полиња се движел со кола во која бил сместен кревет, печка, храна за него и за три коња, пет фотоапарати, 700 стаклени плочи, шатор, алат, хемикалии и 36 куфери.

Првите фотографии од бојните полиња, според денешни стандарди, не биле интересни, затоа што претставувале само групни портрети на војници, без ниту една вистинска фотоновинарска фотографија. Но, тоа биле барањата на уредниците и нормално го добивале тоа.

Кога Фентон се вратил во Англија, болен од колера, го заменил Џејмс Робертсон, кој наместо на портрети на војниците, се концентрирал на воените разурнувања. Техниката за печатење букви во тоа време не била во можност да печати слики, па затоа овие фотографии биле публикувани во форма на бакрописи.

Како прв вистински воен фотограф се смета легендарниот Метју Брејди, кој како портретен фотограф и дагеротипист, предвидувајќи ја побарувачката од поинаков вид фотографии, ангажирал и финансирал дваесетина фотографи со задача да ја фотографираат Американската граѓанска војна. Иако историчарите на фотографијата се согласуваат дека постоеле подобри фотографи во тоа време од Брејди, на него му се припишува славата на првиот воен фотограф.

Издавачите на пејзажни книги, пак, барале од фотографите големи фотографии кои се копирале и лепеле на посебни страници. Сè додека не била разработена техниката на зголемување на сликите, било неопходно порачаната слика да се сними во порачаниот формат. Така што не било реткост да се сретнат фотографи кои работеле со фотоапарати во формат од 40 x 50 сантиметри. Во тие пионерски години на репортажната фотографија, ентузијастите што се занимавале со неа морале да бидат издржливи, храбри и доследни во својата работа.

Еден од најголемите придонеси на фотоапаратот е способноста засекогаш да се запазат поважните моменти од современата историја. Тоа со текот на времето станало нешто повеќе од замрзнување на момент од времето, фотографијата објавена во весниците се претворила во "слика на епохата", како што вели еден цитат од тоа време. Овој потенцијал за детаљно и верно пренесување на стварноста ја ставил фотографијата во нејзината најважна улога - моќно средство за социјални промени. Ова е

времето кога се појавуваат социалдокументарните фотографи, Јакоб Рис и Луис Хајн. Како тема на своите фотографии, Рис ги третирал сиромаштијата на доселениците и условите на живеење во доселеничките населби - сламови и со објавувањето на својата книга фотографии "Како живее другата половина", го свртел вниманието на јавноста кон животот во сламовите.

Хајн, исто така на своите фотографии ги "третирал" доселениците во САД, и некои од неговите најпознати трудови се токму на таа тема, во почетокот на 1908 година почнал да работи за Националниот комитет за детска работа и ги сликал условите во кои работеле децата во фабриките. Успешно спротивставувајќи ги малите дечиња со големите машини, направил фотографии кои на најдраматичен и најелоквентен начин ја покажале вистинската ситуација и имале пресудна улога во донесувањето закон за детска работа и намалување на експлоатацијата на децата. Нивните фотографии останале како единствен документ за човечкото страдање.

Нивната работа била инспирација и за други мајстори на фотографијата, како што се Доротеа Ланг, Вокер Еванс и Гордон Паркс.

Во почетокот на минатиот век, објавувањето фотографии во печатените медиуми било нарекувано "илустрирано новинарство", заедно со развитокот и на печатените медиуми, и нивното еволуирање во правецот на барањата на читателската публика, се менувал и начинот на презентирање на фотографиите. Тука, како куриозитет, мора да го спомнеме примерот на развојот на илустрираните мадиуми во САД, каде што во првите децении од минатиот век многу доселеници, бегајќи од воените пустошење во Европа, барале подобар живот во Америка. Тој амалгам, спој од различни култури, кои многу слабо го познавале пишаниот, па дури и говорниот англиски јазик, комбинирана со жедта за информирање, била консумент на весниците кои имале многу фотографии на своите страници. Ова е времето и кога дел од изданијата претежно се насочуваат кон сликата на страницата и го потиснуваат текстот во втор план, за да ги задоволат барањата на публиката, наедно, ова биле и зачетоците на таблоидите.

Во Европа, која по Првата светска војна доживувала информативен процут, Стефан Лорант, главен и одговорен уредник на "Munher Ilustrirte Prese", ја развил теоријата дека мора да постои некаков фотографски еквивалент на новинарскиот есеј. Дотогаш кога имало неколку фотографии на иста тема или текст, тие само се групирале заедно, без некакво внимание околу концепциската логика, лејаутот, легендите, кропирањето или димензијата на сликата. Лорант заедно со своите соработници започнале да експериментираат со оваа нова фотографска форма во која неколку фотографии се појавувале не засебно една од друга, туку како една кохезивна

целина. Овие фотоесеи биле градени со повеќе фотографии кои покажувале различни аспекти или точки на гледање.

Еден германски фотоесеј изгледал претежно вака: една општа фотографија на сцената (основна фотографија), слика од акцијата од средно растојание и еден близок кадар на партиципентите снимени од висок или низок агол на камерата (снимање од висина на очите, средна висина, била избегнувана).

Во САД, како авангарда во поглед на илустрираното новинарство, претставувало појавувањето на неделникот "Лајф" во 1936 година. Во намерата да имаат водечка улога во американското новинарство, ги ангажирале најголемите новинарски и фотографски имиња од тоа време. Првата насловна, а наедно и ударна тема требало да биде снимена од познатата фотографка Маргарет Бурк-Вајт, која добила задача да снима една од многуте брани, градени како резултат на програма за вработување "Њу дил".

Благодарение на личната иницијатива на Маргарет Бурк-Вајт, "Лајф" не само што ги добил бараните фотографии од браната "Форт Пек" туку добиле и документарна сторија за животот на работниците. Маргарет Бурк-Вајт не само што добро ја доловила драмата на огромната градба туку и личните приказни на работниците - жители на гратчето во Монтана. Оваа приказна барала поинаков начин на презентација, затоа била објавена во целост на девет страници во првиот број на "Лајф". Ова наедно бил и првиот фотоесеј воопшто на американска почва. Ваквиот стил на публикување на фотоесеи или приказни станал заштитен знак на магазинот "Лајф".

Категории во фотоновинарството ЕДНА СЛИКА ИЛЈАДА ЗБОРА... И УШТЕ НЕШТО

Со појавата на фотоприказните, како конкретен и јасно детерминиран фотографски жанр, станало јасно дека во редакциите се појавува една хибридна група луѓе кои работат еднакво квалитетно и со машина за пишување и со фотоапарат фотоновинари. Тука не станува збор за едноставно опремување на новинарот со фотоапаратче за да донесе фотографија од настан, туку за човек кој врвно ја познава фотографијата и одлично пишува.

Фотоновинарите не ги суспендираат ниту обичните новинари, иако во светот постои тренд во редакциите да има што е можно повеќе фотоновинари.

Исто како новинарството, и фотоновинарството развило свои категории: вест, фичер, портрет, спорт, фотоприказна, илустрација... Да се запознаеме со секоја од нив подетаљно.

Вест

Фотовеста во фотоновинарството може да се опише како слика која со многу малку зборови го објаснува настанот. Е, сега "малку зборови" значи следново: знаејќи дека за да објасниме еден настан е потребно да одговориме на шесте новинарски прашања (5W и 1H), фотовеста ги содржи одговорите на оние прашања што не можат да се одгатнат со гледањето на сликата. Таков текст, на пример, е легендата, или кепшн, која е составен дел од фотографскиот фајл, и влегува во состав на секоја новинарска фотографија.

Како тема на фотовест може да биде секој настан доволно важен за заедницата. Долгогодишните искуства покажале дека најчести настани кои "просто се лепат" за насловните страници се криминалните чинови. Фотографија од криминален акт, во комбинација со добар наслов, се најдобар рецепт за распродаден весник.

Но, намерното барање и ловење криминални акти бара посебна фотографска опрема и логистика за работа. Упорноста и способноста за анализа и предвидување на развојот на настанот се подразбираат, а да не го спомнеме факторот на среќата (или несреќата) потребен за фотоновинарот да може да биде во вистинско време на вистинското место.

Таков е примерот на американскиот фотоновинар Џим Макмилан, кој работи за дневниот весник "Филаделфија дејли њуз". Тој направил една извонредна серија фотографии од настан што се случил за неверојатни триесетина секунди!

По бркањето со автомобили, вооружениот бегалец, осомничен за тројно убиство, го напуштил возилото и по кратко бегање се нашол

во тесно и зел заложник за да се заштити. Полицијата брзо ја затворила зоната и со насочено оружје се обиделе да го онеспособат напаѓачот. Ситуацијата ја решил самиот заложник, кој користејќи го моментот кога напаѓачот го свртел пиштолот кон себе, по кратка борба, му го извлекол од рацете оружјето.

Покрај криминалот, важно е да се фотографираат на дневна основа и несреќите и катастрофите, впрочем, вестите за несреќите претставуваат голем дел од дневните вести. Несреќите и катастрофите се интересни за медиумите затоа што, пред сè, сме должни да известуваме за случките, друг аспект е тоа што несреќата не ги засега само луѓето инволвирани со случката, туку може да укаже и на односот на општеството спрема некои проблеми. На пример, стотата сообраќајна несреќа на исто место укажува на многу подлабок проблем отколку невнимателно возење. Презентирањето на фотографиите од несреќи и жртви, исто така, бара внимателна селекција, затоа што наместо да се сврти вниманието на јавноста кон некој проблем, читателите може да се изреволтираат поради бездушноста на уредникот.

Во ваквите случаи, симболичните фотографии можат многу поефикасно да ја пренесат пораката отколку експлицитно покажување мртви тела. Но, за оваа тема имаме посебно поглавје за етиката во новинарството. Една многу битна карактеристика на фотографиите од "жешки"вести е тоа што на таа фотографија ѝ се простуваат сите фотографски недостатоци: композиција, агол на снимање, светло фокус. Дури, ваквите фотографии му даваат поголем драматичност и шарм на настанот.

Покрај "жешките" вести, не смееме да ги заборавиме и оние секојдневни настани, кои можеби не се случуваат во блескотот на пламенот или со звукот на сирените, но, исто така, се многу битни. Во нив влегуваат политиката, политичарите и медиумските настани.

За снимањето на овие настани се применува најчестата тактика на фотографирање - незабележливоста. За да се добие спонтана и реална слика од настанот, неопходно е фотоновинарот да го следи настанот дискретно и ненаметливо, доколку карактеристичниот изглед на фотоновинарот "накитен" со фотоопрема предизвикува внимание, потребно е да се задржи на сцената на настанот сè додека протагонистите во доволна мера не се навикнат на неговото присуство.

Во снимањето на "редовните" настани, како што се пресконференции, за да се добие фотографија, потребно е да се долови самата суштина на настанот.

Фичер

Фичер-фотографијата нема вистински превод во македонскиот јазик, најблизок опис би бил општа фотографија, но и таа категорија не е баш соодветна за овој вид фотографии. Затоа ќе назначиме дека фичерот обезбедува визуелен десерт за читателите кои ја

консумираат дневната диета на несреќи, пожари, политички или економски вести.

Фичерот овозможува визуелен одмор од рутинските вести. Многу уредници од печатените медиуми се согласуваат дека поради многуте депресивни вести во текстуалниот дел од весникот, читателите

заслужуваат релаксација кога ќе ги погледнат фотографиите. За некои од нив, пак, фичерот не само што обезбедува скршнување на вниманието од вестите туку се претвора во своевиден стил на насловната страница. Карактеристиките на фичерот се следниве:

Фичерот се разликува од обичната фотовест во неколку работи - веста подразбира нешто ново, бидејќи секоја фотовест е поврзана и, зависи од времето, таа брзо старее. Фичерите, од друга страна, пак, се безвременски, не можеме да ги споредиме со вино, затоа што со времето фичерсот нема да се подобри, да добие во квалитет, но нема ни да се расипе. Можеме да ги споредиме со зимзелени растенија - никогаш нема да ја сменат бојата.

Фотовеста се цени кога: 1) објектот е познат; 2) настанот е од голема важност; и 3) кога разврската е трагична. Фичерот, наспроти ова, го регистрира секојдневниот живот, обичниот човек и обичното место, буквално претставува една резанка од животот.

Кога се следат настаните, нивната разврска и темпо го контролираат фотоновинарот. Тој стапува во акција кога неговиот уредник ќе го испрати да покрие некој настан (авионска или железничка несреќа), кога ќе стигнат на местото на настанот, тие ја ограничуваат нивната улога на едноставно регистрирање на трагедијата.

Кога се фотографира фичер, фотографот честопати може да си задава свои задачи. Добрите фичери секогаш предизвикуваат



реакција кај читателите. Кога ќе ја видат, може да се насмеат, заплачат, восхитат или да пријдат поблиску за да ја погледнат подобро содржината. Во секој случај, фотографијата успеала! Некои фичери се универзални во нивната порака. Затоа дури и се дефинираат како "сето она што не е вест", но многу фотографии не се вести, а не можат, пак, да влезат во фичери - сликите од семејните албуми, на пример.

Добри субјекти за фичери претставуваат: децата, различните видови неусогласеност, животните, луѓето.

За да се открие фичерот, фотоновинарот мора секогаш да биде концентриран, да снима скришно, да има оригинален агол на гледање

и, можеби најважното, да се труди да ги избегнува клишеата.

Мораме да назначиме дека фотовестите не престануваат со пожарите и сообраќајките, ниту, пак, фичерите почнуваат со децата во парковите. Нема некоја јасна разделна линија помеѓу овие две

категории. Внимателен фотоновинар, на пример, ќе открие фичер дури и во најголемата катастрофа. Тоа се вика "фичеризација" на настаните.

Во "ловот" на фичери, фотоновинарот ќе постигне најдобри резултати доколку работи систематски. Има барем 20 начини за да се дојде до фичер-фотографија.

- 1. Се бараат локации од градот каде што луѓето се постојано надвор на улиците, како на пример старите делови од градовите.
- 2. Се собира "книга со идеи" која содржи фотографии што ни се допаѓаат и што ги користиме како потсетник за луѓето или местата кои се добри субјекти.
- 3. Се внимава на календарот за да не се пропуштат настаните што се интересни за фотографирање (Струмичкиот карневал, Св. Трифун во Кавадарци, Вевчани, Галичка свадба и сл.).
- 4. Сликата се прави со употреба на уникатен агол на снимање, од многу високо (покрив на зграда), многу ниско (фотоапарат на земја) и слично.
- Се собираат сите можни соопштенија за настаните и активностите што доаѓаат.
- 6. Се прават контакти со луѓето за да се слушнат и нивните сугестии околу темите за снимање.
- 7. Задолжителна проверка на огласниците за луѓе кои продаваат интересни нешта или се занимаваат со несекојдневни хобија (колекции на ретки пари или поштенски марки).
- 8. Проверка на календарот за евентуални манифестации од типот Ден на пролетта, Геј парада, маскенбал или сл.
- 9. Ставете се на секоја можна мејлинг-листа, колку почудна толку подобра.
- 10. Откријте некој национален тренд или сторија (пирамидални штедилници и сл.).
 - 11. Движете се низ маала каде што ретко поминувате.
- 12. Барајте мотиви што ќе се вклопат во некој збор, на пример "љубов", логично тука се бараат субјекти што ќе се вклопат во тоа.
- 13. Не се пропуштаат настани како што се прв училиштен ден, прва лекција во автошколо и сл.



- 14. Не пропуштајте добар пејзаж.
- 15. Барајте несекојдневни или опасни професии.
- 16. Следете ги учениците што посетуваат разни курсеви: фризерски, керамика, кловнови и сл.
 - 17. Барајте сенки, силуети или текстури.
- 18. Не пропуштајте никаква ситуација која може да води кон фичер.
- 19. Експериментирајте со несекојдневна опрема како што се телефотообјективи или рибјо око.
 - 20. Создадете осет за фичер.

Портрет

Портретот во фотографијата е основен начин на претставување на луѓето. Тоа не е само едноставна слика на главата на соговорникот или објектот, туку слика на неговата личност. Фотоновинарскиот портрет на еден научник треба да се разликува од оној на работник во фабрика. Агресивна, динамична личност заслужува поинаков портрет од некој повлечен и тивок човек. За да се долови личната приказна, фотоновинарот може и да снима и позирни и спонтани фотографии.



Спонтаните фотографии кај кои фотоновинарот е повлечен во втор план во однос на објектот, кога самата личност не е свесна дека е фотографирана, даваат искрени, веродостојни портрети, без потреба од дополнително опремување со реквизити, светла или позирање. Тука мора да се познава субјектот, да се искористи светлото и да се чека вистинскиот момент.

При снимањето портрети, најнапред треба да го запознаеме субјектот на снимање и да го релаксираме доволно за да добиема верна фотографија.

Тоа најдобро се прави со разговор. Кај класичните интрвјуа во нашите медиуми, тоа обично го прави новинарот, додека фоторепортерот кружи наоколу, барајќи го вистинскиот агол или гест што ќе го илустрира интервјуто. Главната цел е да со оствари контакт со очите, и луѓето во моментот да бидат она што се.

Најпознатиот светски портретист Јусуф Карш, фотограф кој во својот живот ги сликал сите луѓе на планетава што значат нешто, некои од неговите

фотографии се и своевидни икони: Черчил, Хемингвеј, кралицата Елизабета, Ајнштајн и други, пред да пристапи кон снимање, најнапред се запознавал со субјектот, а дури потоа пристапувал кон сликање. Тој работел стриктно со студиско светло, во услови кога ги

контролирал сите елементи од снимањето на портретот, од светлото, преку позицијата на телото, па дури и изразот на лицето. Овој темелен

начин на работење можеби не се вклопува во дневното новинарство, но дал сосема нов пристап и стандарди во портретната фотографија. На него му припаѓа и честа да ја има најпечатената фотографија на сите времиња: станува збор за портретот на кралицата Елизабета, кој покрај класичните портрети дистрибуирани низ Комонвелтот, бил печатен на британските фунти и на поштенските марки.

Светлото може да се употреби за да се раскаже приказната уште подобро, во случаи кога сè работи против нас, времето, заднината, "стегната" личност, одличното светло ќе ја извади фотографијата. Затоа фотоновиарот мора, пред сè, да го познава светлото, и природното и вештачкото. Кога може да се контролираат сите светлосни услови, фотоновинарот може да го кориси светлото за да го долови расположението на сцената, силно или драматично светло ќе го потенцираат карактерот на личноста, доколку се истакне некој детаљ, може да се посочи моменталната окупација на субјектот.



Композицијата, исто така, може да го изрази карактерот на субјектот. На пример, кога имаме форографија на некоја личност

која важи како стабилна во заедницата, може да се смести во центарот на кадарот за да се долови рамнотежата и да ѝ се даде достоинство на сликата. Некој актер или режисер може да се смести на самата сцена и на тој начин да се потенцира неговата улога во заедницата.

Ефектот на финалната фотографија се менува во зависност од тоа дали фотографот ќе го исполни кадарот со лицето на соговорникот или, пак, ќе се оддалечи за фотографија на која е целата фигура. "Блиските" кадри му даваат чувство на невообичаена интимност на читателот и соговорникот, додека за да се долови карактерот на соговорникот, понекогаш е потребно да се види гестикулацијата и јазикот на телото. Во тие случаи, поширокиот кадар може да открие повеќе отколку блискиот портрет.

Кај пошироките кадри, голем дел од заднината влегува во сликата, така што и таа мора да биде внимателно избрана за да може да ја дополни приказната на соговорникот.

"Досега научив дека најважно нешто кое мора да се направи кога фотографирам некого во просторија или надвор е да не

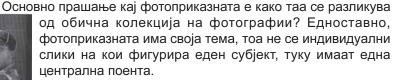
гледам во субјектот, туку во заднината" - Алфред Ајзенштад, "Лајф".

За да се доловат длабоките дилеми или расположение на соговорникот, неговите раце, позиција на телото или очите ќе дадат дополнителна информација.

Во снимањето портрети, веднаш по добивањето на задачата, потребно е да се создаде претстава, идеја за сликата што ќе се снима, за да имаме појдовна точка во решавањето на задачата.

Приказна

За многу фотоновинари, раскажувањето приказна со фотографија е врно професионално искуство. Понекогаш приказните можат да се случат за неколку минути, како што е случајот со заложничката приказна на Џим Макмилан, понекогаш тоа може да потрае со години.



Фотоприказните се секогаш во врска со луѓето, и тие се централна точка на приказните. Според изборот на луѓето за приказна, може да ги поделиме на: познати личности; малку познати, но интересни; малку познати, но репрезентативни.

Кога ќе се најдат на страниците од весниците, споени со успешен лејаут, поединечните фотографии од приказната добиваат уште еден дополнителен квалитет: тие "работат" една со друга и формираат интересна целина. Доколку е лош лејаутот, тие ќе останат само како една група индивидуални фотографии отпечатени една покрај друга.

За да можат да се поврзат фотографиите помеѓу себе во визуелна конзистенција и да формираат приказна, треба да имаат заедничко:

- 1. личност;
- 2. објект/место;
- 3. расположение;
- 4. тема:
- 5. перспектива;
- 6. техника на фотоапаратот.

Наративно раскажување

Групите фотографии остануваат купче на индивидуални слики доколку не се интегрирани во една кохезивна нарација во која селекцијата, темата и









редоследот на презентација ги претвора во приказна која го фаќа и задржува вниманието на читателот. Приказните се случуват, главно, околу компликација и решение (заплет и расплет), при што компликацијата се дефинира како кој било проблем со кој се соочува некоја личност: закана, лекарска дијагноза, семеен проблем. Притоа, не е нужно комликациите да се лоши, на пример кога некој ќе добие пари на лото има проблем да ги потроши парите и слично.

Компликациите што ќе се исправат пред фотоновинарите мора да бидат дел од проблем кој е значаен во доволна мера за повеќето

читатели да се идентификуваат со него. Кога ќе ве касне комарец е компликација за вас, ама не претставува основна човекова дилема ниту голем проблем, со еден збор - крајно небитна работа за читателите ако ве касне куче-скитник во главниот град, тоа е компликација за вас и наедно општествен проблем за сите оние што живеат во него.

Постојат приказни што се составени само од компликација (приказна за скитниците), или само од решение (доделување некоја награда).

Со цел да обезбедат целосно покривање на настанот и наедно различни фотографии кои подоцна ќе дадат повеќе опции за интересен лејаут, уредниците на "Лајф" барале од фотоновинарите да сликаат според формулата на осум фотографии.

- Воведна фотографија или општа слика: вообичаено широкоаголна или воздушна фотографија за да се воспостави сцената.
- Средна фотографија: фокус на една активност од групата.
- Детаљ: се фокусира само на еден елемент, како што се, на пример, рацете на соговорникот или детаљ од зграда.
- Портрет: драматичен крупен план на соговорникот или, пак, негова фотографија со околината.
 - Интеракција: луѓе кои работат или разговараат.
- Решителен момент: ја сублимира ситуацијата со сите клучни елементи за приказната во една фотографија.
- Секвенција: фотографија која го покажува текот на настанот и кажува што било, како е. Му дава на есејот чувство на акција.
 - Клинчер. Фотографија која ја завршува приказната.

Според оваа формула, фотографите што ќе ги донесле сите осум типа фотографии имале големи шанси да формираат есеј од материјалот. Ваквата формула требало да обезбеди различен материјал за дизајнерите да имаат повеќе опции во изработката на лејаутот. Меѓутоа, оваа формула на осум слики не дава секогаш објавлива фотоприказна или есеј. Оваа формула треба да обезбеди

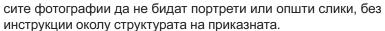












Наједноставно е фотоприказната да се гледа како секоја друга приказна, која има свој почеток, тек на приказната и крај. Така, секоја фотоприказна има своја почетна фотографија, централна фотографија (фотографии) и завршна фотографија.

Што се однесува до бројот на фотографии што треба да влезат во една фотоприказна, ограничувањата зависат од просторот што уредникот ќе го одвои за нив. Како минимален број фотографии кои може да ги има една фотоприказна е три. Максимален број нема.

Во случаи кога приказната е покомплексна и се протега на голем временски период, може да се објави во форма на книга, при што ги задржува сите карактеристики на фотоприказната.

Легенда на фотографијата

Легендата под фотографијата (caption) претставува текстуален додаток кој детаљно ја појаснува содржината на фотографијата.

И покрај фразата - фотографијата вреди илјада збор, сепак, потребен е краток текст што ги содржи сите најосновни податоци за личноста или за настанот на фотографијата.

Легендата е есенцијален текст кој исто како и класичниот новинарски текст треба да ги содржи основните 5W и 1H, т.е. информациите:



Кој - Who Што - What Кога - When Каде - Where Зошто - Why Колку - How much

Значи, легендата треба да биде кратка и јасна, не подолга од 4-5 реда, затоа што се претвора во текст.

Во современото фотоновинарство со електронските помагала (дигитални фотоапарати, компјутери), легендата е составен дел од електронскиот формат на фотографијата.

Таа се внесува во програмата Фотошоп каде што е презентирана како еден вид формулар, под опцијата Фајл инфо (File info).

Бугарски граѓани во народна носија играат во оган во селото Булгари во југоисточниот дел на Бугарија. Играњето во оган е еден од најстарите пагански ритуали на Балканот и со векови бил цел на прогон од христијанството и од комунистите. Сепак, овој танц ги преживеал милениумите.

Венецуелски полицајци се кријат зад штитовите во кордонот



поставен за време на судрите со приврзаниците на претседателот Хуго Чавез во Каракас. Спротивставена на подобро вооружените криминалци, нивните куршуми, камења и пиротехника, полициските сили на Каракас се наоѓаат на отстрел и на уште еден непријател - владата на претседателот Хуго Чавез.

Уредување на фотографиите

Знаете ли колку време му треба на просечниот читател за да прегледа една страница од весник? Според докторската дисертација на Шери Џозефсон, која со помош на специјални ТВ-камери вметнати во очила го испитувала по кој редослед и колку долго читателите го задржуваат вниманието на фотографиите во весниците, магазините и на вебстраниците, тоа време изнесува 71 стотинка. Прашање е како во тој миг да се "фати" вниманието на читателот и да се задржи. Тоа претставува предизвик за уредникот на фотографија: како ќе ги изберете фотографиите од некој настан што ќе комуницираат со читателот за помалку од секунда?

Не ги делат сите фотоновинари истите афинитети за настани, не сакаат сите да снимаат спортски настани, некои сликаат духовити фотографии, други имаат око за суптилни игри на светло и сенка, некои, пак, имаат искуство во работа во странство. Да се назначи вистинскиот фотоновинар за вистинската работа е комплексна задача. Уредникот е должен да им ги прегледува портфолијата на фотоновинарите во редакцијата секоја недела, барајќи нов пристап во работата кој би претставувал нов тренд во фотографијата.



Војник си игра со куче-скитник по завршената обука за кучињаскитници, спроведена од Кралската тајландска армија. Кучињатаскитници во будистичкиот Тајланд се ловат и се тренираат како кучињадушкала за барање дрога и експлозиви во граничните области со Камбоџа и во Мјанмар.

Значи, уредникот на фотографија мора да има силно чувство за композиција и концентрација за да може од стотиците донесени фотографии да ја избере онаа најадекватна за објавување. Мора да биде аналитичен за да знае кој фоторепортер каква задача може да заврши успешно. Покрај сето ова, пожелно е уредникот на фотографија да има фотоновинарско искуство, но тоа не е услов. Дури некои од најдобрите уредници на фотографија кои работеле во реномирани весници и списанија, како што се "Тајм" и "Нешенел џиографик", немале никакви искуства на работа со фотоапарат.

Тука ќе се наметне прашањето дали фотоновинарот треба самиот да ги едитира своите фотографии, или да му го препушти тоа на уредникот? Некои уредници тврдат дека фотографите се премногу емоционални во поглед на нивната работа, и на тој начин ја губат објективноста. Фотограф кој поминал сито и решето за да направи

некоја просечно квалитетна фотографија ќе ѝ даде поголемо значење на сликата отколку некој уредник, кој непристрасно ќе ги оценува фотографските квалитети на истата слика. Организацијата на некои редакции е таква што фотоновинарите немаат никакво влијание на изборот на фотографија за објавување.

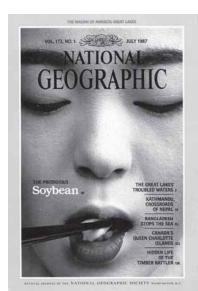
Некои фотоновинари сметаат дека токму тие треба да ги избираат фотографиите што ќе се објават, затоа што најдобро се запознаени со настанот.

И покрај спротивните мислења, целта на едитирањето е една: да се избере најрепрезентативната фотографија и да се објави.

Уредникот на фотографија на "Вашингтон пост", Џо Елберт, развил една хиерархиска табела во која според важност се рангираат фотографиите во едитирањето:

- 1. интимна:
- 2. емоционална;
- 3. графички привлечна;
- 4. информативна.

Џо Елберт ги сместува чисто информативните фотографии во најниската категорија, додека емотивните ги смета за највисоко фотоновинарско достигнување. Дали е во право или не зборува фактот дека фотографскиот тим на овој човек ја добил речиси секоја поважна награда од областа на фотоновинарството, вклучувајќи ја и Пулицеровата награда.



Како "Нешенел џиографик"(National Geographic) се здобил со фотографии

Месечникот со најдобра фотографија на планетава не започнал со излегување како илустрирано списание, првиот број објавен во 1888 година не содржел ниту една илустрација. Во 1903 година, на неговите страници се појавила првата полутонска фотографија: Филипинка која работи на оризово поле.

Меѓутоа, во 1905 година се случило уредникот Гилберт Гросвенор да се соочи со 11 празни страници, во комбинација со целосен недостаток на теми. Случајноста притекнала напомош кога од Царското руско географско друштво пристигнал пакет со фотографии од тибетанскиот град Ласа, снимени од двајца руски научници, кои му го нуделе материјалот за објавување на реномираното списание.

Уредникот ризикувал и ги објавил сите фотографии на единаесетте страници, само слики, речиси без текст и

ги пратил во печат, уверен дека тоа му е последен работен ден како уредник. Меѓутоа, ваквиот начин на публикување на приказните многу им се допаднал на читателите, и фотографијата станала основа на

"Нешенел џиографик", кој до ден-денешен објавил фотографија од секое место на планетата, од дното на океанот и од рабовите на познатата вселена.

Формула на осумте фотографии:

- 1. Воведна фотографија или општа слика: вообичаено широкоаголна или воздушна фотографија за да се воспостави сцената.
 - 2. Средна фотографија: фокус на една активност од групата.
- 3. Детаљ: се фокусира само на еден елемент, како што се, на пример, рацете на соговорникот или детаљ од зграда.
- 4. Портрет: драматичен крупен план на соговорникот или, пак, негова фотографија со околината.
 - 5. Интеракција: луѓе кои работат или разговараат.
- 6. Решителен момент: ја сублимира ситуацијата со сите клучни елементи за приказната во една фотографија.
- 7. Секвенција: фотографија која го покажува текот на настанот и кажува што било, како е. Му дава на есејот чувство на акција.
 - 8. Клинчер. Фотографија која ја завршува приказната.

> Пишување за печатени медиуми >	>>>
----------------------------------	-----

5 Етика и известување во мултикултурно општество

>	Пишување	за	печатени	медиуми	>>>
---	----------	----	----------	---------	-----

Етика

НОВИНАРСКАТА ЛЕГИТИМАЦИЈА НЕ Е ДОЗВОЛА ЗА АРОГАНЦИЈА

Етиката е систем на стандарди, принципи и вредности кои дефинираат или одредуваат што е добро, а што лошо во вршењето на одредена дејност. Како лекарите и адвокатите, меѓу другите, и новинарите имаат свои етички стандарди. Со други зборови, новинарската етика го одредува чесното и пристојно однесување на медиумските професионалци.

Зошто ни се етички стандарди?

Во однос на медицината и правото, новинарството е релативно понова професија и, за разлика од нив, наместо низ дваесетина века, сопствените етички стандарди ги изградило за еден век, или за еден и пол век.

Во основата на новинарската етика се два принципа:

- > етиката, односно идеалното однесување спрема кое новинарот стреми за да биде морален како човек и професионалец; и
- > законот, односно минималниот правен стандард под кој секоја новинарска активност е подложна на судска санкција или на морален суд.

Доброто новинарство е еднакво на добри вештини во професијата, на критички ориентиран ум и на етички засновани размислувања и одлуки.

Според Институт Поинтер во САД, пирамидата на новинарската компетенција изгледа вака:

- > етичка компетенција;
- > културна и граѓанска компетенција;
- > визуелна и технолошка компетенција; и
- > компетенција во проценувањето на тоа што е добра вест, компетенција во раскажувањето и јазикот и добри репортерски вештини.

Американското друштво на професионалните новинари има една друга, исто толку компетентна хирерхија:

- > трагај по вистината и известувај за неа во целост;
- > дејствувај неутрално;
- > минимизирај ги штетите;
- > биди на штрек.

Во потрага по вистината

За да трагаат по вистината, да ја пронајдат и да известуваат за неа, новинарите се стекнуваат со одредени вештини и знаења и кои потоа ги применуваат. Додека го прават тоа, етичките стандарди раководат со методологијата, влијаат на односите со изворите на информации, алармираат кога се споменуваат или "влегуваат во игра" вршењето услуги и парите, кога се вршат работи надвор од стандардната новинарска задача и кога се нарушуваат принципите на приватноста.

Затоа, кога трагаат по вистината и кога известуваат за неа целосно, новинарите треба да се легитимираат со чесност и храброст во собирањето на информациите и со избалансираност во известувањето и интерпретацијата на фактите.

Се вели дека тоа што не е забрането - е дозволено. Но, прашање е дали е етички исправно. Бидејќи е тоа само прашање, треба да се биде чесен и да се признае дека историјата и новинарското искуство познаваат ситуации кои ако не можат (или не мораат) да се наречат нечесни - се нарекуваат етички проблематични.

Етички проблематични се ситуациите кога новинарите лажно се претставуваат, кога користат скришно вклучени камери и диктафони, кога влетуваат кај изворите на информациите ненајавено и во ситуации кои се на работ на приватноста и кога истражуваат тајно.

Етички проблематичните ситуации можеби можат да се прифатат тогаш кога:

> станува збор за исклучително значајна информација од поширок интерес, а сите стандардни методи за нејзино откривање и објавување се исцрпени;

> новинарите ќе се согласат да признаат дека користеле проблематични начини за откривање на информацијата и кога го опишуваат тоа во извештајот;

> штетите предизвикани од проблематичното новинарство се помали од штетите што можеле да настанат ако информацијата не била откриена.

Во секој случај, доброто, етички исправно новинарство троши многу време, пари и енергија. Етички проблематичните ситуации не смеат да бидат алиби целта да се оствари на "полесен начин".

Етички проблематичните постапки во новинарството никогаш нема да бидат оправдани ако:

- > мотивацијата е да се добие некаква награда или да се победи конкуренцијата;
- > се користи само како пократок пат за да се избегне макотрпниот и долготраен процес; и
- > оправдувањето е "и така станува збор за криминалци и морално проблематични луѓе...".

Конечно, за да одлучиме дали во новинарската работа имаме ситуација кога треба да размислиме дали ќе работиме со етички проблематични постапки, треба да размислиме и за тоа какви ќе бидат последиците за сите страни во сторијата; какво ќе биде влијанието врз кредибилитетот на новинарот и медиумот; кои се мотивите за една



Се вели дека тоа што не е забрането - е дозволено. Но, прашање е дали е етички исправно. таква постапка; дали тоа е под долниот праг на уредувачката политика; и кои се законските импликации од една таква постапка.

Неутрално е позиција

Новинарот секогаш ќе ја има неутралната позиција ако е слободен во однос на какви било обврски, освен на обврската спрема публиката која има право да биде информирана. Интегритетот на неутралниот новинар ќе биде зачуван ако не им подлегнува на притисоците на изворите на информациите и ако никогаш не прифати какви било услуги или подароци. Неутралната позиција значи дека новинарот или медиумот го одбрале својот, односно вистинскиот пат.

Неутралната позиција на новинарот е заштитена и тогаш кога тој не прифаќа:

- > да биде вклучен во какви било активности на изворите на информациите;
- > каква било поврзаност со лоби-групи во поддршка на одредени личности или институции за кои известува како новинар;
- > понуди што имаат какви било финансиски аранжмани (кредити, патни трошоци...);
 - > понуди да му биде вработен некој од семејството;
- пријателства кои попречуваат во извршувањето на новинарската работа.

Сочувствувај и минимизирај ги штетите

Новинарот никогаш нема да заборави дека пишува за луѓе со одреден персонален интегритет и за луѓе кои се во различни позиции на приватен и на професионален план.

Ако во текот на работата изворите на информациите побараат анонимност, таа треба да им биде загарантирана. Новинарот никогаш нема да дозволи да го доведе изворот во опасност и секогаш ќе внимава на правото на приватност.

На штрек

Новинарот ќе биде секогаш на штрек за да покаже дека се раководи од истите стандарди според кои очекува да се владеат и другите. Ќе биде подготвен постојано да ѝ ги објаснува на публиката својата работа и постапки. Ако згреши, ќе признае дека згрешил и ќе настојува веднаш да се коригира и секогаш и самиот ќе дејствува како монитор во однос на неетичките постапки на колегите и другите медиуми.

За анонимните извори - уште еднаш

За користењето на анонимните извори се говореше во главата "Извори на информирање". Затоа тука ќе наведеме само некои позиции на користењето на анонимните извори од етички аспект.

Од тие позиции се и следниве прашања:



Неутралната позиција значи дека новинарот или медиумот го одбрале својот, односно вистинскиот пат.

- > дали приказната е толку важна?
- > дали изворот ја има информацијата од прва рака?
- > дали информацијата на анонимниот може да биде потврдена од сигурен втор или трет извор?
- > дали може да се објасни потребата од анонимноста на изворот?
- > дали дополнителното истражување може да нè доведе до именуван извор?
- > дали информацијата од анонимниот извор е точна, комплетна, фер и избалансирана?
- > дали на анонимниот извор му се предочени сите потенцијални последици?
- > дали новинарот е подготвен да ги преземе сите мерки за заштита на изворот?
- > дали сторијата може да биде релевантна и без информацијата на анонимниот извор?

Одговорите на овие прашања го формираат одговорот дали и кога смееме да користиме анонимен извор на информации.

Новинарите со етички дилеми секогаш треба да се прашаат себе си:

- > кој ќе биде повреден, а на кого ќе им помогнеме?
- > дали ги проверив сите можности за некоја друга, можеби подобра, алтернатива?
 - > ќе можеме ли да го оправдаме ова пред публиката?

Поради сите овие дилеми, насловот на оваа глава е "Новинарската легитимација не е дозвола за ароганција и игноранција".

Новинарската етика и публиката ШТО СЕ ОЧЕКУВА ОД НОВИНАРИТЕ

Кога се говори за новинарската етика, работите изгледаат многу појасни кога се гледаат од перспектива на граѓаните. Што очекуваат граѓаните од новинарите?

Вистинољубивост

Граѓаните сакаат да чувствуваат дека интегритетот на новинарот во неговата работа е целосен и заштитен. Тие очекуваат дека од

новинарското известување ќе се види јасно зошто и како е донесена одлука да се известува од еден настан и дали им е оставена можноста тие самите да ја проценат вредноста на информацијата и избалансираноста на известувањето.



Кои елементи треба да ги има таквото новинарство?

Во новинарските записи треба многу јасно да се истакнат изворите на информациите, степенот на нивната експертиза и зошто информацијата што се пренесува од нив е веродостојна и релевантна. Кога станува збор за анонимни извори, степенот на нивната идентификација треба да ги убеди граѓаните за нивниот кредибилитет.

На влијателните новинари, уредниците и на коментаторите треба да им биде императив дека тие се во служба на јавниот интерес и на граѓанските дебати.

- > Релевантноста на сторијата треба да биде јасно изразена.
- > Важните прашања без одговор треба да бидат јасно видливи.
- > Ако новинарската приказна останува во сферата на контроверзност, треба да има продолжение (folow up).

Лојалност спрема граѓаните

Новинарите секогаш треба да ја демонстрираат лојалноста спрема граѓаните. Во тоа ќе бидат уверливи ако:

- > приказните произлегуваат од потребите и интересите на граѓаните;
 - > новинарите целосно го разбираат животот на заедницата;
- > медимите, преку својата работа, јасно им предочуваат на граѓаните дека нема да им подлегнат на политичките, бизнис и други притисоци;
- > медиумите заземаат јасна позиција дека нема да стапат во каква било синергија (во каков било однос на партнерство со конфликт на интереси) со ниту една страна инволвирана во некоја новинарска приказна.

Неутралност

Граѓаните од новинарите очекуваат неутрална информација. За новинарите неутралноста треба да претставува најсвета обврска и

позиција. На влијателните новинари, уредниците и на коментаторите треба да им биде императив дека тие се "во служба" на јавниот интерес и на граѓанските дебати.

Најголем грев на новинарите е фингираната неутралност. Таа се манифестира како поделена лијалност како резултат на преголемата блискост со некој извор на информации или инволвирана страна.

Од граѓаните не може да се очекува да ја прифатат симулираната лојалност, додека, од друга страна, се презема некаква советничка или портпаролска позиција.

Новинарите мора постојано да ја демонстрираат својата неутралност - таа нема да се остварува ако постојано се афирмира една позиција, а се негира друга.

Неутралната позиција претпоставува дека новинарите ги имаат земено предвид аргументите на сите инволвирани страни, и тоа треба да биде видливо во нивните текстови.



Новинарите ниту во еден момент нема да ги прикријат заканите за заедницата без разлика на тоа од каде или од што доаѓаат.

Глас на безгласните

Граѓаните очекуваат дека новинарите постојано ќе ги набљудуваат и контролираат оние со моќ и дека ќе бидат гласот на безгласните.

Новинарите секогаш ќе ја користат сопствената сила да ги изложуваат на јавност сите девијации на оние што поседуваат моќ, исто како сите добри потези кои носат

позитивна новина и можат да влијаат на развојот на заедницата.

Во исто време, медиумите нема да го "трошат" уставното право на слобода на изразување на евтини трикови и ќе ги препознаваат псевдонастаните кои имаат цел да го насочат јавното мислење во погрешен правец.

Во таа смисла, медиумите, во еден дел, треба да бидат и граѓански форум за јавна критика на оние на кои им е отстапен мандатот "во името на народот" да раководат со ресурсите на заедницата во одреден период.

Граѓаните очекуваат дека медиумите ќе обезбедат простор за сугестии и критики (писма, електронска пошта, телефонски вклучувања и дебати).

Медиумите ќе "ослободат" дел од својот простор и за различните граѓански позиции и за дебата за тие позиции.

Граѓаните треба на дело да видат дека нивните ставови, мислења и дебати имаат соодветен простор во однос на просторот отстапен на официјалните лица.

Сосема се разбирливи позициите на граѓаните кога негодуваат затоа што медиумите, по правило, им отстапуваат многу поголем простор на екстремистите и радикалните позиции отколку на оние со умерени ставови ориентирани кон компромисни решенија.

Сервис на граѓаните

Новинарите секогаш треба да ја имаат основната дилема на граѓаните: тие имаат потреба за навремена и целосна информација за важните теми и трендови, но ниту имаат време ниту имаат пристап до таквите информации.

Бидејќи новинарите се тие што ја имаат таа привилегија за пристап до информациите, тие се професионалците што ќе ги приберат информациите на најдобар можен начин и соодветно ќе ги обработат во форма која на најпродуктивен начин ќе им го привлече вниманието на граѓаните.

Новинарите ниту во еден момент нема да ги прикријат заканите за заедницата без разлика на тоа од каде или од што доаѓаат.

За да биде сликата секогаш комплетна и целосна, новинарите редовно треба да известуваат и за добрите искуства од животот на заедницата.

Новинарите секогаш ќе внимаваат на избалансираност меѓу правото на информираност и правото на приватност.

Десет упатства за одговорно новинарство

1. Среди ги фактите

Биди сигурен дека ги имаш сите факти за новинарската прикзана. Провери ги. Биди сигурен дека секој факт има извор.

2. Остани неутрален

Не кажувај им на читателите/гледачите/слушателите каков став да заземат. Ако сторијата е контроверзна, биди сигурен дека имаш толку извори колку што има контроверзни страни и факти. Не заземај страна. Биди фер и спрема оние со кои не се согласуваш.

- 3. Треба да знаеш повеќе отколку што може да се напише во една новинарска приказна. Биди сигурен дека откако си ја напишал приказната, во бележникот останало уште нешто. Ако во приказната влезе сè што си напишал во бележникот, тогаш мора нешто да недостасува.
 - 4. Никогаш не пишувај во прво лице еднина и во прво лице множина. "Јас" и "ние" им припаѓаат на уводниците.
 - 5. Прашувај за сè.

Никогаш не воздржувај се да потпрашаш ако нешто не знаеш или не разбираш.

6. Секогаш размислувај за и во конекст.

Ако ти нешто разбираш, не мора да значи дека сите разбираат. Ако ти нешто не разбираш, биди сигурен дека ниту публиката не разбрала.

7. Пишувај разговорно.

Само внимавај: понекогаш не се сите упатени во најновиот сленг.

8. Покажувај добри манири и добар вкус.

Не пишувај само за тоа што тебе или на твоите најблиски ви е интересно. Покажи интересирање и за просечната публика.

- 9. Секогаш трагај зад рутинските новинарски задачи.
- 10. Твојата работа секогаш нека одразува ентузијазам.

Известување за конфликти

Најважната задача на новинарот кога известува од ситуации на конфликт е - да го разбере конфликтот.

Тоа значи дека новинарот треба многу внимателно и добро да го простудира конфликтот во сите негови нијанси. Во исто време, новинарот треба да ги предвиди сите можни разрешници на конфликтот. Во таа смисла многу може да помогне таканаречената "документарна состојба на умот". Тоа претпоставува дека новинарот што известува од вакви ситуации мора да поседува одредено знаење, архива, или достапни извори од кои може да ги црпи сите можни искуства и разрешници од некои претходни конфликти и од кој било крај на светот.

Добриот новинар на тој начин не само што се стекнува со вештина да ги препознава ситуациите на конфликт туку и ги познава механизмите на нивно настанување и разрешување.

Во такви ситуации, ако ги знаеме правилата за војна, треба да ги знаеме и правилата за мир.

Да се известува чесно

Кога известува за ситуации на конфликт, новинарот има обврска да известува чесно и избалансирано. Во конфликтните ситуации секој детаљ е важен. Модерните конфликтите се прилично сложени и комплексни ситуации и, според тоа, такво треба да биде и известувањето за нив - комплексно и деликатно.

Една од стапиците во која најчесто се запаѓа кога се известува од ситуации на конфликт е - црно-белата стапица. Конфликтите никогаш не се црно-бели. Зад или покрај оние што се "за" или "против" има галерија на луѓе кои, на еден или на друг начин, повеќе или помалку, се актери во конфликтите.

Неутралниот новинар ќе биде добар новинар ако во неговото известување од такви ситуации им даде ссодветно место на сите, најмалку пропорционално на уделот на секој актер во конфликтот. Понекогаш дури треба да се направи и отстапка од ова правило. Искуствата покажуваат дека можните разрешници на конфликтните ситуации честопати ги имаат оние што не се директните судрени страни.

Известување за заднината на конфликтот и за неговите причини Кога се вели дека новинарот има обврска да го разбере конфликтот, тоа подразбира дека тој известува и за корените на конфликтот, како и за сите облици на манифестација на тој судир. Тоа значи дека треба прецизно да се известува за објективните, но и за ирационалните стравови на едната и на другата страна. Ирационалните стравови не се отфрлаат само поради тоа што се

ирационални. Стереотипите од типот "опстанокот на една нација е загрозена од друга нација" е ирационален страв, бидејќи како таков не е реален.(fontot!)

Доброто известување од ситуации на конфликт во себе го вклучува и објаснувањето дека и ирационалните чувства и страдања имаат улога во продлабочувањето на конфликтот.

Да се презентира човечката страна

Најтрагични жртви на конфликтите се обичните луѓе. Оние, луѓето на секојдневјето кои најчесто и не се свесни за тоа како се нашле во такви ситуации. Новинарството со "човечко лице" известува за човечките трауми и судбини на сите жртви на конфликтот на избалансиран и професионален начин.

Тоа е обврска не само спрема оние за кои известуваме, туку и спрема нашите читатели/гледачи/слушатели.

Известување за мировни напори

За работите на мирот и помирувањето, и за оние што работат на мирот и на помирувањето, треба да известуваме со исто толку енергија и простор како што известуваме за оние што го предизвикуваат конфликтот.

Ова треба да се запамети за да не се ставиме во служба на господарите на конфликтот на двете страни и за да не добиваме само биполарни солуции на проблемот.

Да се осознае нашето влијание

Секогаш треба да бидеме свесни дека додека известуваме, влијаеме врз животот и судбините на луѓето.

Треба секогаш да бидеме претпазливи да не бидеме искористени од некоја страна.

Етика "СЛУЧАЈОТ МАКЕДОНИЈА"

Во Република Македонија нема општ закон за медиумите или за јавното информирање. Во однос на законската регулатива, во практика е Законот за основање на јавното претпријатие "Македонска радио и телевизија", донесен во 1998 година. За сите други медиуми, како и за јавното информирање, не постојат посебни законски одредби.

Во таков амбиент, принципите според кои работат медиумите и новинарите се Уставот на Република Македонија, законските прописи за радиодифузни трговски друштва и новинско-издавачки претпријатија, одделни одредби од некои закони од кривичната и прекршочната сфера, кои најчесто се однесуваат на клеветата, навреда и нарушувањето на приватноста, како и Кодексот на новинарите на Македонија и некои препораки на меѓународните политички и новинарски организации.

Уставот на Република Македонија во член 16 ја "гарантира слободата на уверувањето, совеста, мислата и јавното изразување на мислата.

Се гарантира слободата на говорот, јавниот настап, јавното информирање и слободното основање институции за јавно информирање.

Се гарантира слободниот пристап кон информациите, слободата на примање и пренесување информации.

Се гарантира правото на одговор во средствата за јавно информирање.

Се гарантира правото на исправка во средствата за јавно информирање.

Се гарантира правото на заштита на изворот на информацијата во средствата за јавно информирање.

Цензурата е забранета".

Врз основа на оваа широка уставна рамка во однос на слободата на изразувањето, говорот и јавното информирање, во 2001 година е донесен Кодексот на новинарите на Македонија. Овој "новинарски устав" ги содржи основните принципи на професионалното однесување на новинарите од кои се изведени и централните етички вредности во работењето на новинарите.

КОДЕКС НА НОВИНАРИТЕ НА МАКЕДОНИЈА ПРИНЦИПИ НА ОДНЕСУВАЊЕ:

- Слободата на медиумите е неприкосновено право.
- Основна задача на новинарите е да ја почитуваат вистината и правото на јавноста да биде информирана во согласност со член 16 од Уставот на Република Македонија.
- Новинарите имаат улога да пренесуваат информации, идеи и мислења и право да коментираат. Почитувајќи ги етичките вредности и професионалните стандарди во пренесувањето на информациите, новинарите ќе бидат чесни, објективни и точни.
- Право и должност на новинарите е да настојуваат да ја спречат цензурата и искривувањето на вестите.
- Следејќи ја својата улога во градењето на демократијата и на цивилното општество, новинарите ќе ги бранат човековите права, достоинството и слободата, ќе го почитуваат плурализмот на идеите и ставовите, ќе придонесуваат за јакнење на правната држава и во контролата на власта и на другите субјекти од јавниот живот.



ВРЗ ОСНОВА НА ОВИЕ ПРИНЦИПИ И ЕТИЧКИ ВРЕДНОСТИ:

1. Новинарот има право на слободен пристап до сите извори на информирање што се од јавен интерес.

Новинарот треба да објавува точни, проверени информации и нема да прикрива суштински податоци и да фалсификува документи. Доколку информацијата не може да се потврди, или станува збор за претпоставка, односно шпекулација, тоа треба да се каже и да се објави. Точноста на информацијата треба да се провери колку што е можно тоа.

- 2. Ако новинарот е спречен да дојде до бараната информација, има право да ја информира јавноста за тоа.
- 3. Новинарот ќе настојува да биде обезбедено објавување исправка, деманти и одговор во случај кога ќе биде утврдена неточност на информацијата.
- 4. Новинарот ќе го назначи изворот на информациите, но ако изворот бара да остане анонимен, новинарот ќе го заштити.
- 5. Новинарот ќе ги почитува законите во државата, но нема да објави или скрие ништо што е во спротивност со јавниот интерес.
- 6. Новинарот не смее да го користи медиумот за објавување или прикривање информации за стекнување лична корист. Митото, корупцијата и изнудувањето се неспојливи со новинарската професија.

Не смее да се дозволи рекламирањето и другите комерцијални мотиви да влијаат врз слободата на информирањето. Треба да постои разграничување меѓу рекламирањето и новинарскиот текст со илустрацијата.

7. Новинарот ќе ја почитува приватноста на личноста, освен кога тоа е во спротивност со јавниот интерес.

Новинарот е должен да ги почитува личната болка и жалост.

8. Начинот на информирање во случаи на несреќи, елементарни непогоди, војни, семејни трагедии, болести, судски постапки мора да биде ослободен од сензационализми.

Во судските постапки треба да се почитува принципот на пресумпција на невиност, да се известува за сите инволвирани страни во спорот и да не се сугерира пресуда.

9. Новинарот не смее да интервјуира или фотографира деца под 16 години без согласност од родителите или старателите, освен ако тоа не е во согласност со правата на детето.

Истото ова се однесува и за лица со посебни потреби, кои не се во состојба свесно да расудуваат.

- 10. Новинарот нема свесно да создава ниту преработува информации што ги загрозуваат човековите права или слободи, нема да говори со јазикот на омразата и нема да поттикнува на насилство и дискриминација по која било основа (национална, верска, расна, полова, социјална, јазична, сексуална ориентација, политичка...).
- 11. Новинарот ќе се придржува и на општоприфатените општествени стандарди на пристојност и почитување на етничките, културните и религиозните различности во Македонија.
 - 12. Плагијаторството е неприфатливо.

Цитатите не смеат да се користат без да се нагласи изворот или авторот.

- 13. Новинарот треба да прави разлика меѓу фактите и мислењата, меѓу веста и коментарот.
- 14. Известувањето од политичките процеси, посебно од изборите, треба да биде непристрасно и избалансирано.

Новинарот мора да обезбеди професионална дистанца од политичките субјекти.

- 15. Новинарот мора да ја негува културата на говорот и етиката. Неспојливо со новинарската професија е непримерната комуникација со јавноста.
- 16. Новинарот ќе ги чува угледот и достоинството на својата професија, ќе ги поттикнува заемната солидарност и различност на ставовите и нема да го употреби својот медиум за пресметка со личности, вклучувајќи ги и своите колеги.
- 17. Новинарот има право да одбие работна задача доколку е во спротивност со принципите на Кодексот.

ЗАВРШНИ ОДРЕДБИ

Новинарите кои работат во согласност со овој кодекс ја уживаат поддршката на својата медиумска куќа и на својата професионална организација.

Во согласност со законите на Република Македонија, новинарите ќе го прифатат судот во однос на професијата само од своите колеги и ќе бидат надвор од политичко и друго влијание.

> Даут Даути

Известување за различностите СВЕСНОСТ ЗА МУЛТИ..... СРЕДИНИ

Френк Крег, главен уредник на весникот "Питсбург трибјун ривју" (Pittsburgh Tribune - Review, Pittsburgh, USA), на авторот на овој текст во март 2002 му раскажа како дури четири пати ја менувал одлуката за објавување на фотографијата на еден сериски убиец на жени. Случајот бил многу специфичен: убиецот бил Црнец, додека по некоја случајност, повеќето од убиените жени биле бели. Полицијата му влегува во трага, и тој бега и се обесува на едно дрво. Единствен фоторепортер што успеал да направи фотографија како убиецот виси

на дрво бил од споменатиот весник. Ексклузивноста била тука, но главниот уредник се соочил со својата дилема дали е добро да се објави една таква фотографија. Питсбург е град во САД кој има болно минато во судирите меѓу белците и Црнците, така што со посебно внимание се отворале старите рани.Се дискутирало на колегиуми, уредниците биле поделени, фоторепортерот избезумен од помислата да не се објави таква ексклузивна фотографија. Главниот уредник на крајот рекол дека сам ќе ја донесе одлуката. Тој во својата канцеларија повикал одвоено двајца новинари-Црнци и побарал нивно мислење. Но, и тие биле поделени: на едниот му било сеедно. Рекол дека убиецот не треба да се идентификува со сите Црнци во градот и не гледа никаков проблем да се објави фотографијата како убиецот виси на дрво. Другиот рекол дека не треба да се објавува поради евентуален гнев што би можел да се предизвика и кај црната

и кај белата популација.



Оној медиум што ги релативизира аспектите на хетерогеноста, или поради непрофесинални побуди, дури поттикнува погршен пристап, ќе ја загрози професионалноста, а од друга страна, може да предизвика негативни ефекти.

На крај, Френк Крег одлучил да ја објави фотографијата, но со една своја аргументација - од глетката на фотографијата, сепак, може да се извлече поука како можат да завршат злосторниците.

Примерот, кој има и своја етичка димензија, е добра илустрација за чувствителноста во известувањето во хетерогено општество - во мултиетничка, мултирелигиска или мултирасна средина. Оној медиум што ги релативизира аспектите на хетерогеноста, или поради непрофесинални побуди, дури поттикнува погршен пристап, ќе ја загрози професионалноста, а од друга страна, може да предизвика негативни ефекти. Дури можат да се најдат и екстремни случаи предизвикани од погрешниот пристап на медиумите, како оној во Нигерија во 2003 година: околу 300 мртви беше билансот на меѓурелигиските безредија поради само неколку навредливи алузии за пророкот Мухамед во еден весник, при изборот на мис на светот!

Колку да е примерот екстремен до апсурд, кој зборува не само

за манипулацијата на медиумот, туку и за нетолеранцијата и недоволно развиената свест во општеството, сепак, укажува на одговорноста што треба да ја чувствуваат медиумите кога известуваат за различностите. Со оглед на нивната моќ на влијание врз јавното мислење, а не ретко и да предизвикуваат емоции кај публиката, медиумите треба да го негуваат чувството за одговорност за да не предизвикуваат несакани ефекти.

Медиумите и етничките и верските разлики

Хетерогеното општество според својата природа е конфликтно, каде што комуницираат или се судруваат по различни основи: историските, етничките, јазичните, религиските, обичајните... разлики. Но, како што смета познатиот новинар на Би-Би-Си Џек Линч (Jake Lynch), кој се занимавал со оваа проблематика, "конфликтот не е синоним за насилство" ("Reporting the world", 2002, стр. 74). Овој принцип ја наметнува потребата медиумите да ја отсликуваат реалноста на различностите, со чувство на почитување на посебностите на секоја од наведените групи, а не да ги третираат само кога има судири од посериозна природа.

Кога зборуваме за хетерогеноста, притоа најчесто се мисли на етничката, верската или расната димензија, но медиумите не се соочуваат само со нив. Различностите опфаќаат и други категории, кои се поинакви и според свое политичко убедување, сексуални ориентации, економски и социјален статус итн., за што ќе се осврнеме понатаму. Сега ќе се задржиме во првата категорија на различностите - етничките, верските и расните, кои секогаш за медиумите претставувале непресушен извор на теми. Но, како да пишуваме на тие теми?

Апсолутизација на категоријата "моја публика"

Медиумите имаат своја целна публика, која покрај другите категоризации, се групира и по основ на етничка или религиска припадност. Тоа значи дека во известувањето и во третирањето на појавите, медиумот најмногу ќе ѝ "угодува" на таа замислена публика со содржини кои треба да го изразат неізиниот вкус, интерес, неізините цели итн. Ако тоа што е нормално за секој медиум да има своја публика, се апсолутизира и оди во крајност - тоа станува исклучивост. Тоа не е далеку од тенденцијата интересите на својата публика да ги прикажат како спротивставени со други. Некои автори ваквата тенденција ја врзуваат со бизнис-интересот, меѓутоа мора да се додаде дека притоа медиумите забораваат оти стеснувањето на "својата" публика може да значи и ограничување на профитот. Токму затоа, во право е Џон Овен (John Owen), кој во предговорот на книгата "Прирачник за известување на различностите" ("Manuali i raportimit tл diversitetit", Лондон, 2003) на авторот Деівид Тулер (David Tuller) се залага за проширување на публиката. Тој вели дека многу медиуми ја ограничуваат својата потенцијална публика само со мислењето на една група. "Ако се обидат да го прошират покривањето со одразување и на другите заедници, можат да ја прошират и својата публика", заклучува Овен.

Токму за да се избегне зачауреноста само во својата публика, се наметнува потребата од поголемо отворање на медиумите.

Одбегнување на етничките стереотипии и предрасуди

Мора да се каже дека најголеми проблеми во известувањето предизвикуваат нееднаквиот пристап кон етничките, верските или расните различности. И кога е сосема јасно дека тие се дел од реалноста на некое општество, односите меѓу нив не ретко се гледаат низ призмата на предрасудите или стереотипиите.

Без разлика како настанале и дали сè уште постојат во сфеста на припадниците на различните групи, медиумите не треба никако да се водат според нив. Не се сите Роми на светот крадци или питачи (макар што нивниот социјален статус во многу земји ги тера дел од нив на такво нешто), не е во стварниот свет како во вицевите: сите Црногорци - мрзливи, или сите Шкоти - скржави, сите Европејци - ладни и недружељубиви, сите Англичани - циници, Босанците - глупи или, пак, сите Италијанци или Шпанци - латински љубовници! Можеби таква претстава за нив би бил интересен дел од некоја приказна, но гледањето на работите низ таква призма однапред би нè одвело во погрешен правец.

Опасноста од инструментализација на медиумите

Во етнички (верски) мешаните општества, често се јавуваат проблеми околу кои заедниците(групите) имаат различни гледања, при што можат да се појават и политички или и друг вид судир на интереси. При ваква ситуација, многу лесно медиумите се групираат според јазичка или друга определба, притоа не водејќи секогаш сметка дали нивната определба е правична. Затоа тие често стануваат сервис или слепи следбеници на другите субјекти. Ова се нарекува инструментализација на медиумите или нивна злоупотреба - наместо серис на граѓаните, тие стануваат нечиј сервис за манипулација. Во таква ситуација, секако, станува императивна потребата од градење критички однос спрема сите постапки кои разгоруваат омраза и конфликти.

Надминувањето на упростеното црно-бело гледање ("ние сме во право, тие се во криво") би било еден од начините известувањето да не стане пристрасно, а со тоа да бега од согледувањето на вистинските причини на разликите и валидните факти, или уште полошо "премолчување на фактите" (според Гордана Виловиќ во "Bogatstvo razlicitosti", Zagreb, 2004, стр.78).



Мора да се каже дека најголеми проблеми во известувањето предизвикуваат нееднаквиот пристап кон етничките, верските или расните различности. И кога е сосема јасно дека тие се дел од реалноста на некое општество, односите меѓу нив не ретко се гледаат низ призмата на предрасудите или стереотипиите.

Кога станува збор за разликите што извираат според етничка, верска и расна основа, мора да се нагласи одговорноста на медиумите во сериозни кризи со елементи на кофликт. Во такви состојби, медиумите треба активно да се вклучат во наоѓањето прифатливи решенија кои не водат кон продлабочување на разликите. Таквата активна улога треба да биде во сите фази - пред конфликтот, за време на конфликтот и по конфликтот со објективно прикажување на позициите (аргументите) на вклучените групи, како и сите релевантни факти. Со таков пристап, ќе се елиминира јазикот на омразата, нема да се предизвикаат дополнителни тензии во широката јавност, а со тоа им се помага и на субјектите кои бараат излез од кризната состојба. На ова укажуваме поради горкото искуство во целиот свет, тоа го видовме во последната една и пол деценија и на Балканот кога медиумите не успеваат да се одлепат од дневнополитичките потреби, а често тие стануваат пропагатори на програми што водат кон разгорување и ненаоѓање излез од кризите.



Тоа што треба да го прават и медиумите е да имаат почит спрема посебностите. Бидејќи во хетерогено општество негувањето на посебностите е и национален интерес на општеството. Медиумите треба да ја одразат реалноста.

Почит спрема различностите

Тоа што треба да го прават и медиумите е да имаат почит спрема посебностите. Бидејќи во хетерогено општество негувањето на посебностите е и национален интерес на општеството. Медиумите треба да ја одразат реалноста. Без разлика дали станува збор за историско минато, културна, верска, етничка еманципација, новинарите треба да се однесуваат неутрално спрема нив.

Медиумот не треба да следи само она што се случува во склоп на својата етничка заедница. Иако по правило во секое општество постои една доминантна култура, треба да се воспостави баланс како ќе бидат презентирани и другите помали. Со тоа ќе се прикаже вистинското богатство

на различности, постојаната размена на вредностите, а со тоа и создавање некои заеднички вредности. Медиумите треба не само да ја поттикнуваат, туку и да ја развиваат комуникацијата и размената на културните и другите вредности во мултиетничкото општество.

Одбегнување дисквалификации на етничка, религиска и расна основа

Во овој контекст, треба да се нагласи дека најдобра позиција за медиумите е да изградат една "чиста" професионална неутрална позиција, со што би ги одбегнале квалификациите од етничка, религиска и расна основа. Ако некое лице направило некое кривично дело кое не е политичко мотивирано, макар што некогаш е извршено кон припадници на други групи, тогаш каква би била смислата медиумите да ја нагласат неговата етничка припадност. Што е толку значајно ако е фатен некој дилер на дрога со албанска етничка

припадност ако е граѓанин на Македонија? Некогаш самите официјални органи ги даваат овие "биографски" елементи, но дали медиумите мора да ги вклучат како факти ако тоа што некој припаѓа на некоја етничка група е небитно за самото дело? Не се сака ли на тој начин да се создаде фама како сонародниците на извесниот кримналец се склони кон слични дела!

Кажување на болната вистина

На еден курс за новинари-почетници еден новинар не ја завршил приказната за митото и корупцијата кај професорите. Тој во својот напис пишуваше за таквата појава кај професорите кои не се од неговата етничка група и кога тренерот го праша зошто не вклучил случаи на корумпираност кај професори од неговата етничка заедница, тој одговорил наивно: "Зошто да пишувам за нив, тие се наши!"

Има ли попогрешна логика од оваа? Дури и по цена на вистината дека "доколку тој што ги ограбува студентите е од "неговата" етничка група, не треба да се објави неговото име во јавноста.

Овој случај укажува на тоа дека новинарите не смеат да бегаат од вистината, колку и да е болна.

Одбегнување сензационалистички пристап

Борбата на медиумите, трката по информации и откривање ексклузивни приказни, дури и до сензации, најнепогодна почва има во сферата на меѓуетничките односи. Сензационализмот е штетен за кредибилитетот на професијата, но тој може да предизвика несакани ефекти во самите заедници.

Понекогаш се стекнува погрешен впечаток дека вистинското новинарство треба да е поврзано со негативните процеси. За жал, лошите работи повеќе се "продаваат" на медиумскиот пазар, а не ретко тие се врзуваат и за меѓуетничките разлики. Во тој наплив на негативни случувања (криминал од различни форми и обем, злосторства, конфликти...), како да се забораваат светлите страни на животот. Не треба да се создаваат вештачки идилични слики, туку само да се пронајдат теми каде што се испреплетуваат човечките судбини, полни со проблеми и сништа. Нема живот само во парламентот каде што најголемите караници се околу етничките прашања, туку на улица, на работа, во бирото за вработување, во училиштата...

Посебностите на маргинализираните групи СОПСТВЕНИОТ СТАВ ЧУВАЈ ГО ЗА СЕБЕ

Медиумите, поаѓајќи и од професионалниот кодекс, мораат да го негуваат духот на толеранцијата и почитта спрема сите разлики, не само спрема верските, националните или расните. За медиумите некои од тие општествени групи се прилично атрактивни за третирање на нивните проблеми, но секако дека не е лесно секогаш да се изгради балансиран професинален однос, бидејќи не ретко доаѓа до израз и субјективниот однос на новинарот, кој исто како и мнозонското мислење може да има стереотипно гледање на нив. Тоа се често групи на маргините спрема кои постои негативен однос од самото општество.

Во тие маргинализирани групи спаѓаат луѓе со различна сексуална ориентација (хомосексуалци...), алкохоличари, заразени

од сида, наркомани, посебни категории болни (дијабетичари, инвалиди, лица со пречки во психофизичкиот развој), но и групи со различен социоекономски статус (сиромашни наспроти богати, пензионери, воени ветерани), или посебна категорија создадена при вонредни услови (бегалци...).

Ако постои императив каков однос да се гради спрема ваквите и сличните категории, кои често се нарекуваат и "малцински групи" (не според етничка припадност), тоа би било: да не се игнорира реалноста. Без разлика како настанале, кои се причините, тие се присутни, медиумите мора да се навраќаат почесто кон темите што се поврзани со нив. Откако медиумите ќе изградат позиција да не замижуваат пред постоењето на таквите различности, тогаш

полесно ќе се одлучат како и во колкав обем ќе ја отсликаат таа реалност во медиумот.

Приватното мислење за себе!

Известувајќи за некои од гореспомнатата категорија маргинализирани групи, самите автори, не толку медиумите, треба да се стават пред дилема каков однос да имаат спрема некои од групите, за кои се мешаат чувствата од презир до сожалување. Сигурно дека еден новинар приватно може да ги мрази или сожалува хомосексуалците или наркоманите, третирајќи ги како девијантни групи и штетни за општеството. Но, смее ли неговото приватно мислење да го изрази во своите написи? Одговорот е не.

Контролирање на своите предрасуди и чувства

Новинарите се луѓе како сиот нормален свет, па и тие можат да ги гледаат нештата низ установени стереотипи или предрасуди. Дури



Ако постои императив каков однос да се гради спрема ваквите и сличните категории, кои често се нарекуваат и "малцински групи" (не според етничка припадност), тоа би било: да не се игнорира реалноста.

и да сакаат да изградат некој неутрален однос, не успеваат секогаш. Не се само во прашање групите со поинакви сексуални ориентации, или наркоманите, проститутките, алкохоличарите... Може да ги презира и да ги обвинува поради нанесување штета на нивните семејства, па дури и на целото општество. Можеби поинаков суптилен однос спрема другите - инвалидите, болните лица, децата без родители... за кои може да чувствува сожалување, па дури и некаква грижа на совест (да речеме дека не може да им се помогне поинаку освен со своето перо да пишува за нив). Но, сепак, ниту во првиот случај (предрасудите) ниту во вториот случај (сожалувањето) новинарот не може да си дозволи да ги соголи своите чувства пред публиката. А и поради друго - да не си дозволи омаловажување на тие групи.

Да се проникне во проблемите на маргиналците

Пред да пишува за маргиналните групи, новинарот мора да е професионалец, а тоа значи да е начисто со своите предрасуди и чувства. Да се препушти на предизвикот, како за секоја друга тема, да бара соодветни извори , соговорници со кои ќе се обиде на објективен начин да раскаже една приказна од маргините на животот. Мора да се каже дека кај ваквите групи може да се најдат многу интересни приказни, само што треба проникнување и истражување, бидејќи и самите маргиналци не се склони да разговараат отворено. Многу е значајно новинарот да ја стекне довербата на своите соговорници, особено треба да се придржува кон ветеното дека ќе ја зачува нивната приватност ако го бараат тоа.

ЗАКЛУЧОК: Известувањето за различностите е прилично одговорна задача на медиумите и новинарите. Коректниот и професионален однос, објективното прикажување на фактите, не манипулирање и не навредување на чувствата на различните групи би требало да биде една од целите во информирањето. Треба да се одмери секоја реченица и секој збор, па дури да се елеминира и погрешното читање "меѓу редови", каде што би се прочитала некаква злонамерност или алузија. Можеби изгледа како да се залагаме за некаков идеален пристап, но дури и да не се успее секогаш во тоа, целта треба да биде прикажувањето на реалноста на едно општество, каде што постојат различности од секаков вид, без пристрасност или искривување на сликата.

Користена литература:

- David Tuller: "Reporting diversity manual", MDI London, 2003
- Jake Lynch: "Reporting the world", 2002.
- "Bogatstvo razlicitosti", Zagreb, 2004

>	Пишување	за	печатени	медиуми	>>>
---	----------	----	----------	---------	-----

ГЛАВА

Б Уредувачка политика

>	Пишување	за	печатени	медиуми	>>>
---	----------	----	----------	---------	-----

> Даут Даути

Уредувачка политика ПРЕПОЗНАТЛИВОСТ ПРЕД ЈАВНОСТА

Зошто еден дел од публиката е свртена кон едни, а друг дел кон други медиуми? Зошто некои медиуми ни се поблиску до нашите размислувања, а други ни се подалечни? Зошто дури и медиуми кои спаѓаат во иста категорија се препознатливи со својот имиџ и се разликуваат меѓу себе, а да не зборуваме за весници, магазини, телевизиски и радиостаници, кои имаат широк спектар на различни пристапи, концепти и содржини. На некои им се верува повеќе, на други помалку. Како што вели Лоренс К. Бопреј: "Читателите имаат алтернативи и множество варијанти за да се запознаат со гледишта што се менуваат, како и други варијанти, кои се можеби и подобри за вести" ("Мапиаl рлг gazetarnt e Europns Qendrore dhe Lindore", стр. 61, "Dituria", Tirann).

Тајната, меѓу другото, се крие во уредувачката политика на секој медиум, кој за да се пробие на медиумскиот пазар, се обидува да го погоди вкусот на дел од публиката, да ја освои во неосвоениот дел, претендирајќи да создаде своја публика, која ќе го прифати нивниот начин на известување и агол на гледање на проблемите.

Ако бараме некоја проста дефиниција што е уредувачка политика, тогаш е наједноставно да се каже дека тоа е начинот на кој еден медиум ја третира реалноста. Во практиката, тоа се врзува за ставот на редакцијата за одредени општествени случувања, па дури и "идеолошката обоеност". Но, иако и тоа е дел на препознавање на еден медиум, сепак, не е само тоа дел од уредувачката политика.

Во уредувачката политика е сублимиран концептот на медиумот замислен и подготвен од издавачот и реализиран од уредниците, новинарите и од другите субјекти кои учествуваат во создавањето на новинарскиот производ.

Уредувачката политика е поврзана и со довербата кај публиката. Токму затоа издавачите и уредниците се обидуваат да воспостават високи новинарски стандарди, колнејќи се на објективност, непристрасност, професиналност, етичност итн. Генерално, во стандардите на уредувачката политика спаѓаат:

- 1. Реализирањето на концептот на весникот, зад кој стои издавачот и уредништвото:
- > содржински поделба на рубрики, начин на пишување и уредување на написите (прилозите), одредување на предноста на содржините при објавување, хиерархија на факти...;
 - > какви (редакциски) ставови застапува;



Ако бараме некоја проста дефиниција што е уредувачка политика, тогаш наједноставно е да се каже дека тоа е начинот на кој еден медиум ја третира реалноста.

- > визуелно-графичко (техничко) уредување какви наслови, какви букви за наслови и за текстови, какви фотографии (колкав простор зафаќаат во однос текстовите...), каква насловна страница и друго;
 - 2. Одредување на целната публика.
 - 3. Целите што треба да се постигнат.

Покрај целите за издавањето на весникот, редакцијата треба да ги воспостави и професионалните стандарди, за препознавање на целната публика, како релевантна категорија, бидејќи содржините треба да бидат наменети токму на таа замислена целна публика.

Она што треба да биде еден од белезите на уредувачката публика, со која најчесто и се идентификува како таква, е препознатливиот уредувачки став спрема одредени општествени случувања. Најчесто тоа се врзува со идејнополитичката определба на весниците и другите медиуми. Наједноставен начин на препознавање во очите на пубиката е ако се каже дека весникот е левоориентиран, десноориентиран, конзервативен, либерален..., или провладин, опозициски итн., доведувајќи ги често во директна врска со одредени чинители во општеството, најдиректно кажано, со влијателни политички партии, или други групи, ако не политички, тогаш често и бизнис-групации. Идеите што се презентираат во редакциските коментари го одредуваат карактерот на медиумот.

Insert

Ако би ценеле според професионалноста, тогаш ја сметаме за добра онаа уредувачка политика која повеќе ги цени фактите отколку пласирањето одредени идеолошки позиции кои не се поткрепени со релевантни факти.

Пол Гринберг за уредувачките коментари смета дека треба да имаат став. "По можност препознатлив став во духот, како и природата на весникот", вели Гринберг во својот текст "Редакциска страница: каде да се прецрта линија" во книгата "Прирачник за новинарите од Централна и од Источна Европа" ("Manual pлr gazetarnt e Europns Qendrore dhe Lindore", стр.70, "Dituria", Tirann). Според него, редакциските коментари треба да го изразат ставот на весникот како институција, а не на новинарот како поединец, па оттука и неговото залагање и да не се потпишуваат тие текстови.

Но, не само тој, туку и многу други автори сметаат дека информирањето и коментирањето треба многу јасно да се разграничат. Коментирањето во известувањето, особено во Велика Британија и во САД, како што вели Дејвид Рандал, се смета за погрешен пристап.

Ако би ценеле според професионалноста, тогаш ја сметаме за добра онаа уредувачка политика која повеќе ги цени фактите отколку пласирањето одредени идеолошки позиции кои не се поткрепени со релевантни факти. Ако се случува спротивното, редакциските коментари ќе личат еден на друг и многу лесно ќе бидат "прочитани" и доколку тоа станува тренд, тогаш многу лесно би се изгубила довербата кај публиката.

АПЕНДИКС

Терминологија

>	Пишување	за	печатени	медиуми	>>>
---	----------	----	----------	---------	-----

Автоцензура - Новинарот/авторот на негова иницијатива свесно донесува одлука да не ја пренесе информацијата која ја знае на јавноста. Причини -различни: најчеста страв од последици.

Авторизација - Интервјуираното лице го верификура и одобрува својот исказ. Агенда - Листа на вести и приказни што ја определува колегиумот на уредниците. Агол - Одреден (специфичен) пристап што го зазема репортерот во пишувањето (известувањето) од одреден настан Административен јазик - Јазик под влијание на лексиката и синтаксата на службениот јазик. Advertising hole - Дел од весникот што содржи реклами, огласи и други комерцијални содржини.

Анализа - Специфичен новинарски жанр кој го одбегнува голото информирање и го анализира настанот од повеќе аспекти согледивајки ги сите важни чинители кои се однесуваат на неговата суштина.

Адвертајзинг (advertising) - Рекламирање Презентација на информација пласирана во платен (закупен) медиумски простор. Атрибуција - поткрепување - Потрепување на

Атрибуција - поткрепување - Потрепување на информациите со изворот на информации, освен оние кои се очигледни и неспорни.

Антрфиле - Вест или друг детал кој се вметнува во рамка на друг новинарски текст. Аудиовизуелно - Метод (начин) на презентација кој употребува слики и тон (звук) со цел успешно пренесување на некоја тема Белешка / Осврт - Специјален новинарски жанр кој се осврнува на настан кој е веќе завршен.

Бекграунд (Background) - Информации кои му претходат или се релевантни на одреден настан и кои ја дообјаснуваат причината и приородата на настанот

Брифинг (Briefing) - Неформален состанок со извор на информации.

Бура на идеи/Бреинсторминг (Brainstorming) - Креативен метод на рагање различни идеи.

Брошура (Информатор, Newsletter) - Печатен кус материјал (содржина) за информативна и промотивна цел.

Вредно за објавување (Newsworthy) - Вест или информација која е вредна за објавување врз основа на одредени критериуми.

Вест - Основен новинарски жанр кој во кратка форма одговара на основнитеновинаркски прашања. (Види основни новинарски прашања) Глава (лид) - Првите неколку реченици во кој било новинарски жанр кои ја даваат основната информација и го одредуваат аголот.

Главен и одговорен уредник - Лице одговорно за креирање и спроведување на уредувачката политика на весникот, заедно со издавачот. Под негова надлежност се сите новинарски содржини во весникот, односно, информации и ставови на редакцијата. Дедлајн (Deadline) - Краен рок за

завршување на новинарски текст или прилог. Деск (Деск) - Место каде што се слеваат информациите и се пишуват вестите.

Демант - Информација која негира друга претходно објавена информација.

Дописник - Новинар кој известува надвор од матичното место на медиумот

Дистрибуција - Организиран транспорт и продажба на весници.

Домашна продажба (хоме сале) - Начин на продажба на весници од врата на врата. Достапност - Степен на достапност на еден весник, фактор за неговата распространетост и продажба.

Ембарго - Назнака за информација која не треба да се објави пред назначеното време **Есеј** - Специфичен новинарско-белетристички жанр, поблизок до литературата отколку до новинарството во кој се изнесуваат лични впечатоци, сознанија, перцепции.

Експозиција - Време на изложување на фотоосетливиот материал (филм , сензор) на светлина

Ексклузивна информација - Информација од особен интерес за јавноста обезбедена и презентирана само од еден медиум.

Жаргон - Жаргонски зборови кои се употребуваат во домашниот јазик.

Затворање на весник - Термин кога се затвора последната страница и материјалот се испраќа во печатница.

Збороред - Синтаксички правила што го определуваат редот на зборовите во реченицата.

Истражување (research) - Техника (методологија) на прибирање информации во новинарската работа.

Интервју - Специфичен новинарски жанр во кој веста/содржината е пренесена во дијалошка форма. Карактеристично за овој жанр е изборот на личноста, изборот на темата и изборот на прашањата што во вистинско време често обезбедуваат ексклузивитет. Интервјуто дообјаснува, разоткрива, соопштува.

Интервју (како техника) - Техника на прибирање информации.

Извори - Лице или пишан документ или друг запис кој на новинарот му соопштува информации од важност за јавноста. Издавач - Физичко или правно лице, (компанија која може да биде, но не мора, - новинско издавачко претприатие - НИП). Издавачи можат да бидат компани кои кај нас се јавуваат како ДООЛ (друштво зо ограничена одговорност), АД (акционерско друштво, Холдинг...)

Информација - Порака која се пренесува на различни начини. Информацијата која содржи елементи кои се значајни за пошироката јавност станува вест.

Извештај - Основен новинарски жанр Новинарски облик на изразување преку кој се дава одговор на сите пет прашања: кој, каде, кога, како, што и зошто, на таков начин преку кој јавноста се запознава со текот на збиднувањето, со текот на настанот. Додека веста информира за некого или за нешто по пат на основните елементи, извештајот остава простор и за деталите.

Изјава - Исказ на извор на информации **Исправка -** Информација со која се исправа (корегира) претходно објавена информација.

Идентификација и задоцнета идентификација - Определување на моментот кога го соопштуваме името и презимето на лицето од приказната.

Издание - Видоизменување на содржината на весникот зависно од околностите и потребите (вонредно издание, втор издание, регионално издание итн).

Импресум - Дел од весникот во кој се објавуваат издавачот, уредништвото и други важни податоци за весникот.

Јазичен фактор - Влијанието на јазикот врз продажбата на весниците.

Коментар - Специфичен новинарски жанр. Јавно изнесено мислење за почетокот, развојот и последиците на еден настан. Коментарот има став кој се брани од почетокот до крајот на текстот. Во основа има две правила - временски брзо да се поврзе со настанот и треба него да го дообјасни, да го протолкува, да го вреднува односно да го коментира. Тој претставува став на авторот и нема неутрално гледање на настанот.

Колумна - Специфичен новинарскобелетристички жанр со кој се изнесува личен став за актуелна или важна тема, која се пишува на еден сликовит понекогаш литературен начин. Колумни пишуваат и лица кои не се новинари.

Козерија - Специфично новинарскобелетристички жанр кој на хумористичен начин обработува актуелна тема врзана со дневни настани од различни области (политика, спорт, култура).

Клише - Зборови и фрази, најчесто фигуративни, кои поради пречестата употреба добиваат карактер на банална препознатливост.

Колпортери - Луѓе кои вршат улична продажба на весници.

Колегиум на редакцијата - Советодавно тело на главниот и одговорниот уредник. Ја спроведува уредувачката политика. Во зависност како е организиран, членови на колегиумот се уредниците на рубриките, новинари, фоторепортери, секретар...

Легенда/ Кепшн(Caption) - Текст што придружува фотографија и друг вид визуелна илустрација во кој се содржани податоци за авторот и за други елементи на таа фотографија или илустрација

Леј-аут - Графички изглед на страницата што го поставува дизајнерот и служи како основа за прелом.

Медиум - Физичка форма за пренесување на информации.

Менаџерски тим - Група на одговорни лица со посебни надлежности кои се задолжени за развојот на весникот. Менаџерскиот тим може да биде составен од Главниот менаџер (генерален директор) и од други директори (менаџери, шефови...) за пласман, маркетинг... Манклатура - Првите примероци од моментот на вклучување на ротационата машина до моментот на задоволувачка подесеност на машината и квалитет на копијата.

Маркетинг - Изворно, истражување на пазарот; во нашиот жаргон вообичаено ја именува службата за прием на реклами и огласи. **Marketshare -** Дел од пазарот што му припаѓа

Marketshare - Дел од пазарот што му припага на еден весник.

Меѓунаслов - Кратка реченица, фраза или збор што воведуваат дел од текстот до следниот меѓунаслов.

Наднаслов - Кратка реченица, фраза или збор што го воведува насловот.

Наслов - Кратка реченица или фраза што ја одразува суштината на текстот и го поканува читателот да ја прочита.

Неутрални зборови - Зборови кои се семантички неутрални.

News gathering - Сфаќање (концепција) на новинарството како собирање, производство и продавање вести.

News hole - Дел од весникот што содржи новинарско четиво.

Набљудување - Начин на прибирање информации по пат на перцепција неопходни во формирањето на некој новинарски израз.

Новинари/репортери - Лица кои ја вршат новинарската професија, односно, лица кои пишуваат текстови за објавување во весникот.

Новинар во деск - Новинари кои преработуваат агенциски вести. Најчесто не излегуваат на терен.

Наративно - Описно изразување во раскажувачки стил.

Објектив - Оптички систем со одредено фокусно растојание, со кој се добива јасна слика на предметот кој се фотографира

Основни новинарски прашања (5+1) - Главни елементи чии одговори мора да ги содржи секоја вест: кој, што, кога, каде, како и зошто.

Одговорен уредник - Уредник кој е одговорен за одредено издание во весникот. Тоа може да биде одговорен само за секторот на инфомациите (западно искуство), но и како уредник на некое посебно издание(магазин, посебен прилог..).Во поделбата на надлежностите со Главниот уредник, Одговорниот уредник во одредени случаи ја презема одговорноста кон судските органи за одредени објавени содржини во весникот.

Осврт - Специфично новинарско-

белетристички жанр во кој се изнесуваат лични впечатоци на некој настан, проблем или појава.

Он д рекорд (On the record) - Режим на слободно користење на информациите со цитирање на изворот.

Оф д рекорд (Of the record) - Режим на користење на информации кога не се дозволува цитирање на изворот, но е нужно тој да се лоцира.

Одделение за техничка обработка - Дел од редакцијата каде се врши компјутерската обработка.

Профил - Специфично новинарскобелетристички жанр и како кратка белешка која ги содржи основните инфромации за лицето кое се интервјуира.

Право на одговор - Право на секоја засегната страна спомената во медиумот да одговори и обврска на медиумот да го објави одговорот.

ПР - Односи со јавност - кратенка од англискиот термин Public Relations.

Превртена пирамида - Модел на структурирање на новинарски текст според кој најважните елементи се ставаат на почетокот на текстот по што следуваат помалку важните елементи.

Прес конференција - Формална средба меѓу новинарите и изворите на која новинарите добиваат информации и се во позиција да поставуваат прашања

Песочен часовник - Модел на структурирање на новинарски текст во облик на песочен часовник, којшто е комбинација од превртена пирамида и наративен модел.

Патепис - специфичен новинарско белетристички жанр израз врзан со одредено патување, опис на природа, на земја, на луѓе, на стилот и начинот на живеење-репортажа

Парафраза - Прераскажан исказ

Продажни пунктови - Киосци и други места на кои се продаваат весници.

Плоча - Печатарска плоча што се монтира на ротациона машина и ги отиснува примероците.

Поднаслов - Кратка реченица или фраза која го објаснува насловот или дава други елементи што го збогатуваат насловниот дел.

Прелом, пагинација (pagination) -

Поставување на текстови, фотографии и други графички изразни средства на страницата, врз основа на дефиниран леј-аут и со креација на уредникот и пагинаторот.

Препишување (rewriting) - Метода на редактирање при што текстот се преработува односно се препишува.

Print-to-plate - Технологија со која се произведува печатарска плоча директно од компјутер.

Прилог инсертер - Весник или списание што се објавува како составен дел на весникот. Профил на читателот - Кус опис на просечниот читател на нашиот весник.

Проминенција - Правило според кое вестите за познатите (проминентни) личности привлекуваат поголемо внимание.

Редакција - Новинарскиот тим во еден медиум вклучувајќи ги и уредниците. Под редакција понекогаш се подразбира и просторијата во која се создаваат вестите.

Репортажа - Специфичен новинарски жанр како сведочење за некој настан, што подразбира присуство на новинарот на самото место. Настанот треба да биде и вистинит, актуелен и интересен. Карактеристика на овој жанр е пренесување на атмсоферата со начинот на изразување и стилот на авторот. Репортер - Назив за професионалец кој

пренесува информации преку медиум од оние кои ги пренесуваат тие информации до публиката

Разговорен јазик - Јазик кој се употребува во секојдневниот говор меѓу луѓето.

Реминтенда - Остаток на непродадени примероци.

Редунданца - Екплицитно и имплицитно овдишни зборови.

Рецензија - Специфичен новинарскобелетристички жанр. Најчесто се однесува на настани врзани од културните збиднувања. Аналитичен пристап кон настанот или делото со примеси на лични доживувања, критики и оценки кои се градат на одредени претходни сознанија и информации од таа област.

Рубрики - Делови на весникот со одредени страни кои со информации и други теми покриваат специфични области. Секоја рубрика има определен број на страни кои може да се менува според потребите и според договорот на редакцискиот колегиум. Најчести рубирики: политичка, економска, надворешна, културна, спортска, забавна, градска, општинска...

Рубрика за мислења - Одредена страна (најчесто една) во весникот каде се објавуваат

различни ставови, како од редакцијата, така и од надворешни автори (колумнисти) и писма на читатели.

Редакциски став (коментари) - Ставот на редакцијата (редакциски коментари). Секогаш е јасна одбележана на постојано место. Коментарите на редакцијата можат да бидат потпишани или непотпишани, зависно од договорот во самата редакција.

Сторија или новинарска приказна - Основен новинарски жанр кој при соопштување на податоците има интересни агли кои се доминантни или важни за настанот.

Статија - Специфичен новинарски жанр како сеопфатна избалансирана анализа за одреден настан или појава која не е врзана со дневен настан, но со актуленост и нешто што трае и има одредени последици, позитивни или негативни, во општеството.

Соопштение за јавност (коминике, press release) - Пишан документ кој изворот го испраќа до медиумите, го презентира на прес конференција или на брифинг со новинарите, со кој најавува нешто што ќе се случи или се промовира или презентира нешто ново.

Синопсис - Краток текст кој ги опишува изворите, аголот на текстот,

Стандарден јазик - Кодифициран, литературен јазик.

Странцизми - Странски зборови кои се прилагодени и се употребуваат во домашниот јазик.

Таблоид - Весник со забавни, контраверзни и атрактивни содржини и со специфичен леј-аут. **Тираж -** Број на отпечатени примероци.

Техничка вест - Вест што ја чита водителот или презентерот на вестите. Може да биде во живо или да биде покриена со слика.

Технички уредници - Лица кои се задолжени за дизајнот на весникот, односно за техничката (компјутерската) обработка на страниците. Некогаш техничките уредници страниците на весникот само ги скициира, додека останатиот дел се завршуваше во посебно одделение во печатница од монтажери.

Уредник - Човек одговорен за подредување на вестите и другите новинарски форми. Подредувањето се прави според важност или според договорена уредувачка политика на медиумот

Уредувачка концепција - Организација и

замисла на весникот по рубрики, прилози и слично.

Уредувачка политика - Дефинирање на основните политички преференции на уредништвото на весникот и нивно спроведување.

Уредници на рубрики - Одговорни лица кои ја креираат и спроведуваат уредувачката политика на рубриките, запазувајќи ги притоа спецификите на одредената област.

Фото фичер (feature) - Овој вид на фотографија не може да се преведе на македонски затоа го користиме англискиот назив. Инаку претставува визуелен одмор, од рутинските вести. Многу уредници ја практикуваат затоа што сметаат дека читателите добиваат премногу депресивни вести во текстовите и заслужуваат релаксација кога ќе ги погледнат сликите. Фото портрет - Фотографија на некоја личност, може да биде позирана или слободна.

Фигуративни изрази - Метафорични и други изрази што се потпираат на стилски фигури, се користат за да го збогат новинарскјото изразување.

Филм - Проѕирна фолија на која се печати копија на страницата, од која потоа се развива печатарска плоча.

Флаер - Отпечатен рекламна порака која се уфрла во весникот.

Фото-приказна - Колекција на фотографии кои имаат заедничка тема, објект, организирани во една наративна целина. Фотографија - Израз составен од грчките зборови фото - светлина и графос - црта, израз измислен од Сер Џон Хершел, со кој се опфаќаат сите техники на пренесување на слики од реалноста на подлога, хартија или плоча

Фотоапарат - Техничко средство со кое се пренесува слика на фотоосетлива подлога (филм, сензор)

Фоторепортери - Lica koi se zadol'eni za pokrivawe na nastanite so fotografija.
Фото вест - Фотографија која проследена со

настан. Комбинацијата од слика и текст ги дава одговорите на петте новинарски прашања.

многу малку текст со која се известува за некој

Фото Hot news - Жешка вест - фотовест која според својата важност, димензија на настанот и ексклузивност добива место во медиумот и покрај техничката несовршеност на фотографијата.

Фељтон - Специфичен новинарско белетрискички жанр кој бара исцрпни истражувања, анализа, документирање со одредени автентични податоци и искази. Се објавува во продолженија и пишуван е со новинарско-книжевен стил или научно-популарен јазик.

Фичр (feature) - Специфичен новинарски жанр кој се толкува и како репортерско обработување на веста или извештајот, а најчесто се врзува со одредени човекови белези или карактеристики.

Флеш вест - Специфичен новинарски жанр за кратко, јасно, прецизно соопштување на информацијата. Може да биде и еден вид најава посебно се крактеристична за радијата и телевизиите.

Хронолошки пристап - Модел на раскажување на новинарска текст во кој веднаш по основната вест се кажува хронолошки како се случил настанот. **Цитат -** Дел од новинарски текст во кој директно се наведени нечии зборови онака како што се кажани.

Цртица - Специфичен новинарскобелетристички жанр на кратка форма за изразување на одредени карактеристика главно сврзана со човековите постапки и се пренесува со стил сличен на репортерскиот сликовит, интересн, духовит.

Цензура - Забрана за објавување на информации од јавен интерес.

Целна група (target group, target audience) - Група од публиката која ја поврзуваат заеднички особини и слични интереси, што новинарот ја претпоставува, за да го определи аголот на новинарскиот текст.

>	Пишу	/вање	за	печатени	медиум	И	>>>
---	------	-------	----	----------	--------	---	-----