



ПИШУВАЊЕ ЗА ЕЛЕКТРОНСКИ МЕДИУМИ

- > Сузана Тодоровска - Павлоска <
- > Зоран Иванов <
- > Зоран Таневски <
- > Герман Филков <
- > Зоран Бојаровски <
- > Катерина Спасовска <

ПИШУВАЊЕ ЗА ЕЛЕКТРОНСКИ МЕДИУМИ

Книгата е издадена во рамките на „Едногодишната школа за новинарство“ на Македонски институт за медиуми.

> **Издавач:** Македонски институт за медиуми
Порта Буњаковец А2/1
1000 Скопје,
Република Македонија

> **Автори:** Сузана Тодоровска - Павлоска, Зоран Иванов, Зоран Таневски, Герман Филков, Зоран Бојаровски и Катерина Спасовска

> **Уредувачки одбор:** Др. 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

070:654.191:808.1(035)

Пишување за електронски медиуми : како да размислуваш, планираш и пишуваш за електронски медиуми / [автори на книгата: Сузана Тодоровска - Павлоска; Зоран Иванов; Зоран Таневски; Герман Филков; Зоран Бојаровски; Катерина Спасовска; фотографии Андон Давчев]. - Скопје : Македонски институт за медиуми, 2005. - 125 стр.; илустр.; 24 см. - (Едиција МИМ школа)

ISBN 9989-2182-9-3

1. Тодоровска - Павлоска Сузана

а) Новинарски текстови за електронски медиуми - Техника на пишување - Прирачници

COBISS.MK-ID 60404490

Содржина >>>

- 1 > Радионовинарство и радионовинар [7]**
Радионовинарство и радионовинар [9]; Радионовинарство во практика [13]; Жанрови на радио [21]; Интервју на радио [23]; Радиоводител [29]; Фусноти [32]; Радиотерминологија [33].
- 2 > Телевизија - слика, звук и зборови [35]**
Телевизија [37]; Правење прилог [46]; Структурирање на приказната [51]; Телевизиски форми [63]; Публика [66]; Фусноти [68]; Телевизиска терминологија [69].
- 3 > ДОТ.КОМ.БУМ [71]**
Новиот медиум [73]; Интернет - четвртиот медиум [77]; Партиципациското новинарство и блогингот [80]; Навиките на Интернет-корисниците [83]; Елементи на една веб-страница [86]; Пишување за Интернет [88]; Он-лајн новинарски форми [91]; Веб-дизајн [96]; Интерактивноста [98]; Пребарување на Интернет [100]; Фусноти [102]; Интернет-терминологија [104].
- 4 > Известување со помош на компјутер [107]**
Известување со помош на компјутер [109]; Excel [115]; Access[121]; Извори на Интернет [124];

> Пишување за електронски медиуми >>>

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 воведо 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 електронски медиуми >>>



Г Л А В А

1 Радионовинарство и радионовинар

> Сузана Тодоровска - Павлоска
> Зоран Иванов
> Зоран Таневски

> Пишување за електронски медиуми >>>

> Зоран Иванов и Зоран Таневски

Радиовинарство и радиовинар БЕСКРАЈНА НИЗА НА ГОВОР И МУЗИКА

Радиовинарот, во комуникацијата со слушателите, ги користи својот глас (гласот и звукот воопшто) и, кога е потребно, молчењето, односно тишината. На располагање му стојат можностите на говорот, на живиот човеков говор, со убавините и предностите на таа непосредна врска што ја воспоставува, ја храни и ја одржува со луѓето на кои им се обраќа преку радиобрановите.

Новинарот во радиото е автор на говорот, говорител - интерпретатор на сопствената информација, текст, идеја, замисла, порака... Тој е на постојана отворена линија со слушателот. За да се илустрира тој (со)однос, може да се каже дека радиовинарот и слушателот се очи в очи, лице в лице. Навистина, тие меѓусебно не се гледаат, но токму тоа овозможува да се стимулира нивната имагинација за тоа како изгледа секој од нив како учесник во радиоразговорот.

Теоретичарите од поодамна го имаат дефинирано профилот на радиовинарот. Притоа, се издвојува заложбата дека преку тонот тој ја пренесува пораката во најширока смисла. Со оглед на тоа дека радиокомуникацијата претставува жив (раз)говор, од новинарот се бара да има чисто, разбирливо (јасно) говорење, радиофоничен, пријатен и прифатлив глас, чиста дикција, правилна артикулација на изговореното. Во интерпретацијата на содржините, треба да изговара логички склопови и правилно да акцентира. Радиопрограмата е бескрајна низа течење на говор и музика. За да може да се прима и да се разбира само со едно слушање, низ еден единствен контакт, неопходни се: јасна идеја и мисла, течна реченица и правилно говорење.

Пишување за радиото

При пишувањето за радиото, треба да се применува правилото: пишувај кратко, брзо, јасно и говори едноставно и разбирливо како што зборуваш. Во теоријата на новинарството се говори за разликите во изразувањето во весниците, на радиото и на телевизијата: „Радиото говори во секој момент, на страниците на печатот - весниците останува да се каже еднаш дневно, а телевизијата е должна да покаже, очигледно, како се случило тоа“.

Поимот **кратко** значи користење едноставен директен јазик и речник, директен начин на кажување што соодветствува на народното барање „кажи ми го тоа со два збора“. Краткото изразување бара избирање тип реченици со кои сè се објаснува со помалку зборови,



Пишување за радиото:

- > кратко;
- > брзо;
- > јасно;
- > едноставно;
- > разбирливо.

со најнепосредно кажување на суштината на нештата. Кратко значи дека, со правилен избор, треба да се намали бројот на употребени зборови. Спротивно на краткоста се: развлеченоста, долго траење, недоволна организираност и многу празни одови.

Принципот **брзо** наложува максимално можно скратување на времето од случувањето до моментот кога се објавува веста. Суштински, тоа барање се состои во постигнувањето кус временски рок на организирање на мислата, на нејзино претворање во новинарски производ. За радиото во современи услови на работа постои речиси совпаѓање меѓу случувањето на настанот и веста за тој настан. За радиото не се дозволени бавно, мрзливо, ненавремено, задоцнето и бајато информирање.

За да се постигне **јасно кажување** е потребна чиста мисла која ќе биде пријатна за публиката. Тоа значи дека е неопходно да се почитува сознајното ниво на слушателот. Не треба да се остави простор за двоумење, за двосмисленост или за повеќесмисленост. За да се постигне тоа, потребно е да се усогласи тонализацијата, акцентирањето и истакнувањето. Ако не се каже јасно, тогаш кажувањето ќе биде конфузно, непрецизно, неразбирливо и неразбрано и, во краен случај, ќе ја изгуби смислата на своето постоење, така што ќе нема оправданост за упатување на пораката до публиката (приемач на пораката).



„Кратко, брзо, јасно веќе еволуира во „пократко, побрзо, појасно“, а се применува и суперлативот „најкратко, најбрзо, најјасно“.

Денес, тријадата „кратко, брзо, јасно“ веќе еволуира во „пократко, побрзо, појасно“, а се применува суперлативот, односно најамбициозниот дел „најкратко, најбрзо, најјасно“.

Токму тоа е видлива и ненадоместлива компаративна предност на радиомедиумот во однос на печатот и телевизијата.

Радиојазикот значи дека новинарот треба да пишува:

> јасно - радионивинарот користи секојдневни зборови, разговорен јазик;

> за централната тема или идеја и ги одбегнува второстепените случувања (дејства). Приказната за долготрајниот штрајк на професорите може да почне: „Професорскиот штрајк е завршен“.

> со куси реченици. Долгите реченици ниту можат да бидат прочитани лесно од авторот ниту, пак, ќе бидат разбрани од слушателот. Повеќето долги реченици можат да се поделат на две.

> во сегашно време, особено во најавата. Така слушателите стекнуваат чувство на непосредност, односно настаните да се пренесуваат како што се случуваат. Меѓутоа, во вечерните вести се употребува минато време за настаните што се случиле во текот на изминатиот ден.

Радиото и слушателите

Радиото и слушателите се во постојана комуникација, што не е случај со другите средства телевизијата или весниците. Радиото не ги

остава слушателите намира, ги следи во секој чекор, во секој дел од животот. Дружењето трае 24 часа: дома, на работа, во автомобил, во продавница, на планина и на плажа.

Силните психолошки врски меѓу радиопрограмата и нејзините слушатели во голема мера се резултат на непосредниот жив говор што доаѓа токму преку радиобрановите. Живиот говор ги крие тајните на разговорите лице в лице кои во себе ги содржат димензиите на искреност, доживеаност, сугестивност, убедливост и автентичност.

Публиката на радиото е апсолутно многубројна. Ја има од сите возрастни групи и од различните степени на образование, од сите професии и занимања, меѓу најбогатите и меѓу најсиромашните. Слушателите на радиото може да се поделат на публика на информативните радиоemisии, на музичките радиоблокови, на образовните програми и содржини, потоа на публика на националното и на локалното радио и слушатели на меѓународните радиомрежи.

Поради фактот што радиото е секаде со своите слушатели, лесно може да се заклучи дека негова верна публика се: возачите, домаќинките, службениците, портирите, стражарите, ноќните несонувачи, луѓе што исполнуваат различни работни обврски, а радиото им ја стимулира активноста на архитекти, градежници, таксисти, ликовни уметници и на студенти .

Радиото е неуморлив деец во напорите да се биде подобар денес од вчера, да се биде побогат, пообразован, поинформиран, похуман, поинвентивен, поекспресивен, попродуктивен.

Радиото е неуморлив деец во напорите да не се биде сам и осамен, туку да се биде витален, да се биде свет што допира друг свет.



Производот на радиото е комбинација на звук и тишина. Звукот се состои од музика или од човечки глас.

Покажи, не кажувај - и звукот прави приказна

Во новинарството се употребува и една ваква крилатица: „покажи - не кажувај“. Вообичаено, оваа формула е правило кај телевизијата. Но, оправдано може да претставува законитост и кај радиото, секако, врз основа на конкретни точки и услови: презентирање богатство од собрани факти, податоци и сознанија; секој (со)говорник да настапува во својата изворна форма и со суштината на кажувањето (вклучувајќи ги и стилот, јазикот, бојата на гласот). Оваа заложба има своја силина во барањето автентичност и оригиналност, обем и структура на факти кои се несоборливи и гарантираат точност, објективност и вистинит суд.

Да видиме како „звукот прави приказни“. Производот на радиото е комбинација од звук и тишина. Звукот се состои, главно, од музика или од човечки глас. Независно од тоа што доминира, радиостаницата обично развива свој сопствен „глас“, преку џингловите, преку акцентот на презентерите (спикерите), потоа преку тајмингот, расположението, интонацијата, степенот на варијациите

(или нивниот недостаток) во стилот на презентацијата, методот на пакување на претходно снимениот материјал, смислата за ургентност, смислата за хумор. На слушателите може да им биде тешко да го дефинираат радио стилот на нивната омилена радиостаница, но штом кодовите и конвенциите на радиотекстот - неговата содржина и начинот на предавање - се „научени“, најискусните слушатели можат напамет да ја пребаруваат скалата и брзо да погодат каков тип станица нашле, па и да ја идентификуваат конкретната радиостаница.

Во вкупната радиопрограма има изворни / автентични, оригинални, документарни) облици на емитување на звукот (од состанок, покрај река, на автопат, на спортско борилиште), како и режисерски резултати во производството на звукот.

Кога се подготвува еден радиоприлог, треба да биде мало режисерско чудо, своевидно ремек-дело, вистинско медиумско колаче. Тоа се постигнува со музичка подлога и музичка интервенција, со вистински рез и вклучување нов говорник, со паузи од половина секунда кои произведуваат ефектна комуникација и напнатост. Секој прилог е една радиодрама. Упатно е постојано да се има тоа на ум.

За структурата на една радиопрограма може да се советува: тоа да заличува на тек од река која има и брзаци, и посмирени течења, во која постојано, во секоја секунда, може да се внесе нешто ново (вест, совет, слушател, соговорник).

> Сузана Тодоровска - Павлоска

Радиовинарство во практика ТЕХНИКИ И ВЕШТИНИ

Се вели дека пишувањето за радио треба да звучи исто како секојдневниот говор. Меѓутоа, пишувањето за радио повеќе личи на пишување текст за музика. И двете задачи ја наметнуваат потребата за конструирање на јазикот во визуелна форма (пишување) и за комуницирање во орална форма (зборување или пеење). Исто како и текстовите за музика, пишувањето за радио се придржува до моделите за користење на јазикот (соодветен речник и формулирање на структурата на реченицата) што публиката очекува да го слушне. Новинарот на радио не **ЗБОРУВА** туку **ГОВОРИ**. Тогаш пораката што им ја испраќа на слушателите претпоставува:



Она што во печатот подразбира страница од 28 реда, на радио се прочитува за околу 2 минути.

> познавање на јазикот (запазување и негување на стандардите на литературниот јазик и граматиката, малите грешки и лошата граматика можат да ја расипат приказната и, најверојатно, во иднина слушателите нема да му веруваат на новинарот);

> добар речник (степен на образование и лично залагање за развој на сопствените интереси и интелектуални капацитети); и

> новинарот да има што да каже (и да научи како да го каже тоа). На радио се кажува само еднаш. Напишаниот текст треба да се разбере уште од прв пат. Токму поради тоа за радио се пишува на особено разбирлив радиојазик.

Совладувањето на лекцијата за тоа како треба да биде структурирана реченицата во еден текст на радио претставува една од најважните вештини во пишувањето за радио. „На светот постојат два типа пишувачи: оние што само пишуваат и оние што можат да го направат истото и уште да зборуваат за тоа“, вели Рој Питер Кларк (Roy Peter Clark) од Институтот Поинтер во САД. Ако еден од основните принципи на користење на јазикот на радио е едноставноста во пишувањето, тогаш се поставува прашањето: како новинарот знае дека она што го напишал е доволно едноставно? „Пишувај со усните! Тоа значи прочитај го својот текст на глас. Всушност, добро е кога новинарот се обидува да ги искаже речениците на глас пред да ги стави на хартија. Едноставно, заборавете како тие изгледаат на страницата. Како звучат?“¹⁾ Дали тие имаат свој тек од една во друга реченица или во текстот само се скока од една на друга реченица? Има ли паузи на соодветните места за да може да се земе здив? Не треба да се заборава: радиото е медиум што се слуша, а не чита. Приказната за радио е патување во звукот и целата мора да биде во еден тон! И овој пат и секогаш



Пишувај како што зборуваш и имај храброст да пишуваш едноставно.

мора да се мисли на неког како што е тетка Марта, просечно интелигентна и информирана слушателка на вашето радио, но не и експерт во некоја сфера. Како на тетка Марта ќе ѝ се каже приказната за комплексните теми од економијата? Започни ја приказната од почеток, кажи ја докрај и користи кратки, едноставни пораки, реченици без многу жаргони, членови, одредби и сл. Ни една идеја не е толку компликувана за да не може да се каже на радио! Најголемата разлика меѓу пишувањето за радио и за печат се состои во должината на приказната и деталите. Додека новинарите во печатот пишуваат стотици, па дури и илјадници збора за некоја конкретна приказна, само некои од приказните за радио имаат по 100-ина збора. Приказната за радио, без изјавите, може да трае и 20-ина секунди. Повторното и повторно пишување на текстот на една тема претставува вистинска уметност на кондензирање. Дали текстот може без некој одреден збор? Дали потоа може и без некој друг? Така се доаѓа до срцето на приказната. Другите елементи оставете ги за некоја 21 секунда.



Добар, моќен почеток значи половина завршена работа.

Едноставно, кратко, разбирливо, прецизно пишување со користење активно време. Реченицата во текст за радио треба да биде кратка: прочитувањето еден ред од новинарскиот текст во просек трае 5 секунди. Во текстовите за радио најдобри се едноставните реченици. Секоја содржи подмет и прирок, односно субјект и глагол. Слушателите можат да ги поврзат елементите на една приказна ако таа е презентирана јасно и концизно. Тие очекуваат важни информации во прости реченици. Една од грешките во пишувањето за радио е употребата на пасивните глаголи. Во радио се пишува така што субјектите се тие кои прават нешто. Не велиме „денеска од градоначалникот беше објавен...“, туку „градоначалникот денеска го објави...“ Активната форма му дава живот на текстот. Радионовинарот пишува разговорно! Па многу новинари гласно ги читаат своите текстови. Тие ја кажуваат секоја реченица. Тоа му гарантира на текстот слободен, конверзациски стил во читањето.



Мисли! Сè уште не пишувај! Мисли!

Користење сегашно време. Во пишувањето за радио повеќе се користи сегашно време. Новинарите во печатот обично пишуваат во минато време. Значи: тој/ таа вели... Од друга страна, радиото има интимен „вие сте таму“ квалитет за што придонесува и користењето сегашно време.



Приказната нека биде растоварена од информации.

Да се биде конкретен, специфичен?! Се разбира, конкретните именки и глаголи влијаат врз енергијата. При пишувањето на текстовите често се наметнува прашањето дали секој збор во текстот може да се направи да биде посспецифичен, а да не се менува есенцијалното значење? Подобро е да се преферира публика од луѓе кои беа присутни, а и слушателите нема да имаат проблем со визуализирањето додека слушаат врз основа на конкретни слики.

Барање хуман агол на гледање на приказната. Побарај ги луѓето кои најмногу се засегнати. На пример, ако производството на млеко е забавено поради зголемување на цените на добиточната храна, тогаш направи интервју со мајка која има проблем да набави млеко за своите деца во продавница. Соопштение е примарен извор на информации исто како и снимката од едно интервју, но, главно, има доза на пристрасност од страна на институцијата што ја испраќа. Новинарот треба да биде свесен за тоа, да ја покаже својата мудрост и да најде нови начини да собере информации. Приказната треба да се донесе до слушателите - дома, обраќајќи им се со нешто што ќе влијае директно врз нивните животи, како во една глава која во текстот за радио може да трае и 16 секунди.

Користење примери. Информацијата што содржи примери е многу поприемлива за слушателите во споредба со информацијата што содржи само апстрактни термини. На пример, ако сакаш да кажеш дека децата ја сакаат својата учителка, тогаш покажи на каков начин тие ја изразуваат својата љубов.

Објаснување, опишување. Треба да се запомни дека слушателот нема претходно знаење на некоја тема исто како и новинарот. Затоа се користат зборови што може да ги разбере.

Користење моќни глаголи. Ништо не полни толку со енергија како акцијата. А само глаголите опишуваат акција, дејство. Друга стратегија врзана за глаголите е да се биде свесен за додатоци кои често ја голтаат енергијата што е содржана во коренот на зборот: наместо *доби влез* треба *влезе*; *доби третман* треба *третира*.

Избегнување жаргон, сленг и сл. На пример, официјалните лица, власта, ќе изјават дека во еден конкретен случај детето добило негативен поттик од својот родител, а не дека добило котек! Јазикот на бирократите, адвокатите, службениците, наставниците не треба да го импресионираат новинарот за својата приказна. Затоа се препорачува - парафразирање. На слушателите треба да им се даде јасна слика за тоа што се случува во приказната. Радиото не трпи алузии, знаци, „наводници“ во веста, двосмислености.

Накитен говор, клишеа и фрази. Добриот стил не подразбира користење долги, „завиени“ реченици или накитен јазик. Избегнувајте ги клишеата како зараза. Познатите клишеа лесно се идентификуваат и елиминираат. На пример: Секое лето тука врие од туристи како во кошница.

Избегнување негации при пишувањето. На пример: „Не пропуштивме да забележиме дека спротивставената страна не прифати забрана на трките на кучиња“. Репортерите кои ја почитуваат својата публика парафразираат и ги вадат негациите, кои го оптоваруваат текстот, а често го збунуваат слушателот. Подобрo е да се напише: „Гледаме дека спротивставената страна не ја поддржа трката на кучиња“.



Без грешење кај фактите. Без папагалско повторување на она што го кажал изворот во изјавата.



Прочитај го својот текст на глас. Ако звучи како напишано, тогаш преработи го. Во тоа е уметноста на пишувањето.

Не користи излишно глаголи. Непотребни глаголи во реченицата кога именките можат да го понесат значењето - треба да се избегнуваат. Не вели: Секој што е заинтересиран за учество на конкурсот треба да се пријави на... Подобро е да се каже: Секој што е заинтересиран може да се пријави на конкурсот... или: „Заинтересираните да се пријават на...“

Не користи излишно именки. Нема потреба од многу именки кога глаголите можат да го понесат значењето. Наместо, „полицаецот вршеше рутинска контрола која покажа дека автомобилот е украден“, подобро кажи „полициската рутинска контрола покажа дека автомобилот е украден“.



Дозволи им на слушателите да кажат “а-ха”!
Стави ги на местото на случувањето, во пределот.

„Новинарот на радио не може без својата основна алатка, добро познавање на јазикот и граматиката. Со нив си го трасира патот кон професионалното новинарство и личниот кредибилитет“.²⁾

А странски зборови, статистики, бројки и табели? Во јазикот на радионивинарството странските зборови треба да ги има колку што е можно помалку. За да разбере слушателот која е темата. Но, очигледна разлика меѓу радиото и сите други медиуми има во презентирањето бројки. Ако во печатот тие можат точно, прецизно да бидат напишани, на радио бројките се редуцирани до двоцифрени. Или кога на бројките им се дава живост, ставајќи ги во позната секојдневна терминологија, приказната ќе биде порелевантна и поинтересна за слушателите. Наместо „за градењето на браната ќе бидат потребни 299 илјади часа работа“, кажи „градењето на браната ќе значи отворање нови работни места за 300 лица“. Во весник возраста се пишува меѓу запирките и по името на човекот, додека во стилот на електронските медиуми годините се во форма на придавска фраза која стои пред името. Исто така, многу имиња и титули во една реченица прават таа да биде обемна, тешка за читање, а камоли за слушање. *Во училиште не учат да користиме синоними колку што можеме повеќе. Од естетска гледна точка, тоа е добро, но повеќе се однесува на печатот отколку на радиото. Заради подобро разбирање на радиото, неопходно е повторување.³⁾*



Ако не знаеш како да ја завршиш реченицата, тогаш стави ТОЧКА!

Како се совладува пишувањето, односно јазикот на радиото?

Со пишување. Друг трик не постои! Исто колку и со слушање на веќе снимени, емитувани материјали. Колку се долги речениците? Дали во нив има живост, слики кои се спакувани заедно со информацијата или тие се само скудни врски меѓу изјавите во прилогот? Ниеден начин не е подобар од некој друг, ниту, пак, треба да се имитира другиот. *Секој има различен стил и не би требало да се плашите да го развиете сопствениот стил. Доброто новинарство може да се случи дури и тогаш кога се кршат правилата. Стилот не го прават разните украсни зборови, туку она што го гледаш, како го гледаш и колку јасно ќе напишеш за него - кажал искусниот уредник на „Њујорк тајмс“*

Вилијам Коноли. Важно е дека радиопораката мора постојано да го држи фокусот на она што се случува сега и да се чува свежината на приказната.

Однесување пред микрофон

Кога новинарот знае *што* сака да им каже на слушателите, на ред доаѓа совладувањето на една од најтешките вештини - како да им се каже тоа! На каков начин да се прочита еден текст пред микрофонот, а притоа да звучи спонтано и природно? Дали начинот на кој се кажува нешто пред микрофонот (во снимка или во живо) ќе го задржи слушателот до својот радиоприемник? Дали тетка Марта го има доживувањето дека „оној што зборува од радиото“ ѝ се обраќа токму на неа?! „Новинарите мора да бидат свесни дека добриот говорник на радио не мора и добро да пишува. Исто така, секој добро напишан текст не е соодветен за говорна емисија. Но, добриот говорник мора да има пријатен глас, да реагира на фид-бекот на слушателите, да биде флексибилен... Говорот „води“ во однос на пишаниот збор: 75% од нашата секојдневна комуникација е говорна, додека 25% се базира врз пишаниот јазичен израз“. ⁴⁾



Со демократизацијата и децентрализацијата на медиумот воопшто во светот, се случува и неговата демистификација. Но, факт е дека радиото не ја загубило својата „интимност“ - од еден кон друг човек. Тоа е разговор меѓу тебе и друго лице иако можеби ги има илјадници што те слушаат. „Водителот на утринските вести Карл Касел вели дека замислува како ѝ зборува на тетка Марта. Кога претседателот држи говор, тој ја повикува тетка Марта во својата фантазија и ѝ вели: „Дали го слушна претседателот вечерва“? Тетка Марта одговара: „Не, што рече тој“? Потоа новинарот ги сумира главните точки од говорот > за неа. Резимето е копија на изборот на вести што ги прави Карл додека кажувањето, всушност, е неговиот разговор со тетка Марта“. ⁵⁾



Устата е задолжително отворена за да не регистрира микрофонот и мласкање.

Како да се пренесе радиопорака? Потребни се неколку неопходни елементи, карактеристики на новинарот на радио:

- > знаење /работа/ + талент
- > лични предиспозиции (глас, имагинација, интуиција) + чувство за психолошко нијансирање
- > смисла за композиција + чувство за динамиката на еден радиопродукт.

Со други зборови, говорот на радио е сличен на мелодија. И потребно е музикално уво! Говорењето на приказната можеби

изгледа дека е полесниот дел од известувањето за радио. Но, читањето на глас да звучи спонтано претставува една од најтешките вештини за радио што треба да се совлада. „Радионовинарството е електронско кажување на приказните“.⁶⁾

Гласот е инструмент кој треба да се тренира. Сигурно не би одржале концерт со инструмент на кој никогаш порано не сте свиреле. Со оглед дека публиката ја слуша приказната преку новинарот и неговиот говор, а притоа се знае дека на радио се кажува само еднаш, значи дека новинарскиот текст мора да ја долови суштината на приказната. Во спротивно, слушателот ќе се збуни. Затоа, неопходни се вежбање на гласот и читање пред „да се влезе во програма“. Тука се новинарот, микрофонот и текстот. Замислениот слушател кој дава фидбек на понудената новинарска приказна може многу да помогне за добра „изведба“ на текстот, притоа да не заличи на монотона колекција од зборови.



Замолчи кога имаш потреба, диши нормално, голтни ако мораш.

Секој глас е уникатен, единствен! Со тренинг можат да се развијат добри говорни навики и техники кои во иднина ќе го подобрат начинот на говорење на радио. Така новинарот го открива и гради сопствениот стил. Колку новинари на радио, толку стилови на кажување, на изведба на приказната пред слушателите! Но, однесувањето пред микрофон подразбира и:

> почит спрема слушателите;

> добра подготовка на приказната (тоа му дава спокојство на новинарот и кога евентуално треба да импровизира);

> микрофонот не служи за самоистакнување;

> нема место за личните проблеми во етерот;

> сигурност во себе и во она што го кажуваш;

> сугестивен;

> ангажиран;

> максимално концентриран.

> двајца водители на програма? (само ако тоа има смисла, инаку секој дополнителен глас без некаква функција само го збунува слушателот).

Не е добро секое говорење на радио. За добро говорење пред микрофон мора да се мисли на неколку фактори: квалитетот, нивото, брзината и волуменот на гласот. Овие елементи се развиваат и унапредуваат само со практична работа и најмногу со - слушање!

Гласот и неговиот квалитет се стекнати со раѓањето и претставува симболичен индекс на целокупната личност. Може да биде мек, тврд глас, груб, носен и сл. Но, како органска предиспозиција, сепак, може да се развива. Со снимање на сопствениот глас, варирање и слушање, се доаѓа до природен звук. Често луѓето не се препознаваат кога првпат ќе се слушнат на снимка. Потребно е време за да се навикне човек да го слуша својот

глас надвор од телото. „Доброто уво е долната линија на сè друго на радио, па и на говорењето“. ⁷⁾ Работењето, вежбањето на гласот со стручна помош многу помага. Ако движечка сила на гласот е воздухот, тогаш на оној што говори пред микрофон навистина му треба многу воздух! Контролата на дишењето, седејќи или стоејќи, практикувањето длабоко дишење од дијафрагмата значи повеќе воздух, но и подобра гласовна кондиција за говор пред микрофон. Но, квалитетот на гласот не е само физика, туку и емоции. Лице со експресија создава и експресивен глас. Обично ги прифаќаме луѓето што звучат „топло“ и „пријателски“, а ги избегнуваме оние што звучат „пискливо“. Тоа е разликата меѓу отворениот, резонантен звук и остриот, писклив, на висок тон, звук. Во врска со ова, постојат многу стереотипи: очекуваме луѓето што зборуваат пискливо да бидат и физички ситни и ниски, додека оние со ниско гласовно ниво, или длабок глас како што обично велите, да бидат телесно крупни луѓе. Исто така, од жените се очекува да поседуваат високо ниво на гласот, а од мажите ниско, што се разбира не е правило. Иронично, но високите женски гласови полесно можат да се разберат на радио при емитување кратки бранови должини, бидејќи високата фреквенција на гласот појасно се пренесува. Секој човек има гласовен дијапазон од околу две октави.

Како да се одреди оптималното гласовно ниво? Обично тоа се наоѓа на една третина меѓу највисоката и најниската нота што човек може да ја испее! Кога ќе се одреди оптималното ниво на гласот, треба да се има на ум и вообичаеното ниво, она кое најчесто се користи додека се зборува. Гласот на радио претставува најдобрата можна средина меѓу оптималното и нормалното говорно ниво, кои заедно даваат живост. Квалитетот на гласот може да се подобри со релаксирање, олабавување на тензијата во рамениците, грлото и вратот и со широко отворена уста додека се зборува пред микрофон.

Артикулација, дикција, логичен акцент, едноставено кажано - без глушење!

Пред да „одат во живо“, најголемиот број од новинарите на радио ги читаат своите текстови колку што е можно повеќе. Добро е да се практикуваат вежби, техники на вокално загревање и релаксација. Што се препорачува?

> Олабавување на рамениците, кружно движење на главата три пати на лево и три на десно.

> Малку претерани фацијални експресији колку и да изгледаат смешно отстрана, но го раздвижуваат говорниот апарат: мускулите, јазикот, устата и му обезбедуваат на гласот дополнителна енергија.

> Вежбајте брзозборки. Добри се за дикцијата.

> Воздух се зема на нос, а се испушта на уста.

> При трема пред микрофонот (устата се суши, рацете и нозете



Читањето ги тера луѓето да зборуваат побргу, па веројатно ќе мора да вложиш додатен напор да читаш побавно отколку што мислиш дека треба.



Исто така, постои опасност читањето да прозвучи како пеење.

треперат), се препорачува рацете да бидат положени на масата од лактите до дланките, исправено седење, а стапалата положени рамно на подот. Така ќе мирува и листот хартија. Длабокото вдишување ќе го намали адреналинот и ќе ја рефокусира енергијата во телото.



Понекогаш им се случува на новинарите многу природно да ги подвлекуваат зборовите што би требало да бидат акцентирани во текот на читањето. Или пишуваат разни знаци, симболи на маргините на текстот со белешки како “тука пауза” или “тука читај побавно”.

> Ако сте задишани, а треба да ја започнете емисијата, 3 пати длабоко издишете. Низ устата!

Овие мали трикови помагаат до толку што говорот станува спонтан, а текстот како веќе да е во втор план. Начинот на кој се интерпретира реченицата ги открива и емоциите на новинарот. Најпрвин мора да се разбира тоа што се кажува за да се знае како да се каже. Кога читате текст во врска со авионска несреќа, несоодветно е да имате насмевка на лицето. Добрата корелација меѓу гласот и мислата и емоцијата дава можност говорот на радио да звучи природно и пријатно.

За говор на радио се потребни и:

> одредена гласовна динамика (боја, висина, јачина на гласот);

> правилна артикулација (треба да се земе предвид дека кај изговорот на гласовите постојат варијации, па секој од нас различно ги изговара);

> јасна дикција (јасниот изговор на самогласките во зборовите овозможува чисто да се слушне и изговорот на согласките);

> богат речник (со континуирано надградување и збогатување);

> стил.

Во секоја реченица има логичен акцент (најважниот збор во реченицата), но кога зборот се акцентира погрешно, се менува значењето, па дури знае да прозвучи смешно. Правилното акцентирање може да се научи (во македонскиот јазик - на третиот слог оддесно), додека интонацијата со која се чита и говори - се вежба. И според логиката на мислата, интонацијата ќе зависи од тоа дали реченицата е расказна, прашална или извична. Кога читате

текст на глас, тој често произволно се повишува и снижува. Можете да забележите како вашиот глас ги акцентира зборовите на исто место, на крајот од секоја реченица. Можеби ќе увидите дека нивото на вашиот глас се повишува на средината од секоја реченица, а потоа паѓа на крајот. Во обата случаја, тоа е неприродно - гласот е тој што работи произволно. Ако вистински го разбирате она што го читате, тогаш можете да се концентрирате на неговата суштина и забележувате дека гласот паѓа на поприродни нивоа. Пропустите во правописот и изговорот го нарушуваат новинарскиот кредибилитет. „Акцентот е дел од единствениот карактер на гласот и претставува проблем само тогаш кога ја нарушува суштината на приказната.“⁸⁾



Користи го гласот со кој си роден/а, а не гласот за кој мислиш дека треба да го има еден новинар на радио. Тој, вториот глас обично не е вистинскиот – се друго е практика.

Радионовинарот, сепак, има и друга „мисија“ со почитувањето на стандардите на литературниот јазик, граматиката, правописот и со правилниот говор: негување на јазичната култура, традиција и естетика.

Брзина на говорењето

Најчестиот проблем со кој се соочуваат почетниците-новинари на радио е дилемата да се говори бргу или не? Колку бргу? Брзината и темпото со кои се говори пред микрофон зависат од текстот, од она што се сака да се каже. Постои напишано правило: кога мислиш дека зборуваш добро, тогаш сигурно зборуваш брзо; кога велиш дека зборуваш бавно, тогаш, всушност, зборуваш добро! Сериозните пораки се пренесуваат бавно, со паузи на точно определени места, на места со поента и таму каде што се заокружува една идеја. Сложен материјал или текст со технички термини, исто така, треба да се говори побавно за да му се даде можност на слушателот да разбере што се кажува. Полесни хумористични содржини можат да се кажуваат побргу.

Жанрови на радио ДИЗАЈН НА НОВИНАРСКИОТ РАДИОИЗРАЗ

Во поголем дел од теоретските промислувања, новинарските жанрови се групирани како: вест, извештај, интервју, сторија, коментар, статија, репортажа итн. Во сите важи правилото дека најнапред мора да се пишува точно. Зборовите и имињата мора да бидат изговорени правилно. Адресата мора да биде проверена. Зборовите мора да бидат употребени како што се дефинирани во речникот. Изворите мора да бидат цитирани без искривување. Податоците (броевите и зборовите) мора да бидат проверени два пати. Информациите и изјавите мора да бидат поткрепени со изворот на информацијата.



Жанрови на радио:

- > вест;
- > радиозвештај;
- > интервју;
- > коментар;
- > статија;
- > радиорепортажа;
- > хајдпарк на радио.

Веста на радиото мора да биде максимално концизно и јасно напишана и разбирливо и јасно изговорена. Во најголем број случаи, веста на радио се емитува без најава и затоа треба да биде направена според принципот на свртена пирамида, односно во првата реченица да се одговори на најбитното прашање од содржината на веста. Веста на радиото не поднесува преголемо деталзирање, не трпи преоптовареност со податоци, туку го бара најбитното од битното.

Радиоизвештајот мора максимално медиумски да се организира, со автентичен звук од настанот, со цитирање, со живи изјави од учесниците на настанот. Останува како неопходност кажувањето за радио кога се емитува извештај да води сметка дека слушателот треба да го разбере од едно единствено слушање.

Интервјето за радио е посебна тема, но најкусо треба да се каже дека се обезбедува спонтаност во разговорот, придржување до темата, следење на излагањето на соговорникот.

Коментарот на радиото треба да биде изговорен од авторот кој низ говорењето ќе долови, ќе понуди уште нешто од она што е кажано. Можно е радиокоментарот музички да се дизајнира, со кратки музички вметнувања, но тоа е пожелно да се прави само доколку се постигнуваат нагласени ефекти.

Постојат мислења дека **статијата** не треба да биде застапена на радиопрограмата, бидејќи природата на медиумот не дозволува слушање долги говорни делови. Сепак, во определен број тематски блокови, статијата може да биде радиопроизвод со тоа што се бара драматичност, музички дизајн, изворни цитати од соговорниците, умешна усогласеност и режисерски достигнувања.

За **радиорепортажата** е значајно медиумски максимално да се оформи. Тоа подразбира:

- > говорење на текстот со доживеаност, со душа, со акцент и подвлекување, со емоции;
- > обезбедување автентичност на атмосферата со оригинални тонски записи, со изворни изјави, со автентичен звук;
- > квалитетен медиумски дизајн: музичка постела врз која ќе „лежи“ говорот, музички нумери што ќе го зголемуваат набојот, што ќе бидат функционално вклопени, вградени во целината;
- > барање „драмски“ момент - течење на дејството, заплет, кулминација, расплет, при што не се препорачува таков логичен ред и распоред на тие моменти.

Хајдпарк на радио - Радиото отсекогаш ја имало моќта најбргу и најдиректно да допре до граѓаните, до своите слушатели. Насекаде во светот, па и во Македонија, меѓу најслушаните програми се отворените радиопрограми во кои граѓаните можат да комуницираат на зададени теми или според слободен избор со водителот во студиото или со неговите соговорници. Телефонските врски овозможуваат директно учество на граѓаните во радиопрограмата, значи нивен директен јавен настап. Тоа од новинарите-водители бара голема концентрација за да може да ја одржува контролата на отворените радиопрограми. Но, кога на слушателот, на граѓанинот, му се овозможува јавен настап, тогаш водителот мора да го почитува тоа. Се разбира, во интерес на времето, водителот може да го прекине слушателот, но само доколку ја заокружил својата мисла, односно го изнел ставот за кој се јавил во студиото или, пак, доколку не успеал да го направи тоа концизно, а другите слушатели може да го насетат она што сакал да го изнесе во емисијата. Во отворени програми се можни инциденти од типот на пцости, навреди, разни вулгарности. Во некои студија постојат технички уреди кои за неколку секунди го одложуваат директното емитување во етерот, значи мало одложно емитување што му дава на водителот можност да исклучи нагласено вулгарен слушател. Но, и без тој уред, водителот треба да има сенс навреме да прекине слушател со таква намера за што во широката слушателска јавност ќе има поддршка за своите потези. Но, само доколку е принципиелен во тоа и неутрален во однос на ставовите што ги изнесуваат слушателите.

Интервју на радио НОВИНАРСКА АЛАТКА СО ГОЛЕМИ МОЖНОСТИ

Како се користи интервју на радио?

Интервјето за радио многу често погрешно се споредува и идентификува со спонтан разговор. Или, во краен случај, со неформален разговор. Тоа е навистина сразговор, но со подобра структура. Разговор на радио се и контактните емисии со вклучување на слушателите или на поканетите соговорници по телефон или со радиоврска. *Тоа е двоен третман на темата, при што репортерот има улога на диспечер со обврска за синтетизирање.*⁹⁾



Добро интервју на радио се базира врз подготовки и истражување. Интервјето дава можност да се добијат информации од прва рака и да се задржи нивната автентичност.

Доброто интервју за радио се базира врз претходни подготовки и истражување. Како една од најпопуларните новинарски алатки и како типичен радиожанр, интервјето нуди информација во форма на прашање и одговор или врз база на прашање и одговор, или во рамки на прашања и одговори. Тоа е форма на дијалог со предности како ни една друга техника: дава можност да се добијат информации од прва рака и да се задржи автентичноста на добиените информации.

На каков начин се користи интервју во етерот?

- > Како дел од приказна или емисија;
- > Како изјава - кога делови од интервјето се инсертираат во приказната;
- > Како интервју - снимено или во живо.

Задачата на интервјето на радио е на слушателите да им се претстави комплетен соговорник, кој ќе даде колку што може повеќе информации на одредена тема и ќе звучи интересно. Свезда на интервјето е соговорникот, а не новинарот. *Затоа, новинарот треба да избегнува користење на јас и да го замени со ние. Не е добро кога репортерот ќе рече: ме интересира... одговорете ми...би сакал да знам...*⁹⁾

Сите интервјуа, без оглед на тоа дали се за печат, радио или за ТВ, заедничка им е потребата од уредувачки, технички и психолошки подготовки. Како еден од темелите во новинарската професија, интервјето ја наметнува потребата да се излезе на терен, да се разговара со луѓето и да се дознае што се случува навистина. Во приказните се вметнуваат и нивните гласови. Така приказните се поживи. Работата не е само во тоа новинарот да излезе на терен со прашање, да го вклучи рикордерот и да се врати. Ако се стремиме кон професионално изработено интервју, со знаење, сенс за темата и соговорникот, комплетна и логична целина која на слушателите ќе

им понуди одговори на одредена тема, тогаш е неопходна темелна подготовка. Пред да почнеш со интервјуто, знај што ќе следува потоа!

Каква е целта на интервјуто

Треба да се знае што се сака да се постигне со одредено интервју. Дали ни е потребна некоја фактичка информација, реакциите на соговорникот на некоја ситуација или, пак, сакаме да ја запознаеме и подлабоко да ја разбереме личноста? Дали во твоето радио веќе била емитувана сторија на истата тема - најди ја снимката и слушни ја. Приказната можеби сè уште не е завршена и чека натамошно новинарско истражување. Ова е важно при планирањето и подготовката на прашањата за интервјуто. Што се случува ако соговорникот сака да зборува оф-рекорд? Исто така, многу е важно новинарот да има претстава за најдобриот можен исход од интервјуто што го планира.



Кого да интервјуираш?

Новинарите често пати користат исти извори на информации. „Трикот“ е да се изберат необични и неочекувани извори или, пак, оние кои вообичаено се користат како извори, да се добијат неочекувани свежи изјави. Кога новинарот ќе го направи изборот на соговорник за своето интервју, треба да се увери дали тој е вистинскиот, одговарајќи си на прашањата: дали е најрелевантниот извор или можев да изберам друг; дали тој(таа) ми е соговорник само затоа што така ми е полесно; кој е мотивот на мојот извор за да даде информација?

Други подготовки за интервју на радио

Уредувачките подготовки за радиоинтервју подразбираат и одредување на времетраењето и композицијата на разговорот. Важно е да се знаат и некои други елементи како на пример дали интервјуто ќе се емитува во целост - во живо или снимка?

Успешно интервју за радио претпоставува: техничка подготовка на студиото; поставеност на микрофонот; познавање на техниката за снимање и микрофонот за теренска работа; нивната исправност за квалитетна снимка.

Многу полесно ќе биде ако се знае дали ќе се користат извадоци од интервјуто како инсерти во прилог или во избор на вести? Треба да се знае што се емитува, односно кој инсерт каде и зошто се емитува.

Често пати соговорниците кои немаат искуство со интервју во студио се интервјуираат во нивната средина, дома или на работното место. Стерилната атмосфера во студиото прави да се стеснуваат и да се чувствуваат непријатно. Во тој случај, се препорачува мал рекордер (техника за снимање) што ќе помогне за релаксирање на атмосферата. Понекогаш интервју може да се спроведе и преку телефон. „Новинарот мора да настојува да создаде атмосфера на доверба меѓу него и интервјуираното лице“.⁹⁾ Подобри резултати се постигнуваат со спокојно и уверливо однесување отколку со агресивност и влегување во полемики со соговорникот. Конкретните, јасни, смилено поставени прашања се од најголема полза.



Не прекинувајте го соговорникот. Или прекинете го на неагресивен начин и не бидете строги.

Како да се направи добар подготвителен разговор?

Практиката покажала дека неформалниот разговор пред интервјето на некоја општа тема несврзана со темата на интервјето, е особено важен во функција на стекнување на довербата. Искусните новинари често знаат да разговараат на омилената тема на интервјуираниот. Успешното интервју на радио подразбира дека тоа интервју претходно веќе било „направено“ како подготвителен разговор. Сепак, треба многу да се внимава и да се слуша разговорот за време на интервјето, зашто прашањата што се напишани претходно и не се формулираат во текот на разговорот го прават новинарот несигурен како последица на фокусирањето на читањето на прашањата. Најлоша последица на така водено интервју е кога се поставува прашање кое веќе е одговорено. Ако имате учтив и пријателски настроен соговорник, ќе добиете повторно одговор, но со други зборови. Ако, пак, имате нетрпелив и непријателски настроен соговорник, можете да добиете и таков одговор: „Иако веќе одговорив на вашето прашање, ќе повторам штом не сте ме разбрале“.



Информирајте го својот соговорник кога ќе биде емитувано интервјето.

Следното прашање ќе биде подобро ако се слушне одговорот на последното прашање. Ова се нарекува конверзациско слушање.

Внимателното слушање на согово дава можност за дополнителни, непредвидени прашања. „И кога се исцрпени сите прашања, кога новинарот веќе нема никаква идеја што да каже и притоа има чувство дека интервјето не е комплетно, значи дека е време за кратка „дремка“ со психијатриско прашање“.⁹⁾ Едноставно, се повторува последната фраза што ја кажал интервјуираниот. Така се добива во време за да се смисли што да се каже натаму.

„Понекогаш е подобро новинарот учтиво да го откаже интервјето ако изворот бара претходно прашањата да му бидат писмено испратени и со забелешка дека на дополнителни прашања нема да одговара“.⁵⁾

Кога соговорникот доаѓа на интервју на снимање или во живо со

напишан текст, тогаш новинарот може да се послужи со еден мал трик. Љубезно му вели на соговорникот: „Ќе звучите подобро во етер ако зборувате слободно. Знаете на која тема. Прочитајте си го текстот веднаш, но потоа оставете го настрана“. Повеќето соговорници ќе го послушаат овој совет. Само доколку имаат доверба во новинарот.

Пред микрофонот

Речиси сите прирачници за радионовинари предупредуваат на можниот страв кај луѓето од самиот процес или „уплав“ од микрофон, па не ретко се случува соговорникот буквално да занеме кога ќе се вклучи црвеното светло како знак дека сме „во програма“, или во етерот. Понекогаш е полесно да се реализира телефонско интервју, кое бара, исто така, претходна техничка подготовка - проверка на звукот, нивото на гласот и сл.



Треба да се има на ум: ако новинарот не умее да се справи со реордерот или со микрофонот, во очите на соговорникот значи дека не може да се справи ни со задачата, односно со разговорот со него!

Еве неколку практични упатства:

> Микрофонот нека биде оддалечен 15 - 20 см од соговорникот. Треба да се зборува нормално со оглед на тоа што микрофоните денес се многу осетливи.

> При снимање на интервју на терен, новинарот и соговорникот треба да заземат место и позиции каде што ќе може непречено да се снима интервјуто.

> Пред интервјуто во студио во живо или снимено, техничарот бара од новинарот да зборува во микрофонот за да може да ги постави нивоата на звук. На оваа аудио проба новинарот треба да провери дали зборува со своето вообичаено гласовно ниво.

> Добро е да се замоли соговорникот да не врти страници за време на интервјуто, ниту, пак да удира по масата или тропа со ногата.

> Рекордерите колку што се неопходни алатки за снимање толку можат да бидат пречка во намерите на новинарот да биде отворен спрема изворот. Во тој случај, понекогаш е потребно половина од времето предвидено за интервју да се потроши на соговорникот, да му се помогне да се олабави во целата ситуација, а особено кон машината за снимање.

> Да се биде учтив, но сигурен во себе. На крајот на краиштата, новинарот е шефот!



Ако можеш, интервјуирај на местото на настанот. Можеби тоа ќе бидат сцени кои ќе му дадат боја и драма на радиоприлогот.

Контакт со очите

Кога новинарот и соговорникот се лице в лице, тогаш доброто интервју подразбира и контакт со очите. Во краен случај, тоа е израз на учтивост. Микрофоните во студиото се поставени така што новинарот и интервјуируаниот седат еден до друг (еден спроти друг) и непречено се одвива контактот со очите. И невербалната комуникација (каков телесен говор манифестира; колку е релаксиран пред или во текот на интервјуто; како седи; нервозен е, се поти или можеби се мурти на одредени теми во текот на разговорот; дали



Добрата моќ за перципирање може да создаде сосема различна импресија за соговорникот или да го открие во друго интересно неоткриено светло.

овие телесни сигнали се знаци дека лаже или избегнува одговор), „слушање со очите“, е еден од најважните услови за успешно интервју, а набљудувањето е најдобрата алатка за добро слушање!

Молчење/ тишина

Паузата, односно молчењето на новинарот на крајот од одговорот во интервјуто, би можела да се протолкува: „Сигурно не мислиш дека јас мислам дека она што го кажа на крајот е одговор на моето прашање“. Оваа тактика може да донесе повеќе од одговор. Исто колку и избекумено сверење во празно. Тишината во аудиоизразот е од исклучително значење и не смее ниту да застрашува ниту да се „полни“ без потреба. Најчесто во емисиите, интервјуата во живо, паузите веднаш се кршат и се поставува ново прашање. Се препорачува да остане паузата од 30-ина секунди, бидејќи е информативна. Со други зборови, новинарот треба да знае кога да замолчи. Во секундите на тишина, изворот, најверојатно, ќе се почувствува непријатно и ќе ја скрши тишината со некоја важна информација.

Стратегии и контрастратегии ⁹⁾

Искусните соговорници имаат свои техники за да го свртат вниманието во своја полза. Тоа обично се случува кога се очекува непријатно прашање. На пример, соговорникот во интервју во живо бега од темата и опширно зборува за нешто споредно. Со оглед дека времето за интервју е ограничено, мора да се најде начин како да се излезе од оваа стапица. Новинарот има право да го прекине и во интерес на слушателите да се врати на суштината на темата. Или вели „добро е што ни давате на знаење... в ред, да но...“



Не плашете се од сопствената самоувереност. Добриот новинар не мора да знае сè. Единствено мора да го знае начинот како да го научи тоа.

Во радиојаргонот се користи и терминот „тешки соговорници“, премногу срамежливи или оние што се плашат од микрофон. За нив се препорачува поставување отворени прашања проследени со кимање на главата или насмевка.

Анкета или вокс попули/гласот на народот

Снимањето анкета на терен подразбира претходни подготовки како и за другите интервјуа. Кога новинарот му приоѓа на некого на улица со цел да го сними неговиот глас, мора да биде, пред сè, краток и пријателски настроен! Ставот „простете што ви додевам“ не оди во прилог на професионалноста со која треба новинарот да ја одигра својата улога!

Како да се сними гласот на народот?

- > Пријди му на некого, идентификувај се, објасни што правиш;
- > Соговорниците треба да знаат каде (на кое радио) и кога (во кој термин) ќе се емитува анкетата;
- > Колку и да е некој груб, новинарот мора да биде учтив.

Понекогаш прашањето мора да се повтори. Ако не добие одговор, новинарот може да си замине не сфаќајќи го тоа како свој личен неуспех.

Обработка на интервју за радио

Монтажата е дополнителна обработка на интервјуто, при што тоа не смее да загуби ништо од суштината на содржината или од должината. „Апсолутно е забрането да се повторуваат прашањата од студиото колку и да не му се допаѓа на новинарот како се формулирани првобитните прашања“.⁹⁾

Секогаш ќе има потреба од кретење на разговорот, односно на снимката. Но, остануваат деловите кои одговараат на темата и целта на разговорот. Не е дозволено изјавите да се изместуваат од контекст и да се избираат И монтираат оние со кои соговорникот ќе биде прикажан во полоша (или подобра) светлина отколку при снимањето. Препорачливо е соговорникот да биде информиран ако монтажата бара кретење на снимениот материјал, при што нема да се промени значењето на она што било кажано. Во интервју за радио не постои практика за барање авторизација, бидејќи тука буквално се емитуваат ставовите во споредба со печатот, каде што новинарската обработка е пообемна.

Радиоводител ВОКАЛНА ЛИЧНОСТ – КОНЦЕТРАЦИЈА И СУГЕСТИВНОСТ

Демистификацијата на радиото како медиум, особено на оние чии гласови ги слушаме од радиоприемниците, започна од прашањето: каков говор на радио го задоволува слушателот? Ова психолингвистичко прашање може да се преформулира: какви карактеристики на говорот и личноста мора да има говорникот (радиоводителот) за успешно да ја пренесе радиопораката до слушателите? Психолингвистиката ги проучува односите меѓу пораките пренесени со говор и когнитивната и емоционалната состојба на оној што испраќа или прима говорна порака. Уште во почетокот на минатиот век било поставено прашањето за односот меѓу говорот и личноста. Американскиот антрополог и лингвист Едвард Сепир во 1927 година ја објаснил оваа релација: ако се направи анализа на говорот кај некоја личност, чекор по чекор, јазичен слој по јазичен слој, и ако секој слој го гледаме од социјална перспектива, тогаш се добива сигурна мера за личноста на говорникот и потврда за тоа дека гласот е несвесна симболизација на човековите општи наклонетости.



Целта на радиоемисијата е да биде точно пренесена пораката.

Неопходно е да се знае како треба да изгледа профилот на личноста на радиоводителот за тој да биде прифатен и слушан од публиката. Зошто е важно ова? Поради тоа што пренесувањето на пораката зависи од квалитетите на личноста што ја пренесува. Целта на една радиоемисија е да биде точно пренесена пораката, па не е сеедно какви елементи треба да содржи во својот говор една успешна т.н. *вокална личност*.¹⁰⁾

Проценувањето на личноста на радиоводителот започнува со анализата на гласот, што истовремено е и најделикатната анализа.

Во јазичната анализа, до личноста може да се дојде и врз основа на изговорот. Понекогаш и покрај конвенционалноста во нормативниот изговор на гласовите, анализата на личноста на водителот укажува на специфично изговарање и боја на гласот. Водителот се препознава и според речникот (општествениот и индивидуалниот речник се разликуваат). Во определувањето на профилот на водителот, битно место има и стилот. Јасно е дека секој има свој стил, но тој не е врзан само за литературниот израз и поетските творби. Според стилот се разликуваат групите во едно општество, но и личноста на водителот.

Карактеристики на успешен радиоводител

Говорот на радио мора да звучи убедливо. Водителот на емисијата не само што мора да биде подготвен за содржините туку мора да биде сигурен во себе, концентриран и убедлив.

„Терминот ‘вокална личност’ подразбира некој што му е ‘познат’

на слушателот според говорот. Вокална личност е збир од говорни, вокални карактеристики или особини што ги имаат слушателите во својата свест кога го оценуваат водителот што зборува на радио“. ¹¹⁾

Теди Хендфилд (Tedy Handfield) е вонреден професор по драма на Католичкиот универзитет во Вашингтон и вели дека еден успешен радиоводител има три цели што треба да ги постигне кога ѝ го дава својот глас на приказната. Тие се:

> **Јасност** (фразите и акцентите треба да бидат во функција на јасно разбирање на приказната и се нагласуваат зборовите кои ја илустрираат суштината на приказната).

> **Промена** (нивото на гласот, ритамот и паузите треба да се менуваат како што тече и се менува мислата во приказната. Говорењето треба да биде живо и мелодично).

> **Хуманост** (гласот на радио ја рефлектира живоста на умот и мислата. Не треба да звучи механички, туку треба да го води начинот на кој се движи мислата, но и чувството за приказната. Говорењето на радио треба да биде спонтано, природно и динамично > не компјутерски генерирана монотонија).

„Радиоводител или... како да станете пријател со оние што не ги познавате? Најсилното оружје на радиоводителот е вештината да создаде личен однос со своите слушатели. Но, да создадеш личен однос со оној од другата страна кој е невидлив е исто како да аплаудираш со една рака. Според некои, тоа е невозможно. Но, најуспешните водители на радио успеваат во тоа. Како? Кога во минатиот век се појави телевизијата, сите беа подготвени да тагуваат, бидејќи се очекуваше радиото да изумре. Така се создаде и песната VIDEO KILLED THE RADIO STAR. Но, тука е парадоксот > радиото отиде напред. Личноста пред микрофонот е човек со свои квалитети, мани, расположенија, стравови и чувство за хумор. Личноста на радиоводителот поседува магија која го спаси радиото. Но, постои и чисто ергономско објаснување на постоењето на радиото како медиум: не можете да гледате ТВ додека возите“. ¹²⁾



Како слушателите ги оценуваат водителите

Вистина е дека водителот се проектира себеси во етерот и не постои правилен или погрешен начин како се одвива тоа. Различна публика, различни водители. Некои своите симпатии ги насочуваат кон непосредните, весели водители, а други ќе го запомнат водителот кој плени со својот хумор, позитивната енергија и остроумноста со кои наутро ги буди слушателите. „Идеалната варијанта е

радиоводителот да биде таков каков што е. Добриот водител му е добро друштво на слушателот. А за тоа треба да откриете што мислите и чувствувате. Неискреноста ги оддалечува слушателите. Не ве слушаат“.¹³⁾

Станува збор за добар баланс: комуникацијата водител на емисија(без разлика дали ве буди наутро, ве следи во текот на денот или го слушате навечер) - публика е работа на претходна подготовка, знаење, чувство, усет за себеоткривање (не докрај и без интимизирање со слушателите), имагинација, интуиција и креативност. Искусните радиоводители велат дека микрофонот и новинарот пред него > тоа е некаков магичен однос. Но, најголемата магија е во тоа да се има што да се каже, да се знае како да се каже тоа и да има реакција, фидбек.

Што мисли слушателот за радиоводителот? Слушателот го проценува водителот во зависност од неговите физиолошки ограничувања, перцепцијата на звукот и поврзаноста со значењето.

Што го прави водителот водител? Неговата личност. Ако во етерот слушателите не можат да ја доловат личноста на водителот и неговата аура, тогаш тој не е водител на радио.

Една од најважните препораки гласи: **говорете СО слушателите, а не НА слушателите**. Комуникацијата со публиката не се одвива само по телефон - и кога технички е така. Таа се случува низ пристапот и стилот на водителот на она што го кажува. „Основната работа во студиото е остварување контакт со слушателите. А за тоа треба да сакате. Однесувањето во етерот треба да биде интерактивно. Потрудете се додека се подготвувате за емисијата, во која, на пример, имате гостин, тој да биде подарок за слушателите, а не само хартиите и цедеата.

Важно е што се кажува, како, колку и што се прави. Слушателите го препознаваат и го ценат тоа“.¹⁴⁾ Еве неколку идеи: водителот го искажува своето мислење („лично мислам дека...“, „верувам дека...“, „нешто во кое се сомневам...“), споделува случки од животот со слушателите.

Истражувањето на Александар Драгојловиќ, новинар по професија и психолог по вокација, покажало:

> Слушателите бараат од добриот водител воспоставување комуникација, што произлегува од психофизичките особини на слушателите и карактеристиките на личноста што ја соопштува пораката.

> Најзабележителни особини на водителот важни за слушателите се:

- бојата на гласот;
- брзината/темпо на говор;
- правилната артикулација; и
- акцентот.

> Според барањата на слушателите, особините на водителот му помагаат на оној што слуша правилно да ја декодира пораката и притоа да доживее пријатно акустично доживување.

> Вкупниот звучен впечаток кај публиката се гради врз основа на експресивните карактеристики:

- интерпретативни карактеристики (соживување, осмислување на она што се кажува), мелодичност на реченицата, леснотија во соопштувањето, точно толкување на она што е запишано и живост во кажувањето;

- интонациски карактеристики: висина, јачина и боја на гласот, брзина- темпо на говор;

- изговорни карактеристики: артикулација > изговор и акцент;

- севкупен впечаток: убедливоста на она што го кажува новинарот.

Фусноти:

¹⁾ Rosenbaum, Marcus & Dinges, John. *SOUND REPORTING*. Iowa, USA, Kendall/Hunt Publishing Company, 1992. 66

²⁾ Rosenbaum, Marcus & Dinges, John. *SOUND REPORTING*. Iowa, USA, Kendall/Hunt Publishing Company, 1992. 78

³⁾ Arnold, Bernd Peter. *ABV na radioto*. Sofia, Media Development Centre, 2000. 203

⁴⁾ Драгојловиц, Александар. *ВОКАЛНА ЛИЧНОСТ РАДИЈА*. Београд, Радио Београд, 1985. 21

⁵⁾ The National Public Radio Guide to Radio Journalism and Production, *SOUND REPORTING*. Iowa, USA, Kendall/Hunt Publishing Company, 1992. 81

⁶⁾ The National Public Radio Guide to Radio Journalism and Production, *SOUND REPORTING*. Iowa, USA, Kendall/Hunt Publishing Company, 1992. 81

⁷⁾ The National Public Radio Guide to Radio Journalism and Production, *SOUND REPORTING*. Iowa, USA, Kendall/Hunt Publishing Company, 1992. 83

⁸⁾ The National Public Radio Guide to Radio Journalism and Production, *SOUND REPORTING*. Iowa, USA, Kendall/Hunt Publishing Company, 1992. 84

⁹⁾ Атанасов, Костадин. *ОН АИР*. Sofia, Media Development Centre, 2000. 227

¹⁰⁾ Драгојловиц, Александар. *ВОКАЛНА ЛИЧНОСТ РАДИЈА*. Београд, Радио Београд, 1985. 57

¹¹⁾ Драгојловиц, Александар. *ВОКАЛНА ЛИЧНОСТ РАДИЈА*. Београд, Радио Београд, 1985. 81-81

¹²⁾ Атанасов, Костадин. *ОН АИР*. Sofia, Media Development Centre, 2000. 227

¹³⁾ Атанасов, Костадин. *ОН АИР*. Sofia, Media Development Centre, 2000. 230

¹⁴⁾ Атанасов, Костадин. *ОН АИР*. Sofia, Media Development Centre, 2000. 243

Друга користена литература:

Kirtz, Bill. *Writers offer advice to writers* (article). Boston, Editor&Publisher, 1995.

Block, Mervin. *Writing Broadcast News – Shorter, Sharper, Stronger (handbook adaptation)*. Chicago, Bonus Books, 2002.

Black, Jay & Bryant, Jennings. *INTRODUCTION TO MEDIA COMMUNICATION*. USA, Brown & Benchmark, 1995.

Mencher, Melvin. *Basic Media Writing*. USA, Brown & Benchmark, 1996.

РАДИОТЕРМИНОЛОГИЈА

Продуцент - човек одговорен за програмата или за дел од неа.

Презентер - човекот што ги чита и води вестите и другите емисии.

Радиоводител - новинар кој ги чита, води и уредува вестите и другите емисии.

Тонски реализатор/техничар - човек одговорен за емитувањето на емисиите, програмата.

Радиоприлог - основна радиоформа најчесто составена од повеќе елементи: текст (глас) на новинарот, изјави и атмосферски тон.

Најава - вовед во прилог или во техничка вест што го чита водителот или презентерот.

Најава на програма - отворање, почеток на програмата со насловите на содржините или вестите.

Одјава - текст што го чита презентерот или водителот по завршувањето на некој прилог или техничка вест.

Сценарио - утврден редослед според кој треба да се емитуваат радиосодржините.

Оф тон - текстот што го чита радионивинарот.

Изјава за радио - исказ на изворот на информации. Во прилог од 1,45 минути, обично трае 10-20 секунди.

Опис - елемент во радиоприлогот. Опис на сликата што ја гледа репортерот, раскажување на сликата, емоциите.

Природен звук, атмосферски тон - тонот што се слуша од околината каде што се снимаат снимките (на пример, звукот на автомобили по улица, деца во училиште и сл.). Еден од главните елементи на секоја радиоформа.

Подготовка на емисија - неколку прилози, интервју во студио или снимено, вести, музика „спакувани“ во најмалку 30 минути.

Монтажа - редување снимени звучни материјали според одреден логичен редослед.

Дигитална монтажа на радио - редување гласови според логичен редослед со помош на компјутер.

Монтажер на радио - човек што ги монтира прилозите и другите радиоформи.

Миксета - пулт на кој се спојуваат различни компоненти на една емисија - глас, музика, природен звук.

Знак, сигнал - знак за почеток, инструкција за водителот пред да почне со говор. Може да се даде со глас, музика, сигнално светло пред новинарот или со движење.

Аут кју (Out cue) - знак за крај на програмата, последните неколку секунди од емисијата (говор или звучни ефекти).

Блендување - постепено исчезнување на еден звук и истовремено вметнувања на друг.

Фејд ин (Fade in) - постепено појавување на звукот.

Фејд аут (Fade out) - постепено исчезнување на звукот.

Пик (Peak) - врв на амплитудата, највисоко дозволено ниво на емитување на звукот.

Дедлајн (Deadline) - краен рок за завршување на новинарскиот прилог.

Шпица - аудиоформа која го означува почетокот или крајот на некоја емисија.

Џингл - звучен ефект, динамично музичко парче од неколку секунди кое се користи за „боење“ на програмата.

Мини-диск (МД) - направа за дигитално снимање.

Преснимување - да се направи копија на звучната снимка.

Телефонски разговор - студио, надвор од студио.

Директен пренос - директно пренесување на настанот на радио или на телевизија.



Г Л А В А

2 Телевизија - слика, звук и зборови

> Герман Филков

> Пишување за електронски медиуми >>>

Телевизија СЛИКА, ЗВУК И ЗБОРОВИ

Телевизијата е јазик.¹⁾ Таа комуницира со луѓето визуелно. Иако телевизијата може да емитува звуци како радиото и да прикажува текст и фотографии како весниците, сепак, тоа не е најдоброто што може да го прави телевизијата. Најдоброто од телевизијата е нешто што не го можат ниту радиото ниту весниците - да комуницира со луѓето преку слики што се движат. Заедно со можноста да ги комбинира сите овие компоненти - ова ја прави телевизијата најкомплексен медиум за масовна комуникација.



Телевизијата комуницира со луѓето преку слики што се движат.

Оттука, сликата е прва и најважна компонента на современата телевизија. Без слика, телевизијата не е ништо повеќе отколку радио. Но, за да добијат пошироко значење и да станат телевизија, сликите треба да бидат ставени една до друга.

Звукот е втора компонента на телевизискиот јазик. Звуците на телевизија можат да зборуваат исто толку колку и сликите. Звуците најдобро ја претставуваат локацијата и атмосферата што што владее на таа локација.

Следната компонента се зборовите. Во современото телевизиско новинарство зборовите се само водич за сликите и звукот со цел да им се помогне на гледачите целосно да го разберат контекстот.



Сликата е прва и најважна компонента на телевизијата.

Само кога сите овие компоненти (сликите, звуците и зборовите) ќе се поврзат заедно од телевизискиот раскажувач, тогаш телевизијата како медиум може да го искористи целиот свој потенцијал.²⁾ А ова е можно само ако новинарот, снимателот и монтажерот ја сфатат меѓузависноста и работат на тоа да се разберат еден со друг.

Пишување за телевизија

Јазикот на што го користат новинарите во телевизија е понеформален од јазикот на кој пишуваат новинарите во печатените медиуми. Новинарите во телевизија пишуваат во разговорен стил, на јазикот на секојдневјето. Но, треба да се внимава да не се претера во тоа, бидејќи е тенка границата меѓу разговорниот јазик, од една страна, и жаргонот, дијалектот и граматичките грешки, од друга страна.



За телевизија се пишува во разговорен стил, на јазикот на секојдневјето.

Добриот телевизиски новинар умешно чекори дури и по работ на таа граница, но никогаш не ја преминува линијата на жаргонот и дијалектот. Освен во случаите кога некои зборови и од другата страна на границата се толку одомаќинети што стануваат дел од јазикот на

секојдневјето и луѓето можат да сфатат што им се кажува само кога се употребуваат тие зборови.

Општата препорака за секој новинар - да пишува кратки реченици особено важи за телевизиските новинари. Фактот што гледачите само го слушаат, но не можат и да го прочитаат текстот на телевизиските новинари доволно укажува дека текстот треба да биде составен од кратки и јасни реченици. А за да биде реченицата таква, треба да се состои само од една идеја. Секоја нова идеја треба да се напише во нова реченица.



Новинарот мора да биде сигурен дека ќе го разберат гледачите.

Новинарите мораат да бидат сигурни дека тоа што го зборуваат совршено го разбираат гледачите. Ова е важно, бидејќи новинарот во телевизија има само една шанса за да биде разбран. За разлика од новинарот што пишува во весник, чиј производ - текстот читателот може да го прочита и по неколку пати ако нешто не му е јасно, телевизискиот гледач не може да го врати прилогот назад за да го прегледа уште еднаш. Освен ако не го сними за време на емитувањето.

Важноста на тоа дека треба да бидеме целосно разбрани уште повеќе ја засилува фактот што ако гледачот не го разбира тоа што го зборуваме, едноставно ќе го промени каналот. Тоа би било погубно не само за конкретниот новинар, туку и за колегите од телевизијата, чии прилози се емитуваат по неговиот. Гледачот нема да ги види нивните прилози, со тоа пропаѓа цела нивна работа што ја направиле тој ден. Во весник е малку поинаку. Ако на неког не му се допадне еден текст, ќе го прочита соседниот или барем ќе сврти друга страница и ќе ги прочита текстовите што се на таа страница. Но, не го фрла весникот. Во телевизија, вртењето страница значи менување на каналот и мала веројатност дека гледачот само по една и пол минута, колку што стандардно трае еден прилог, повторно ќе се врати на фреквенцијата на истата телевизија.

За да не се случи тоа, треба да се користат кратки и едноставни реченици. Конструкциите на речениците треба да бидат логични, разбирливи и познати.



Новинарот го пишува текстот онака како што ќе може најдобро да го прочита.

За да можат гледачите подобро да го разберат телевизискиот прилог, новинарите треба да го пишуваат текстот онака како што ќе можат најдобро да го прочитаат. Новинарите во телевизија не пишуваат како новинарите во весник - за да чита некој друг, односно читателот. Во телевизија, никој освен новинарот нема да го прочита тој текст. Затоа, секој новинар треба да пишува онака како што мисли дека најдобро ќе може да го прочита текстот и, најважно, како што најмногу ќе изгледа како да разговара со неког, а не како да чита од нешто. Колку полесно новинарот ќе може да го прочита напишаниот текст, толку полесно ќе им биде на гледачите да го разберат. Во многу телевизии во светот за пишување на текстовите се употребуваат само големи букви. Овој стандард произлегол токму

од потребата буквите да се доволно јасни и големи за да можат лесно да се прочитаат.

Исто така, добро е секоја нова мисла, секој нов премин во текстот да биде напишан во нов ред. Тоа помага да се направи мала пауза при читањето со што ќе се сфати дека станува збор за нова мисла, целина, фаза.

Секаде онаму каде што при читањето треба да се поздастане, да се интонира нешто, да се нагласи, да се подигне или спушти тонот, се ставаат запирки, цртчки и други знаци. Не треба да се стравува дека некој ќе забележи оти текстот граматички не е исправен. Треба да се прави сè што ќе помогне читањето да звучи најприродно - не како да се зборува на неког, туку како да се зборува со неког.



Подзастани, земи воздух, нагласи.

Во телевизија често може да се забележи дека новинарите нешто мрморат додека го пишуваат текстот. Тоа е така бидејќи уште за време на пишувањето на текстот треба да се чита на глас секоја реченица. Таа треба да се менува сè додека не звучи најприродно.

Текстот треба да се прочита и пред неког од колегите, кој може да даде добронамерна критика. Дури и кога се сака да се провери дали нешто што е напишано е доволно јасно, треба да се прочита на глас. Многу текстови на новинарите во телевизија изгледаат неразбирливо на хартија, но кога ќе се слушнат, сè станува многу појасно.

И уште нешто. При читањето на текстот треба постојано да се има на ум дека преку текстот новинарот зборува со гледачите кои за настанот или приказната знаат многу помалку отколку новинарите.

Сегашно време и активна форма

Гледачите на телевизија очекуваат да ги видат и слушнат последните информации. Бидејќи на телевизија се зборува за работи што се случуваат сега или, пак, што се случиле во најблиско минато, тогаш новинарите треба да настојуваат секогаш да пишуваат во сегашно време. Тоа нуди и други предности, како на пример скратување на речениците. За гледачите, пак, внесува чувство дека вестите се случуваат тука, сега и пред нив. Ако навистина се случува нешто во моментот, тогаш новинарот треба да се обрати со една потребна доза на возбуда, бидејќи и гледачите прв пат во тој момент ќе го видат и чујат тоа што се случува. Во ваков случај, прво се зборува за тоа што се случува во моментот, а потоа за тоа што следува или, пак, што се случило претходно, колку и да се важни тие работи.



Златно правило: употребувај го зборот „вели“.

Оттука, едно од златните правила за пишување во телевизија е користење на зборот „вели“ наместо како во весник „рече“. Но, внимавајте - „вели“, а не некоја замена за овој збор како што се „истакна“, „подвлече“ и слично. Но, може „објавува“, „прашува“, „најавува“, „се жалат“. Сепак, можно е отстапување од ова правило

за сегашно време секогаш кога употребата на минатото време е неопходна за поточно да се сфати приказната или информацијата.

Покрај сегашното време, во телевизија се употребува и активната форма на глаголите, со што се засилува нивното дејство. Треба да се рече: „Пожарот уништи пет стана“, а не „Пет стана беа уништени од пожарот“ или „Директорот отпушти педесет работници“ наместо „Педесет работници беа отпуштени од директорот“.



Избегни го зборот
вчера особено во
почетокот.

Употреба на зборот „вчера“

Во телевизија треба да се избегнува употребата на зборот „вчера“ во почетокот на прилогот. Може да се употреби понатаму во прилогот, но никако не смее да се употреби во главата и, секако, не во најавата. Зошто?

Телевизијата емитува вести секој ден за настаните што се случиле истиот тој ден. Објавување вест што се случила вчера треба најмалку да одговори на прашањето - тогаш зошто телевизијата ја немала вчера? Зошто вест од вчера се емитува денеска? Значи, може да биде нешто што се случило доцна синоќа, но никако вчера.

Цитирање

Начинот на цитирање во телевизија е индиректен. Само така гледачите во секое време ќе знаат кој и што изјавил. Во случајот на директно цитирање, сè додека не го слушнат името на изворот што го цитираме, гледачите не знаат кој го вели тоа или, пак, мислат дека тоа го вели новинарот. Кога по цитатот ќе сфатат кој го вели тоа, тогаш во мислите се враќаат назад за да се присетат што рекол изворот. Но, за тоа време веќе поминале уште една-две реченици од прилогот што ги пропуштите, бидејќи мислеле на нешто друго. Овој проблем се избегнува при индиректното цитирање.

Има случаи кога се употребува и директно цитирање за да се нагласи автентичноста, но тоа се изведува на начин што среде цитатот, веднаш по првите два-три збора, се потсетува дека е цитат, па се продолжува со цитатот: „... како што вели, ...“ Ова се применува особено кога станува збор за интересен цитат или, пак, за некакви обвинувања за кои, од една страна, е битно да се цитираат директно, но, од друга страна, мора да е јасно и кој ги кажал.



Цитирај индиректно.
Кажи прво кој изјавил,
а потоа што изјавил.

Треба да се избегнуваат ситуациите како „цитирам“ или „отворен“ и „затворен“ цитат. Сето тоа не е разговорно и не изгледа како новинарот да зборува со некого. Многу е јасно дека тој чита од нешто. А тогаш веќе не е добро.

Кој изјавил пред што изјавил

Кога во телевизија се цитира дека некој нешто изјавил, секогаш прво се кажува кој го изјавил тоа, а потоа што изјавил. Така гледачот во ниту еден момент не се доведува во заблуда кој и што изјавил.

„Трајко Петковски украде еден милион евра, велат полициски извори“. Сè до моментот кога кажуваме дека тоа го велат полициски извори, гледачите мислат дека новинарот е тој што вели дека Трајко Петковски ги украде парите, односно дека тоа е непобитен факт, имајќи предвид дека новинарите ги кажуваат фактите, а изворите мислењата и чувствата. Но, ако се каже: „Според полициски извори, Трајко Петковски украде еден милион евра“, тогаш е јасно од првиот момент дека полицијата, а не новинарот, тврди дека Петковски украде еден милион евра.

Една од најважните препораки за телевизиските новинари е да не дозволуваат гледачите да „работат“ за да ја сфатат информацијата. Секој телевизиски новинар треба да стори сè за гледачите да го сфатат без напор. Во спротивно, гледачите ќе свртат на оној канал на кој е потребен помал напор за сфаќање на прилозите.

Овде е една куса напомена дека кога се наведува изворот на информирање, не е доволно да се каже „дознаваме од наши извори“. Тие „наши извори“ мора да се лоцираат - „дознаваме од извори во Владата“ или „дознаваме од извори во Кабинетот на премиерот“ или „во Министерството за внатрешни работи“ и сл.



Новинарот треба да стори сè за гледачите да го сфатат без напор.

Заменки

Во телевизијата е можна употреба на заменки, но само ако сме стопроцентно сигурни дека е јасно на кого се однесуваат заменките. Во сите други случаи, кога постои и минимална дилема дека не е јасно на кого се однесуваат заменките, тие се отфрлаат.

На пример: „Полицаецот го уапсил осомничениот утрово. Тој е поранешен фудбалер.“ Овде не е јасно на кого се однесува ова „тој“? На полицаецот или на осомничениот. Мора многу да се внимава да не се внесува забуна кај гледачите. Многу појасно би било ако се рече: „Полицаецот го уапсил осомничениот Стојан Наумовски утрово. Наумовски е поранешен фудбалер“.



Избегнувај скратеници освен оние што се многу познати.

Скратеници

Скратениците треба да се избегнуваат во телевизиските прилози, освен некои многу познати и за кои сме сигурни дека им се познати и на гледачите, како што се, на пример, САД, НАТО и слично. За разлика од весниците, каде што при првото споменување на некоја институција можеме во заграда да ја ставиме скратеницата и потоа при секое натамошно споменување да ја употребуваме само скратеницата, во телевизијата не е можно тоа. Затоа треба да се користат алтернативни називи. Ако станува збор за ММФ, на пример, покрај полниот назив Меѓународен монетарен фонд, во натамошниот дел од прилогот може да се користи Фондот, Меѓународниот фонд, Монетарниот фонд. За САД може едноставно да се каже Америка, бидејќи кај нас под

Америка најчесто се подразбира државата САД. Ако мислиме, пак, на континентот Америка, тогаш тоа треба да се нагласи и да се рече, на пример, „американскиот континент“.

Локација

Во телевизиските прилози не е секогаш важно да се даде точната адреса каде што се случил настанот. Поважно од тоа е местото на настанот да се лоцира според некој познат објект во близината. Наместо „кражбата се случила на булевар АСНОМ бр. 50“, би било подобро да се каже дека „кражбата се случила во зградите спроти салата ‘Јане Сандански’“. Затоа, секогаш кога се оди на настан, се гледа наоколу за да се лоцира некој познат објект во близина. Преку поврзување на локацијата на настанот со познат објект, на гледачите им станува многу појасно каде точно се случил настанот. Но, ако станува збор за настан како што е убиство, тогаш е многу важно да се лоцира точната адреса. Во спротивно, ако речеме „во зградите спроти салата“, може да се случи роднините и блиските на луѓето што живеат во таа околина да помислат дека настрадал некој од нивните блиски.

Употреба на титулите

Основно телевизиско правило е титулите или функциите на луѓето чии изјави ги цитираме да се стават пред името и презимето. „Поранешниот премиер Хари Костов вели дека...“, а не „Хари Костов, поранешниот премиер, вели дека...“ Ставањето на функцијата и титулата пред името е поради едноставна причина што гледачите слушаат, а не читаат. Затоа пред да дојде на ред да слушнат нечие име, најдобро е прво да им се каже неговата функција, оти ако прво дојде името, па функцијата, постои опасност да го забораат името, а тоа е најважно. Кога прво ќе се каже функцијата, па името, ги предупредуваме гледачите дека нешто следува. Овој редослед е поразбирлив, бидејќи, исто така, се користи и во обичниот говор.

Редоследот функција, па име и презиме се користи и кога следува нечија директна изјава или како што се нарекува „тонско парче“. Добро е, како што се прави тоа во радио, и во телевизија да го најавиме тој/таа чија изјава ќе биде емитувана, иако името и презимето, заедно со функцијата, ќе бидат напишани и на кајронот или потписот. Ова повторно се прави поради тоа што гледачите не можат да го вратат прилогот назад ако нешто недоразбрале. Некои луѓе додека гледаат телевизија прават и нешто друго, но, сепак, слушаат. Затоа, добро е да им се каже кој ќе зборува.



Титулите и функциите се ставаат пред името и презимето.



Возраста се наведува само ако е неопходна информација.

Возраст

Како и кај функциите и титулите, така и при наведувањето на возраста тоа се прави пред името на луѓето. Пример: „...35-годишната Весна Петковска влегла

во кафеаната околу полноќ...“ а не „Весна Петковска (35) влегла во кафеаната околу полноќ...“

Инаку, возраста се наведува само кога е тоа неопходна информација во прилогот. Најчесто не е. Пример, во веста дека во сообраќајка „загинале маж, жена и петгодишно дете“, се наведува само возраста на детето, зашто е многу мало, а со тоа и релевантна информација во приказната.

Време и датуми

Ако треба да се употреби конкретно време во текот на денот, некој ден во седмицата или, пак, некој датум, тогаш се препорачува да се употребуваат зборовите како што се: денеска, претпладне, попладне, наутро, навечер, синоќа, по три часа, утре, задутре, по три дена, идната сабота, идната недела, наместо конкретни датуми и термини како што се, на пример, на 19 декември, во 17 часот или, пак, само во сабота и слично. Поради тоа што не сме сигурни дека сите знаат кога е 19 декември, но на сите ќе им биде јасно ако речеме дека нешто ќе се случи „идниот вторник“ или „по три дена“.



Бројките треба да се сведат на минимум.

Бројки

Употребата на бројките во телевизиските приказни треба да се сведе на минимум. Треба да се изберат само оние најрелевантните. Кога во прилогот или во веста мора да се кажат повеќе бројки, тогаш тие треба да се напишат на екранот на телоп. Бројките треба да се заокружуваат и упростуваат секогаш кога е можно тоа и кога не ја искривува сликата за појавата за која зборуваме. На пример, ако во некоја анкета 65% од испитаниците изјавиле потврдно на некое прашање, тогаш за телевизиските гледачи ќе биде поразбирливо ако им се каже дека „за“ тоа се две третини од граѓаните. Точниот број за две третини е 66,66 но кого го интересираат толку многу бројки и децимали. Ако точниот број е блиску до овие 66,66 - тогаш се „две третини“, ако е малку поголем, тогаш е „повеќе од две третини“, ако е малку помал, тогаш е „речиси две третини“. Но, 67,2% верувајте не значи ништо.



Употреби ги само релевантните бројки.

Ако бројките се неколку и морате да ги напишете на телоп, треба да знаете и неколку правила за телопите. Прво, треба да се настојува на телопот да има што е можно помалку бројки. Сите бројки што се напишани на телопот не мораат и да се прочитаат. Но, не би требало да се чита нешто што не е напишано на телопот. Гледачите го гледаат телопот додека слушаат што зборуваме и можеби ќе помислат дека грешиме ако кажуваме бројки различни од тие што се напишани на телопот. Затоа, во идеална комбинација на телопот треба да има толку бројки колку што ќе се прочитаат. Не треба да има грешка било на телопот, било во бројките што се читаат зашто гледачите будно нè следат и споредуваат.

За да може телевизискиот новинар да ја намали употребата на бројките во текстот, тогаш треба да ги направи пресметките наместо да ги остава за гледачите.

Пример, ако е декември и кажеме дека „индустриското производство опаѓа од март годинава“, гледачот сам треба да пресмета колку месеци се намалува производството. Но, додека го пресметува тоа, нема да го слушне остатокот од прилогот. Ова нема да се случи ако новинарот пресмета и каже дека „индустриското производство опаѓа десет месеци едноподруго“. Тука веќе нема што натаму да се пресметува и гледачот ќе може да го слушне и види и остатокот од прилогот.



Новинарот треба да ги прави пресметките, а не да им ги остава на гледачите.

Постојат правила и за тоа како се пишуваат бројките во текстот за да можат полесно да се прочитаат. Секогаш кога е можно, бројките се пишуваат со зборови. Така ќе бидат полесни за читање, а ќе се знае и точниот број на зборови (а со тоа и колку време одезема нивното читање). Едноцифрените бројки се пишуваат со зборови: еден, два, три. Исто и прв, втор, трет итн. Двоцифрените броеви се пишуваат со бројки: 22, 57, 99. Кај троцифрените броеви, полните стотки се пишуваат: сто, двесте, триста, четиристотини, но другите се пишуваат со броеви 587, 920. Над илјада се пишуваат во комбинација од зборови и бројки: 12 илјади, еден милион и 250 илјади, 25 милиони и 387 илјади.

Кога се употребуваат други комбинации на броеви, како што се телефонските броеви, тогаш се групираат на начин на кој звучат полесно, било да е групирањето на броевите по два или по три. Пример: телефонскиот број 02550330 се чита 02-550-330 зашто така е полесно да се запамети отколку ако се прочита како 02-55-03-30. Но, телефонскиот број 02253525 нема да се чита 02-253-525 туку 02-25-35-25.

Врвни совети на занаетот³⁾

1. Почни силно. Дobar почеток значи дека е завршена половина работа.
2. Читај и разбери го тоа што го кажува изворот.
3. Подвлечи ги или заокружи ги клучните факти.
4. Мисли. Сè уште не пишувај. Мисли.
5. Пишувај на начинот на којшто зборуваш.
6. Примени ги правилата на пишување за телевизија.
7. Имај храброст да пишуваш едноставно.
8. Воздржи се од долгите (фразеолошки) загревања.
9. Кажувај прво кој рекол, а потоа што рекол.
10. Оди со редоследот: субјект - глагол - објект (подмет - прирок - додаток).
11. Ограничи ја реченицата на една идеја.

12. Користи кратки зборови и кратки реченици.
13. Користи познати зборови во познати комбинации.
14. Хуманизирај го текстот. И локализирај го.
15. Направи го активен: употребувај активна форма и динамични глаголи.
16. Одбегни во првата реченица да употребиш глагол (чиј главен глагол е каква било форма од „сум“).
17. Одбегни првата реченица да ја започнуваш со „можеби“, „можеше“, „се чини“.
18. Користи сегашно време секаде каде што е соодветно.
19. Стави ги речениците во позитивна форма.
20. Не почнувај со цитат или со прашање.
21. Употребувај сврзници - и, исто така, но, значи, бидејќи - за да ги поврзеш речениците.
22. Стави го зборот или зборовите што сакаш да ги нагласиш на крајот од твојата реченица.
23. Употребувај кратенки со претпазливост.
24. Поткрепи го текстот со зборови како „нов“, „сега“, „но“, „вели“.
25. Внимавај на јас, ние, наше, овде, горе, долу.
26. Прескокни ги непотребните зборови. (Дали е неопходен секој збор? Ако не е неопходно да се стави, тогаш е неопходно да се извади.)
27. Потенцирај го само најважното.
28. Не повторувај го како папагал тоа што го кажал изворот.
29. Стави го прилогот за време, ако има потреба, веднаш по глаголот.
30. Ако се двоумиш, остави го настрана.
31. Не поставувај прашања што не ги одговараш.
32. Читај го напишаното гласно. Ако звучи како пишување, напиши го одново. Уметноста на пишувањето лежи во тоа да се пишува одново тоа што еднаш е веќе напишано одново.
33. Моли се. И дотерувај го твоето CV.

Правење прилог ПЛАНСКИ И ТИМСКИ

Пред да се почне со снимање, има неколку многу важни работи што треба да се направат ако сакаме снимањето да успее и прилогот потоа да биде добар. Снимањето почнува со план на репортерот - што сака да добие на снимањето, иако пред да се стигне на настанот не може да се гарантира што ќе се излезе од прилогот.



За да го добие тоа што го замислил, новинарот мора да разговара со снимателот.

Дури и да станува збор за снимање на настан што допрва треба да се случи, репортерот мора да го организира снимањето така што ќе ги добие најдобрите и најважните снимки. Ова е особено важно за снимања на прилози што не се поврзани со настани. За да го добие

тоа што го замислил, новинарот мора претходно да разговара за идеите околу прилогот со снимателот. Снимателот е тој што настанот или приказната ја доловува визуелно. Новинарот и снимателот мораат да го искористат времето додека патуваат до местото на настанот или барем неколкуте минути пред снимањето за да разменат идеи за прилогот. Новинарот му ја кажува на снимателот идејата за прилогот, што сака со тој прилог да им каже на гледачите, кој е аголот на приказната. Така и на снимателот ќе му биде многу полесно да ја претстави таа идеја со снимки. Односот меѓу снимателот и новинарот е од суштинско значење за квалитетот на прилогот. При комуникацијата со снимателот, новинарот треба да му каже сè што смета дека е неопходно за прилогот, без да стравува дека снимателот ќе му се налути оти новинарот му се меша во работата. Таков или онаков план, без или со движења на камерата, буквално сè. Ако се каже тоа на пријателски и професионален начин, ниту еден снимател нема да го сфати разговорот како мешање во работата. Покрај тоа, од снимателите треба да се побара и мислење за идејата за приказната. Нивните сугестии секогаш се многу корисни.



Прилогот е коавторски труд на најмалку петмина. Новинарот е лидер, но не и шеф на тимот.

Прилогот во телевизија е коавторски труд на најмалку пет учесници, некои помалку, некои повеќе: новинарот, организаторот, снимателот, монтажерот и уредникот. Ако само еден од овие петмина затаи и не ја изврши својата задача професионално, тогаш тоа се гледа и во прилогот.

Новинарот е лидер, но не и шеф на тимот. Тој дава и прима сугестии, разговара, но не наредува. Сепак, кога треба да се пресече, пресекува, бидејќи на крајот неговото име и лик се појавуваат на финалниот производ на екранот. Затоа и неговата одговорност е најголема. Со тоа и неговата мотивираност да го организира и мобилизира сиот овој тим.

Кога снимателот веќе почнува со снимањето, новинарот,

истовремено, со својата работа со еден дел од окото мора секогаш да го следи снимателот. Во најдобар случај, треба да стои веднаш зад него за да следи што снима снимателот.

Новинарот треба да има постојан визуелен контакт со снимателот, особено на прес-конференција. Прес-конференциите најчесто траат долго, а новинарите носат по една касета. За да не се снима целата конференција, новинарот му дава знаци на снимателот кој дел да го снима, а кога камерата да престане да снима, и за тоа време, по потреба, да се снимат инсерти.

Уште еден мал, но корисен совет: кога за време на прес-конференцијата новинарот мисли дека одреден дел од изјавата е важен за да го емитува тонски во прилогот, тогаш може да го праша снимателот за моменталниот тајм код на тој дел од изјавата. Подоцна, кога ќе се врати во редакцијата, ова ќе му ја олесни работата за побрзо наоѓање на тонските парчиња без да ја преслушува целата касета.

Дел од соработката меѓу снимателот и репортерот е грижата за опремата. Едно од основните правила е дека кога се оди на снимање, новинарот ги носи стативот за камерата, касетата и микрофонот. Снимателот ја носи камерата, која и без стативот и микрофонот е многу тешка. И најважна, бидејќи без неа настанот исто како да не се случил. Затоа треба да овозможиме снимателот да се концентрира на камерата, а новинарот да помогне со другата опрема. Овде не е важна половата припадност на новинарот.



Прво треба да се направи преглед на снимениот материјал, а потоа да се пишува текстот на прилогот.

Можеби изгледа за бизарна забелешка, но касетата на новинарите треба секогаш да е премотана на почетокот или барем да има доволно време за да се снимат тоа што е планирано. Премотувањето на касетата пред снимањето ги троши батериите и одзема драгоцено време. За тоа време можат да се пропуштат многу нешта. За секој случај, и снимателот треба да носи по една резервна касета ако се расипе касетата на новинарот, ако новинарот задоцни на настанот или ако снимателот е сам, а пред него се случува нешто што е важно да го снимат. Но, употребата на оваа резервна касета треба да е исклучок, а не правило. Оваа забелешка повеќе важи за новинарите.

Како што гледате, новинарот и снимателот треба многу, многу да соработуваат, бидејќи за време на снимањето нивниот удел во работата на прилогот е барем 50 : 50, ако не и повеќе на страната на снимателот.

Преглед на снимките

Прва работа што треба да се направи по враќањето во телевизија по секое снимање е да се провери дали снимките се в ред. Истовремено, треба да се направи попис на целиот снимен материјал, што значи на важните снимки, изјавите или тонските

парчиња и атмосферскиот тон со местото и времето на кое тие се наоѓаат на касетата. Треба, исто така, да се обрне посебно внимание на деталите. Тие не го прават прилогот, но помагаат тој да биде многу поинтересен.

Пописот на снимките се прави со кус опис на снимката и на т.н. тајм код или дигиталното време што го означува точното место на касетата каде што се наоѓа снимката. Пример:

Касета 2

баба со шамија - 00.02.15

баба изјава ...тешко се живее на село... - 00.03.08 до 00.03.18

баба цепи дрва - 00.05.22

Без направен преглед на снимениот материјал и попис на распоредот на снимките, ниту еден новинар не треба да седне и да го пишува прилогот. Поради едноставна причина што секој прилог треба да почне со најдобрата снимка и, што е уште поважно, да заврши со уште поубавата.

Кога ќе се направи пописот, тогаш листот со него треба да стои пред нас додека го пишуваме текстот за да бидеме сигурни дека ќе ги опфатиме сите важни снимки. Само со претходно прегледан материјал, прилогот ќе има тек и ќе биде како раскажана приказна.



Прилогот се состои од почеток, средина (или тело) и завршеток.

Ако се избере помрзливиот и многу полош начин - пишување на текстот без да се прегледа снимениот материјал и без да знаеме со кои снимки ќе го покриеме текстот, тогаш е подобро прилогот да се пушти на радио.

Во прилог на овој совет одат и резултатите од истражувањата што покажуваат дека откако ќе изгледаат еден телевизиски прилог, во меморијата на луѓето остануваат 70% од снимките и само 30% од текстот.

Друга причина за попис на снимките е кретење на времето за монтажа. Последните два часа пред вестите се многу стресен период кога сите новинари чекаат во ред за монтирање на своите прилози. Кога ќе се има прецизен попис на снимениот материјал, се скратуваат времето за монтирање и нервозата на новинарите.

Правење на прилогот

Откако го имаме пописот пред нас, седнуваме да пишуваме. Секој новинар треба да се обиде да седне да пишува што е можно поскоро штом заврши со разгледување на снимениот материјал. Првите реченици напишани веднаш по прегледот на материјалот најчесто се и најдобри. Треба да се избере клучната снимка и да се почне со пишување.

Секој телевизиски прилог се состои од три главни елементи: почеток, средина и завршеток.⁴⁾

Почеток

Во телевизијата, најважен елемент на прилогот е почетокот. Почетокот е јадицата на која се лови гледачот за да го гледа прилогот. Почетокот е еден вид реклама за прилогот со која им се обраќа на гледачите за да го гледаат. Меѓу другото, тоа може да биде куса драматична или возбудлива реченица, паметна мисла, интригантен факт или првокративен цитат. Но, многу е важно вниманието на гледачите да се привлече со колку што е можно помалку зборови. А штом почнал добро прилогот, тогаш половина работа е завршена.

Затоа, на гледачот треба да му е јасно уште во почетокот за што е приказната. Но, за да му биде јасно на гледачот, претходно тоа треба да му е уште појасно на новинарот. Уште пред да седне да ја пишува приказната, прво нешто што мора да му е јасно на секој новинар е фокусот на приказната. Ако новинарот самиот не го знае фокусот на приказната, ќе му биде уште потешко да му го каже на неког друг. Фокусот, по правило, треба да биде кажан во почетокот. Но, не треба да се сфати дека во почетокот на прилогот треба да се натрупаат сите факти што ги знаеме за темата. Нешто треба да се остави и за подоцна во прилогот. Почетокот треба да биде лесен за разбирање.

Едноставен начин за да се почне со прилогот е да се подготват гледачите за тоа што доаѓа во приказната во стилот „а, сега, гледајте го ова!“ Од друга страна, не треба да се почнува со непознати и туѓи имиња. Или, пак, со нејасен фокус, па гледачите да погодуваат „за што ли е оваа приказна?“

За почетокот, многу е важен тоналитетот на новинарскиот глас. Од него многу зависи какво расположение ќе ѝ дадеме на целата приказна. И почетниот глас, заедно со сликите и со другите звуци, треба да ги воведат гледачите во приказната на таков начин што ќе ѝ го одреди карактерот и ќе ги натера да ја гледаат.

Најмалку што може да направи еден новинар ако сака да има лесен и добар почеток на својата приказна е да почне со истото тоа што им го кажал на колегите кога се вратил од снимањето во редакцијата. Тоа е обично она што му оставило најголем впечаток. Истото тоа ќе им остави најголем впечаток и на гледачите.

Важноста на привлекувањето на вниманието на гледачите уште од почетокот на прилогот доаѓа оттаму што гледачот може лесно да го смени каналот ако во почетокот на прилогот не гледа причина зошто треба да го гледа прилогот. А потоа, штом веќе сменил канал, многу тешко се враќа назад.



Почнете со тоа што ви оставило најголем впечаток.



Треба да се почне силно!

Најава на прилогот

Почетокот на приказната се состои од најавата што ја кажува водителот или презентерот и од главата на новинарскиот текст.

Секогаш кога е можно, најавата на прилогот треба да ја изработи новинарот или барем да биде присутен кога ја пишува водителот на вестите или уредникот. Прилогот треба да одговара и да следува по најавата. Тој никако не треба да почнува исто како и најавата. Еден совет: најдобро е во најавата да се даде веста за да може потоа прилогот да почне со најдобрата снимка или звук, со фокусот на приказната, ослободени од обврската по секоја цена да се почне со веста.

Како и да е, треба да се почне силно. Почетокот може, но и не мора по секоја цена, да ги вклучува одговорите на сите шест новинарски прашања. Тие можат да бидат одговорени и понатаму во прилогот. Особено прашањето - како.

Средина или тело

Средината или телото на приказната треба да содржи три-четири главни поенти што ќе се покажат и визуелно, а не само со зборови. Снимките, текстот, изјавите, стендапот и моментите на тишина се материјалите со кои ги градиме овие поенти. Јасното разграничување на поентите со користење логичен и едноставен премин од една кон друга поента ќе му помогне и на гледачот подобро и полесно да ја разбере приказната. Ова треба да се замисли како сидање куќа. Ако почетокот на приказната е темелот на таа куќа, тогаш главните поенти во приказната се циглите што се редат врз темелот. Преминот или транзицијата од една до друга поента е малтерот што се става меѓу циглите за да можат тие да стојат една врз друга без да паднат. А за градење на главните поенти имаме многу материјали како што се оф тон, изјави, атмосферски тон, стендап, тишина. Секој од овие елементи може да биде искористен и за премин од една кон друга поента.



Завршетокот треба да биде логичен след на целата приказна.

Завршеток

Секоја приказна има завршеток. Тој се формира со слика и тон, но мора да е очигледно за гледачите дека тука завршува приказната. Завршетокот треба да биде логичен след на целата приказна, од нејзиниот почеток преку главните поенти сè до последната. Без таков логичен завршеток, приказната ќе запре, но нема да заврши.

Бидејќи целата приказна, всушност, се гради кон завршетокот, кога ќе се стигне на местото на настанот или снимање, истовремено со барањето и размислувањето за почетна снимка, се бара и снимка за завршеток. Овие снимки мора да ги има секој добар репортер уште пред да седне да го пишува текстот. Само така приказната ќе почне цврсто и ќе биде градена кон логичен завршеток. Само така куќата ќе има цврст покрив.

Новинарите не треба прилозите да ги завршуваат со изјава или со стенд ап. Колку подобри ќе бидат сликите, тонот и звуците на завршетокот од прилогот, толку пораката што се праќа со него ќе биде подолго запаметена од гледачите.

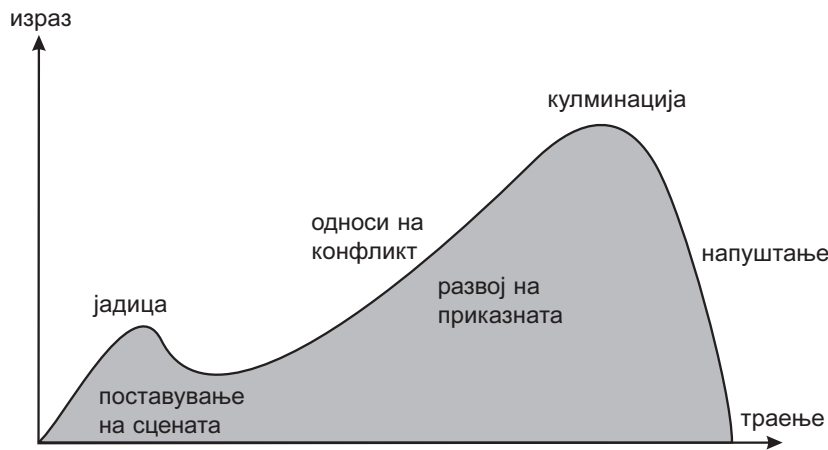
Структурирање на приказната ЗБОРУВАЈ ВО СЛИКИ

Структурирањето на телевизиската приказна повеќе е начин на размислување отколку на пишување. Една приказна на телевизија ќе биде најдобро кажана ако е кажана прво визуелно, а потоа со зборови. Основната препорака за начинот на кој се кажуваат телевизиските приказни е прво да се каже за што е приказната, потоа да се каже приказната и, на крајот, да се каже што се кажало. Или, во телевизија приказната се гради од долу, па нагоре кон завршетокот, исто како што се зида една куќа, од темелите кон покривот.



Најдобра телевизиска приказна е таа што прво е кажана визуелно, а потоа со зборови.

Се смета дека најсоодветен модел за структурирање на телевизиската приказна е т.н. модел на раскажување приказна. Според овој модел, приказната треба да е така структурирана што ќе почне со примамување на гледачите и со поттикнување на нивната љубопитност, а ќе заврши набргу по постигнувањето на кулминацијата.



Модел на раскажување приказна

Во почетокот на приказната се привлекува вниманието на гледачите со кратка изјава, добра снимка, добар звук. Во почетокот се кажува или барем јасно се навестува и фокусот на приказната. Во овој дел најчесто се поставува општата сцена на која ќе се одвива приказната или барем нејзиниот почеток.

Кога е веќе сторено тоа, се воведуваат централните карактери и се отвораат главните проблеми. Потоа, во средината, каде што се наоѓаат главните поенти на приказната, се градат односи на конфликт, на акција и реакција. Тие треба да бидат распоредени така што секоја

нова поента ќе почне само миг пред гледачот да праша „и што понатаму?“

Така се доаѓа до моментот кога приказната кулминира, кога веќе е јасно за што била приказната, кога е јасна судбината на централниот карактер, јасно е влијанието што го има приказната врз луѓето или врз околината.

Веднаш по кулминацијата, приказната се завршува со најдобрите снимки, звуци или тон. Расположението во кое завршува приказната го наметнуваат самата приказна и темпото со кое таа е кажана.

За да можат телевизиските приказни најдобро да бидат разбрани од гледачите, се препорачува, секогаш кога е можно тоа, раскажувањето да ја следи хронолошката логика на настаните.

Централен карактер

Никој не ја продава телевизиската приказна подобро отколку луѓето. Затоа, во секоја приказна треба да се вметнат луѓе, таа треба да се каже преку нив. Најдобрата приказна вклучува централен карактер што е инволвиран во главната акција на приказната. По правило, приказната почнува и завршува со централниот карактер.

Секогаш кога се работи на одредена тема или проблем, треба да се побараат луѓе што се соочуваат со тој проблем и потоа да се раскаже приказната преку нив. Приказната раскажана на овој начин е најдобра.

Преку хуманизирање на приказната, секоја тема станува релевантна за гледачите, тие се идентификуваат со неа, чувствуваат нешто за приказната и кај нив расте задоволството.

Изјави

Изјавите од луѓето и соговорниците се многу важен материјал за градење на приказната. Додека новинарот ги кажува фактите во прилогот, изјавите се користат за изразување мислења, чувства и ставови. Изјавите служат за да ја докажат приказната што ја раскажува новинарот. Но, тие не треба да се користат во замена за поефикасно кажување на приказната. Изјавите најдобро ќе ја одиграат ваквата улога само ако се кратки.

Должината на изјавите треба да е соодветна на должината на прилогот. Колку што е прилогот пократок, толку и изјавите треба да бидат пократки, не повеќе од една-две реченици.

Нема правило колку изјави треба да вклучува еден прилог. Зависи од тоа колку изјави се потребни за да го докажат тоа што го зборуваме. Многу е важно да се има предвид дека не треба да ги ставаме во прилогот сите изјави што сме ги снимиле. Поради тоа, на снимање на изјавите треба да одиме многу подготвено и да знаеме што очекуваме да добиеме од изјавата на секој соговорник. Некои



Телевизиската приказна најдобро ја продаваат луѓето во неа.



Изјавите ја докажуваат приказната, но не се замена за поефикасно кажување на приказната.

изјави можеме и да ги цитираме (индиректно, се разбира), покажувајќи на снимките дека сме разговарале со тој соговорник. Во вакви случаи, многу помага препораката - фактите да ги кажеме ние, а за мислењата и објаснувањата на појавите да ги користиме изјавите на соговорниците.

Изненадувања

За да се задржи вклученоста на гледачите во прилогот, во него мора да се внесуваат и изненадувања. Тие им помагаат на гледачите да развиваат чувства за приказната. Доброто изненадување го примамува и најнезаинтересираниот гледач да погледне кон екранот. Изненадување можат да бидат многу работи - кратка, ефектна или необична снимка, изјава или звук. Кратка тишина среде силен тон. Пауза во зборувањето. Изненадувањата секогаш значат мал момент на драма во прилогот. Затоа тие треба да траат само неколку секунди и не треба да доминираат во приказната, туку да ја збогатат, да ја подобрат и да ја оживеат.

Моменти на тишина

Тишината е средство за пишување во телевизија исто како што се снимките, звуците и зборовите. За момент треба да се престане со читање. Тишина. На снимките и на звуците треба да им се дозволат неколку секунди да зборуват сами за себе. За еден телевизиски новинар нема ништо потешко од тоа да пишува со тишина. За тоа е потребна храброст, но се исплатува. За новинарот е тешко, но за гледачите некогаш нема ништо поречито отколку тишината. Покрај тоа, празните простори за дишење што се оставаат помеѓу речениците и изјавите му помагаат на прилогот да остави чувство на реалност.



За момент запри со зборување. Тишината е многу речита.

Атмосферски тон

За да се нагласи реалноста и автентичноста на приказната и да се зголемат добербата кај гледачите и нивното чувство на припадност кон настанот, треба да се употребува силен атмосферски тон. Атмосферскиот тон има иста важност во прилогот како и снимките. Со него гледачите добиваат чувство дека се таму, на местото на настанот. Атмосферскиот тон некогаш ја пренесува атмосферата од настанот дури повеќе и од сликата. Преку него гледачите, всушност, гледаат со своите уши.



Пренеси ја атмосферата од настанот преку тонот.

Од особена важност е атмосферскиот тон на првиот, почетен кадар на приказната, бидејќи, по правило, кога еден прилог се емитува во програма, прво се слуша атмосферскиот тон, па се гледа снимката, па се слуша гласот на репортерот.

Покрај како главен елемент во приказната, атмосферскиот тон се употребува и како одлично средство за премин од една кон друга главна поента во приказната.

Стендап

Секој телевизиски прилог во себе треба да вклучува стендап или снимка од новинарот како зборува во камерата. Стендапот е составен и неизбежен дел од прилогот. Затоа, тој се снима секогаш кога е можно тоа. Стендапот е телевизиски стандард, но, сепак, не и правило по секоја цена.

Стендапот може да се стави во почетокот, средината или на крајот на прилогот, зависно од тоа каде најдобро се вклопува во приказната. Добрите прилози, сепак, не би требало да почнуваат и да завршуваат со стендап, бидејќи треба да почнат и да завршат со најдобрите снимки или звуци. Сепак, многу новинари го кажуваат стендапот на крајот од прилогот, така што со него ја сумираат приказната.

Стендапот може да биде употребен и како премин од една кон друга поента во прилогот. Во овој случај, тој се става на средината од прилогот и се нарекува транзициски стендап зашто помага за помазен премин меѓу поентите.

Стендапот секогаш мора да има причина зошто и каде е снимен. Кога и каде се снима стендап? За известувања од терен, секогаш е најдобро стендапот да биде снимен на местото на настанот. Мора многу да се внимава што ќе се каже на стендапот за да биде употреблив. Често се случува стендапот да не може да се употреби во прилогот, бидејќи од времето кога сме го снимиле додека го емитуваме веќе содржи стара вест или информација.

Стендапот се прави и во случај кога за нешто што сакаме да го кажеме немаме соодветни снимки. Ако тие информации се неопходни да се кажат, тогаш е најпрактично да се кажат во стендап. Секој новинар треба да размисли неколку минути за структурата на својата приказна уште додека е на терен за да може најдобро да определи кој дел од приказната да го каже во стендап.

Стендапот мора да следува по она што е кажано пред него и да му претходи на она што ќе биде кажано по него. Тој не треба да биде како насаден во прилогот, само колку за да го има. Во тој случај е подобро да го нема.

Вообичаеното траење на стендапот е меѓу 8 и 15 секунди. Стендап од една куса и безначајна реченица нема поента. Исто како и долг стендап во кој се гледа само репортерот. Телевизијата, пред сè, е слика и гледачот сака да гледа повеќе слики, а не да го гледа репортерот. Затоа, многу новинари практикуваат на стендап да кажат не повеќе од две-три кратки реченици.

На стендап новинарот треба да биде облечен уредно и соодветно на ситуацијата. На стендап новинарот треба да се однесува природно и слободно исто како во секоја друга нормална ситуација. Рацете не треба да се држат во џебови или одзади, на задникот. Текстот на



Стендапот не смее да биде како насаден во прилогот. Мора да следи на тоа што е кажано пред него и да му претходи на тоа што ќе се каже по него.



Вообичаено траење на стендапот е меѓу 8 и 15 секунди.

стендапот треба секогаш да се кажува напамет, а не да се чита. Потребни се само неколку минути за да се научат две-три кратки реченици. И да им се кажат на гледачите.

Најубаво е, секогаш кога може, стендапот да се снима со микрофон-бубачка. Тоа овозможува рацете на репортерот да му бидат слободни. Сепак, ако стендапот мора да се снима со обичен микрофон, тогаш треба да се води сметка како се држи микрофонот, дали и колку тој влегува во планот на кадарот. Најдобро е микрофонот да не се гледа. Ако се гледа, тогаш треба да се гледа целиот, а не само дел од него, бидејќи тоа може да го одвлече вниманието на гледачите, прашувајќи се што е тоа што сирка од долната страна. Микрофонот не треба да го покрива лицето на новинарот и треба да се држи некаде на половина од предниот граден кош. Кабелот од микрофонот треба да паѓа слободно надолу, без да се подвитува во круг како што тоа обично го прават некои пејачи.

Но, зошто, всушност, се снима стендапот? Ова е прашање што го поставуваат често новинарите. Ако досега не сфативте, еве уште неколку причини.

Стендапот покажува и дека новинарот бил на местото на настанот. Дека работел вредно за да им ги обезбеди на гледачите сите релевантни информации (преку снимката и тонот). Ги уверува дека дал сè од себе за да прибере што е можно повеќе автентична атмосфера.

Преку стендапот, новинарите стануваат поблиски до гледачите. Им одат на гледачите на кафе во нивните домови. Зборуваат со нив, но и гледачите зборуваат со новинарите. Прилог без стендап е депресонализиран. Гледачите не знаат кој им зборува. Секој новинар треба да се праша дали во секое време сака да знае кој му зборува. Тоа го сакаат и гледачите.

Секоја фирма за да рекламира некој свој производ или услуга, на централните вести на една телевизија плаќа по неколку десетици евра само за една секунда од рекламниот спот. Ако спотот трае десетина секунди, тогаш за едномесечно рекламирање фирмата ќе плати десетина илјади евра. За своето појавување пред гледачите и за сопствената промоција преку стендапот новинарот не плаќа ниту денар. Уште добива и плата за тоа. Стендапот е еден вид промоција на новинарите, а преку нив промоција и на телевизијата и најзначаен начин за нејзино приближување до гледачите.

Планот на кадарот на стендапот треба да се избере внимателно. Се разбира, заедно со снимателот. Треба да му се каже каков ќе биде текстот на стендапот за да знае снимателот како да го намести кадарот. Што ќе се гледа, а што нема да се гледа? Ако е важно да се гледа околината во која се наоѓа новинарот додека го кажува стендапот, тогаш планот треба да биде широк. Колку е помалку важна околината, толку и планот треба да биде покрупен.

Иако нема некои строги правила, најчеста позиција на новинарот



Гледачите не смеат да погодуваат каде е снимен стендапот.

на стендап е левиот дел од кадарот. Некои сниматели ги позиционираат новинарите во средина од кадарот оти се смета дека на тој начин новинарите изгледаат поавторитативно.

Стендапот може да биде: статичен, кога новинарот стои во едно место; движечки, кога новинарот оди; или, пак, демонстративен, кога новинарот покажува, демонстрира нешто.

При снимање стендап, треба да се внимава да не се прави тоа на места каде што се случуваат многу работи во заднина. Во таков случај на гледачите ќе им биде поинтересно да гледаат што се случува во заднина место да слушаат и да гледаат во новинарот што дава стендап. Стендап не се прави ниту на места што се многу бучни, зашто тогаш новинарот ќе се надвикува со звуците од околината и, сето заедно, ќе биде мачно за слушање и разбирање.

Исто така, не треба да се остава публиката да погодува на кое место е снимен стендапот и зошто новинарот го избрал токму тоа место. Ако не е доволно јасно, тогаш уште во првата реченица од стендапот новинарот треба да каже каде е и зошто е на тоа место.

Уште една важна работа е тоа дека треба секогаш да се настојува нивото на тонот со кој се кажува стендапот да биде приближно исто со нивото на тонот на кое се чита преостанатиот текст од прилогот. Често стендапот се кажува потивко и со различно темпо отколку нивото на тонот и темпото на прилогот. Таквата очигледна разлика го прави стендапот наместо дел од прилогот, како насаден во него.



Оставете ги сетилата да работат за вас на местото на настанот.

Користење на сетилата

Многу битна работа при создавањето на прилогот се репортерските сетила. Додека си на терен, стави ги во функција твоите сетила за мирис, вкус и слух. На телевизија гледаме и слушаме, но добар репортер може да ни пренесе и мирис и вкус од теренот. На местото на настанот, едноставно, оставете ги сетилата да работат за вас. Многу е важно да не се заборава тоа што го почувствувале сетилата да се стави и во прилогот.

Читање на текстот

Кога се чита текстот во тонското студио, се седи исправено. Телото е истурено малку нанапред, а нозете се подраширени. Треба да бидеме сигурни дека дишните патишта ни се целосно отворени. Се дише нормално. Воздухот се зема преку носот, зашто во спротивно сите гледачи ќе го слушаат нашето дишење. А тоа нема никаква улога во прилогот.



Речењето на снимките и звуците треба да ги следи правилата на аудио-визуелната граматика.

Пред читањето на текстот, потребно е малку да се разлабави вилицата и да се загреат гласните жици. Најбрзо и најлесно тоа може да се направи преку гласно кажување на самогласките а, е, и, о, у. Се повторува неколку пати со целосно отворање на устата. Потоа набрзина се повторуваат наизменично

гласовите „а“ и „у“ со поангажирано движење на вилицата. По оваа мини-вежба, читањето ќе биде многу полесно. Ова кусо вежбање треба да стане рутина што ќе се извршува во оние неколку секунди додека се оди накај тонското студио или се чека ред за читање на оф тонот.

Сликите и текстот

Монтажата е финален елемент на сложениот процес на правење прилози.

Редењето на сликите и звуците во телевизија треба да биде логичко и да ги следи правилата на аудиовизуелната граматика за да можат гледачите да добијат најдобра можна претстава за тоа што го зборува приказната.

Како што во реалниот живот луѓето ги забележуваат најважните секвенции од една акција, така и сликите што ги снима снимателот треба да ги содржат тие главни секвенции кои потоа, наредени според одредена логика, една по друга ќе ја претстават истата таа акција, но за многу пократко време.

За да може да се направи тоа, снимателот треба да ги снима секвенциите со различни т.н. планови или широчини на кадарот: широк, среден и крупен. Во практиката се можни разни варијации на овие три плана, но тие се основните. Потоа, кога се монтира, со ретки исклучоци, сликите се редат така што два плана со иста широчина не се ставаат еден до друг.

Замислете одење кон градска автобуска станица. Прво што се забележува е локацијата на станицата. Потоа дали и колку луѓе има таму. Следна претпоставена ситуација е дека се погледнува во далечина, во правецот од каде што треба да дојде автобусот. Кога наидува, фокусот прво е на бројот на автобусот, потоа кон влезната врата и кон луѓето што одат накај неа. На крај, се влегува во автобусот.

Секој снимател што снима една ваква ситуација треба да ги претстави сите нејзини главни секвенции ако сака телевизиската приказна да биде визуелно логичка и разбрана. Треба да се внимава од секоја акција да се снимат најмалку по две секвенции со различен план за да може приказната, преку монтажата, да се скрати, но и да го кажува истото тоа што би го кажала кога снимките би се пуштиле целите, толку колку што траат. Снимателите едноставно ја кажуваат приказната преку сликите. Тоа што за новинарите е компјутерот или листот и пенкалото, за снимателот е камерата.



Снимателот ја кажува приказната визуелно, преку снимките.

Широк, среден и крупен план

Основна единица за изразување во телевизија е кадарот. Но, за да се добие смисла и за да се претстави пошироко значење, секој кадар добива смисла само заедно со другите кадри снимени пред и по него. Неколку кадри ставени заедно за да направат одредена порака се нарекуваат секвенции.

За градење на тие секвенции снимателот користи три основни плана на кадарот: широк, среден и крупен. Сите други се само варијанти на овие три основни.



Широк план на кадарот



Среден план на кадарот



Крупен план на кадарот

Широкиот или како што уште се нарекува општ план најчесто дава целосна слика за тоа што се снима. Пример, снимка на цел човек од главата до петиците со околината каде што се наоѓа или, пак, слика на цела долина со планини и реки.

Средниот план е потесен од широкиот. Тој е дел од него. На него предметот на снимање е изолиран од околината и е приближен до гледачите. Ако широкиот план ни ја дава зградата на некое министерство, тогаш средниот ни го дава само главниот влез. Ако на широкиот план човекот е даден од главата до петиците, на средниот тој е претставен од главата до половината.

Крупниот план целосно го изолира субјектот од околината. На него човекот е даден од главата само до првото или второто копче на кошулата или, во случајот кај зградата од министерството, само влезната врата или, пак, таблата на која го пишува називот на институцијата.

Широкиот, средниот и крупниот план треба да работат заедно, односно да се редат еден до друг онака како што работат и човековите очи. Секогаш кога е можно и кога го дозволува тоа приказната, првиот или воведен кадар треба да биде со широк план на кој ќе биде претставена околината каде што се случува настанот или од каде што се известува. Кога веќе е претставена околината, тогаш може да се прикажуваат и другите поблиски делови и детали преку средни и крупни планови.

Ако дејството во приказната се сели на друга, нова локација, тогаш може повторно да се употреби воведен меѓукадар за таа локација или за претставување на новиот субјект.

Деталите, или како што во практиката се нарекува многу крупен план, исто така, се битен дел од секоја визуелна приказна. Тие ги приближуваат гледачите до некои многу важни делови од главната акција. Најчесто траат многу кусо, но зборуват многу повеќе од тоа. Деталите често се мали моменти на драма во приказните.

Ако на снимките акцијата е претставена исто како што ја следи



Широкиот, средниот и крупниот план треба да работат заедно онака како што работат човечките очи.

и објектот во приказната, тогаш станува збор за т.н. субјективна камера. Ако акцијата е следена отстрана, онака како што ја гледа некој оттаму, тогаш е објективна камера.

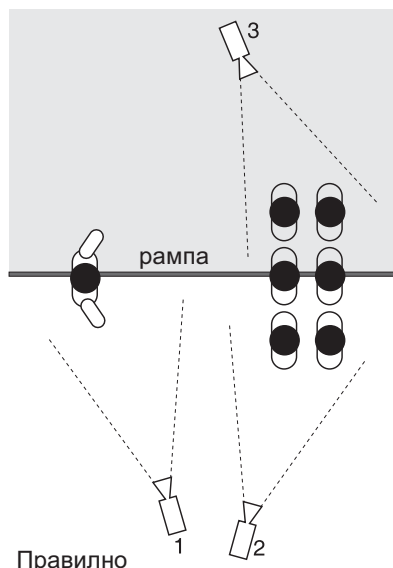
Еден од добрите начини за визуелно раскажување приказни е преку т.н. снимки на акција и реакција. Ова се добива така што прво се прикажува одвивањето на некоја акција и за момент со еден контраплан се прикажува како некој реагира на таа акција. На тој начин се засилува значењето на акцијата. Контрареакцијата зборува многу за акцијата - колку е таа интересна и какви ефекти предизвикува во моментот додека се одвива. Тоа е онаа куса снимка од публиката како реагира кога ќе се даде гол на фудбалски натпревар.



Значењето на акцијата се засилува со снимките на акција и реакција.

Аудиовизуелна граматика

Има неколку работи на кои треба да се внимава кога снимките се редат една по друга за време на монтажата, а и претходно за време на снимањето. Првата и најбитна работа е да се избегнува т.н. рампа. Тоа значи кога два соседни кадра се снимени од различни агли така што вториот не е логичен след на првиот, односно е неприроден след на претходниот кадар. Вакво нешто се случува кога на првиот кадар еден човек зборува, а на вториот се даваат луѓето како го слушаат. Но, поради различниот агол од кој се снимени овие две снимки, изгледа како луѓето да се свртени на друга страна и како да слушаат некој друг, а не човекот што зборувал на претходната снимка.



Правилно



Неправилно

Иста е ситуацијата и ако се даде човек со очила и потоа на втората снимка, било да е широк или крупен план, човекот веќе ги нема очилата на глава. Или ако човекот е даден во еден дел од екранот, а на следната снимка се наоѓа во сосема друг. За да се избегнат ваквите скокови, најдобро е меѓу нив да се изигра со еден т.н. меѓукадар, кој може да биде детаљ или, пак, многу широк план.

Следната работа на која треба да се внимава е да не се прекинува неприродно одредена акција. Ако автобусот вози, тогаш и на следната снимка тој треба барем да сопира, но не би смеело да биде веќе застанат. Може да застане, но само по сопирањето и барем во третата снимка. Ова важи и за луѓето и за нивните реакции. Ако на претходната снимка се смеат, и на следната треба да се смеат или барем да престануваат со смеање.

Кога на една снимка има движење на луѓе и предмети, треба да се почека движењето да заврши пред да се залепи следната снимка. Ако во центарот на вниманието има автомобил што влегува во кадарот, тогаш треба да се остави автомобилот и да излезе од него пред да се скрати. Исто важи и за луѓето што се движат.

Колку треба да траат одделните снимки? Иако не потоа строго правило, најчестото траење на секоја одделна снимка за еден телевизиски прилог е меѓу 4 и 7 секунди. Сепак, колку ќе трае секоја одделно зависи од тоа што се случува на неа, но уште повеќе од видот и од темпото на приказната. Самото темпо наметнува и одредено темпо на менување на кадрите. Мозни се многу варијанти. Било сите снимки да траат по 3 - 4 секунди или, пак, да се играат во комбинација од 5, 4, 2, 6, 3, 7 секунди. Ова е многу важна работа и не би требало да се случи еден кадар да трае 10 секунди, а потоа следните три да траат по две секунди. Тоа е тешко за гледање. Сепак, еве неколку напомени кои можат да помогнат при определување на траењето на одделните снимки.



Не треба неприродно да се прекинува одредена акција или движење.

Снимката треба да се скрати откако ќе претпоставиме дека траела доволно долго за да сфати гледачот што се случува на неа. Најдобро е таа да заврши во моментот пред гледачот да рече „да видиме што е следно...“ Натаму, снимката треба да трае доволно долго за гледачот да ја сфати пораката или да го забележи деталот. Исто така, треба да се почека сите вештачки движења со камерата (зумови, тилтови, швенкови и сл.) да застанат, освен во случај кога се наредени неколку такви движења едноподруго, но поврзани со претоп, а не со обичен рез. Ако има зборување, треба да се почека да заврши и тоа. Со еден збор, снимките треба да траат толку долго за да може гледачот секогаш да сфати за што станува збор и постојано да биде ангажиран во приказната.

Вештачки движења со камерата

Во современото телевизиско новинарство сите движења на камерата што не ги прави човечкото око треба да се избегнуваат во

кратките приказни и прилози за вести. Вестите се динамични, прилозите во нив се кратки и затоа се препорачува сите кадри во прилозите, или барем најголем дел, да бидат статични. Главна работа на камерата е да снима акции, а не да ги создава акциите. Затоа, снимателот треба да ги следи и регистрира тие акции и движења на сцената и, секогаш кога е можно, да го избегнува своето влијание преку правењето вештачки движења, како што се зумови и швенкови. Понекогаш, особено во европското телевизиско новинарство, и швенковите и тилтовите имаат свое незаменливо место во прилозите, но ако се применат кусо и внимателно. Зумовите и другите неприродни движења се оставаат за подолгите форми, подолгите приказни, за документарците. Краток прилог за вести може одлично да преживее без движења на камерата, што не ги прави ниту човечкото око.

Еве неколку совети. Ако се применува швенк, тогаш тој треба да почне со статичен кадар и да заврши, исто така, со статичен кадар. Така швенкот ќе биде најприближно до она што човекот може да го направи, не со очите, туку со движењето на главата. Ако се сака да се употреби зум или одзум, тогаш тие можат да се снимат не преку зумирање или одзумирање, туку со физичко приближување или оддалечување на камерата до објектот.

На крај, убавината на добрите снимки е што нема да им требаат многу зборови, туку само неколку, исто така, добри зборови. Ако немаме добри снимки, тогаш зборовите се поважни. Но, тука важи правилото: слаби снимки - кратка приказна, добри снимки - долга приказна.

Проверка на приказната

Следниов список служи за проверка на секоја приказна дали ги содржи сите неопходни елементи во процесот на пишување за телевизија.⁵⁾

Секогаш треба да се запамети дека приказната не е репортерот.

1. Дали е присутен силен фокус? Фокусот може да биде изразен како едноставна, жива и исказна реченица што го опишува срцето на приказната. Или, што би сакал новинарот да сфатат гледачите или да понесат од приказната. Фокусот секогаш мора да се докаже и преку слика.

2. Да се запамети дека кога се планира приказната, прво се пишува со снимките.

3. Почеток: треба да е силен, секогаш кога е можно со најдобрата снимка или звук, кои ја најавуваат приказната што следува.

4. Средина: телото на приказната нека содржи не повеќе од четири главни поенти што треба да се докажат и визуелно, а не само со зборови.



Темпото на приказната го наметнува и темпото на менување на снимките.



Треба да се избегнуваат сите движења со камерата што не ги прави човечкото око.

5. Завршување: нешто што се гради за време на целата приказна. Би било идеално ако се заврши со најдобрата снимка.

6. Да се пишува лесно: треба да се биде строг спрема себеси како пишувач. Не треба да се кажува во текстот тоа што веќе го знаат гледачите или што го кажуваат снимките подобро отколку зборовите.

7. Секвенции: приказната треба да се гради преку секвенции - два или три поврзани кадри што покажуваат некоја акција: како човек телефонира од јавна говорница или гласа на избори и сл.

8. Моменти на тишина: одвреме-навреме треба да се престане со пишување и да се дозволат две-три секунди снимката самата да зборува за себе заедно со својот атмосферски тон. За телевизискиот новинар ништо не е потешко отколку пишувањето со тишина. За гледачите, пак, понекогаш ништо не е поречито отколку тоа.

9. Силен атмосферски тон: за да се нагласи реалноста, автентичноста и довербата кај гледачот, за да се зголеми кај него чувството на припадност кон настанот. Некои репортери им овозможуваат на гледачите да гледаат што се случува. Најдобрите репортери им овозможуваат на гледачите да го почувствуваат тоа што се случува.



Внеси изненадување - тоа е оној мал момент на драма.

10. Да се каже приказната преку луѓе: луѓето се тие што ја продаваат приказната. Треба да се најде силен централен карактер кој е вклучен во акцијата на приказната.

11. Изненадувања: се вклучуваат за да се одржи инволвираноста на гледачот во приказната. Изненадувањата ги мамат и најнезаинтересираните гледачи да погледнат кон екранот. Изненадувањата можат да бидат кратки и ефектни снимки, звуци или изјави. Секогаш, изненадувањата се мали моменти на драма.

12. Кратки изјави: тие ја докажуваат приказната што ја покажува новинарот. Но, изјавите не треба да се користат како замена за поефикасно кажување на приказната.

13. Големи теми: многу луѓе ќе ја гледаат приказната која им кажува дека „кутренцата се слатки“, но тие можеби ќе се прашаат потсвесно „па што?“ ако тоа е сè што им се кажува во приказната. Но, малку гледачи ќе ја заборават приказната ако таа опфаќа поголема тема: „Слатките кутренца ги пренесуваат најзаразните болести, бидејќи се чуваат во продавници за животни“.

14. Да се направи незаборавно: може ли гледачите да чувствуваат нешто за приказната и за луѓето во неа? Ако чувствувањето е присутно, тогаш приказната ќе остане во мислите на луѓето.

Телевизиски форми НОВИНАРСКИ ИЗРАЗ СО СЛИКА

Во телевизиските вести постојат пет основни и најчести форми на новинарски израз: куса вест без слика, техничка вест (вест со најава и слика), техничка вест со изјава, прилог и јавување во живо.⁶⁾ Новинарите од телевизија секојдневно работат на некоја од овие форми.

Куса вест без слика

Ова е основната и најкратка телевизиска форма. Веста ја чита во живо водителот или презентерот. Во некои телевизии, за време на читањето на веста зад рамото на водителот се гледа некоја графика или слика поврзана со веста, т.н. ДСК или кромаки (chroma key).

Бидејќи станува збор за вест која не е покриена со слика, тогаш таа мора да биде многу кратка, само неколку реда или барем не подолга од околу 15-20 секунди. Иако кратка, веста во овој случај треба да ги одговори сите шест новинарски прашања.



Веста без слика мора да е многу кратка.

Станува збор за вести што се случуваат во последен момент, а со тоа и вести за кои сè уште можеби немаме обезбедено снимки. Во некои случаи, може при објавување ваква вест да им се вети на гледачите дека ќе се емитува снимка во следните изданија, веднаш штом ќе ја имаме на располагање.

Техничка вест

Под техничка вест во телевизија се подразбира веста што ја чита водителот или презентерот, но освен најавата или почетните зборови, другиот дел од веста е покриен со снимка или со некоја компјутерска графика, како телоп, на пример. Ова е една од најупотребуваните телевизиски форми. Користи за т.н. лепење на вестите кога некоја вест одговара во пакетот вести на една иста тема, а за неа немаме прилог.

Техничката вест обично трае меѓу 30 и 40 секунди иако може да биде и значително пократка. Не мора секогаш да станува збор за настани од помало значење. Некогаш едноставно може да се употреби техничка вест ако нема доволно снимки за некој настан или нема воопшто снимки и се користат архивски материјали. Во тие случаи, секогаш се применува техничка вест. Во друг случај, кога во ограничениот простор за вестите има премногу прилози, некои од нив едноставно можат да се скратат и да се преработат во техничка вест. Исто така, може да се случи и спротивна ситуација - една техничка вест да биде преработена во прилог за следното издание на вестите.



Техничката вест трае околу 30 - 40 секунди.

Бидејќи станува збор за вест за која најчесто немаме денешна снимка или имаме само кратка снимка, особено внимание треба да се посвети на пишувањето на веста. Речениците мора да се јасни, кратки и едноставни, но интересни, особено кога неколку технички вести се објавуваат еднопо друго. Тогаш секоја вест одделно треба да е пократка од 30 секунди.

Снимките за техничката вест обично ги монтираат реализаторите на вестите. Новинарот што бил на настанот или што ги има снимките треба да им укаже на реализаторите каде се наоѓа тоа што е снимено на касетата. Ако новинарот сам ги монтира снимките, тогаш треба да внимава тие да го следат текстот на веста.

Техничка вест со изјава

Оваа телевизиска форма опфаќа техничка вест која на крајот завршува со тонска изјава од некој соговорник. Оваа форма трае малку подолго од обичната техничка вест, но сè уште пократко од прилог. Се применува кога изјавата ѝ дава на веста некој битен момент кој ќе биде изгубен ако изјавата се парафразира во веста. Во таков случај, веднаш по кратката вест, се пушта и оригиналната изјава. Исто така, се применува и во ситуации кога изјавата е дадена во последен момент пред емисијата и нема време да се направи прилог.



Прилогот е најчеста телевизиска форма.

Во вакви случаи, најдобро е снимките за покривање на техничката вест и изјавата да се измонтираат на две различни касети. Кога водителот ќе заврши со читање на текстот, од техничката вест се пушта втората касета на која се наоѓа изјавата. Ако се измонтирани на иста касета, тогаш мора многу внимателно да се процени за колку време водителот ќе го прочита текстот за да може во продолжение на снимките да се измонтира изјавата.

За да се емитува сето ова без проблеми, на примероците од текстот на вестите на водителот и на реализаторот треба јасно да биде обележано кој дел од веста се чита во камера, кој дел се чита под слика (техничка вест) и кога точно почнува изјавата.



Линкот се практикува за настани што траат, за најважниот настан или за настанот што завршил непосредно пред почетокот на вестите.

Некогаш изјавата се пушта и сама без претходно да има техничка вест. Ова се случува во ситуации кога немаме други снимки освен изјавата или кога изјавата е многу важна, поважна отколку случувањето за кое имаме снимки. Само изјава се пушта и кога таа доаѓа во последен момент и нема време да се направи што било друго.

Прилог

Прилогот е најчестата телевизиска форма за еден новинар во телевизија. Ова е првата форма која покрај сликата, изјавите и атмосферскиот тон, го вклучува и новинарот со неговиот глас (оф тон) и со зборување директно пред камера (стендап).

Стандардното времетраење на еден прилог е околу 1,20 и 1,40 минути. Прилогот, по потреба и во договор со уредникот, може да трае и подолго.

Јавување во живо

Јавувањето во живо, или како што се нарекува во телевизиите во Македонија јавување преку линк, е сè почеста форма на телевизиско известување. Тоа најчесто е искомбинирано со претходно направен прилог за истата тема и затоа во некои земји се нарекува и крофна или сендвич. Овде се мисли на тоа дека прво репортерот се јавува во живо, давајќи вовед и најјавувајќи го прилогот, а потоа се одјавува, исто така, во живо откако ќе заврши прилогот. На овој начин прилогот е како филот во една крофна или, пак, јавувањата во живо се двете лепчиња од сендвичот во кој се наоѓа прилогот.

Јавување во живо се практикува за настани што се случуваат за време на емитување на телевизиските вести или емисии, за настани што се случиле последни, пред почетокот на вестите, како и за најважните настани на денот. Ваквото директно јавување во вестите или во другите емисии внесува извесна доза на драматичност во известувањето. Во исто време, се внесува и доберба кај гледачите кои се чувствуваат важно дека се сведоци на нешто што се случува токму во тој момент.



Суштинска потреба е да се знае на кого му се обраќаме.

Ако настанот се случил претходно и репортерот се јавува од местото на настанот, тогаш јавувањето треба да го почне со последните информации за настаните што се случиле по случувањето на настанот. Потоа се најјавува прилогот во кој репортерот ја заокружува информацијата од случувањата поврзани со тој настан во текот на денот или кога се случувал. На крајот, повторно се јавува репортерот кој во одјава на линкот најјавува нешто што очекува да се случи понатаму.

Имајќи предвид дека репортерот се јавува дури двапати, прилогот во овој случај треба да трае пократко отколку вообичаеното стандардно времетраење. Во овие прилози не треба да се става стендап, зашто репортерот го гледаме при јавувањето во живо преку линкот. Исто така, прилогот нема ниту одјава на репортерот (од Битола, Томче Јосифовски), бидејќи репортерот ќе го видиме уште еднаш на одјавата од јавувањето во живо. Покрај ова, причина плус за избегнување стендап во прилогот е што новинарот се појавува во живо и не смее да се создава конфузија на гледачите дека тој е и вamu и таму. Се појавува само еднаш, во случајов на линкот.

Публика ДА СЕ БИДЕ РАЗБРАН

Познавањето на целната публика или поточно на луѓето на кои им се обраќаме и им зборуваме е една од суштинските потреби во телевизијата. Кога велíme дека читањето на текстот и воопшто обраќањето на новинарот преку телевизија треба да звучи како да зборува со некого, нема подобро од тоа тој некој да може приближно точно да се замисли според сите свои карактеристики - пол, возраст, образование, предзнаења и неговото интересирање за темата за која зборуваме. За новинарите, исто така, се важни и квалитативните истражувања кои даваат податоци за довербата на гледачите во медиумот.

Како да се дознаат овие податоци? Секоја телевизија чија главна цел ѝ се задоволување на потребите на гледачите и освојување повеќе публика, редовно е запознаена со истражувањата за гледаноста што ги извршуваат специјализирани агенции или, пак, поретко, самите телевизији. Бидејќи ваквите рејтинзи често не допират до новинарите, треба да се побараат од менаџментот на телевизијата, кој секогаш располага со податоците од последните истражувања. Истражувањата нудат податоци за структурата на гледачите според основните белези што мора да ги знае секој новинар. Во најдобар случај, треба да се визуелизира еден единствен лик на т.н. просечен гледач кој треба да се има пред себе секогаш кога се пишува приказната. Професорката по новинарство Зита Олсен од Данската школа за новинарство за ваков клучен гледач ја има својата тетка, чија фотографија ѝ стои залепена на мониторот за да биде сигурна дека ќе ја гледа пред себе кога пишува текст. Тоа значи дека секогаш ќе пишува така што тетка ѝ ќе ја разбере. Ова не само што го олеснува пишувањето и ја освојува публиката туку го овозможува најважното за еден телевизиски новинар - да биде разбран.



Од клучниот гледач зависи каков агол на приказната ќе заземеме.

Откако ќе ни бидат познати целната публика и клучниот гледач на кого му се обраќаме со нашите прилози, тогаш од нив ќе зависат и другите важни елементи и фази во создавањето на прилогот. Овде, пред сè, се мисли на аголот на гледање што ќе го заземеме во приказната, во почетокот на приказната, нејзината структура, изворите што ќе ги користиме, како и јазикот што ќе го употребуваме во текстот.

Облека

Облеката е многу важен елемент за телевизискиот новинар. Секој новинар што се појавува на телевизија било како водител било преку стендап, пред сè, треба да изгледа уредно и чисто. Облеката не

треба на ниту еден начин да го привлекува вниманието на гледачите, отргнувајќи ги настрана од она што го зборува новинарот. Модата и екстраваганцијата треба да се остават настрана, за во приватниот живот. Од суштинско значење во телевизија е репортерите и водителите да носат незабележителна облека, соодветна на ситуацијата. Екстровеертна облека може да биде соодветна за детска или тинејџерска емисија или за емисија за модата, но не и за вечерните вести и прилози. За таму постојат одредени норми за тоа што е соодветна облека. Зелено-кафена сафари-кошула е соодветна за известување од терен, но не и за во студио. Спротивно, костум е соодветно за во студио, но не и за теренско известување.

Облеката, исто така, зависи од тоа во кој дел од денот се емитува емисијата или прилогот. Овде треба да се има на ум дека колку што денот се приближува кон ноќта толку и облеката треба да биде поофицијална. За во утринска емисија може да се стави лесна блуза место кошула и палто или, пак, друга понеформална облека која ќе одоговара на масичките за кафе што се редовен декор во утринските емисии. Но, како што поминува денот така и облеката за попладневните и за вечерните емисии станува поформална. Најофицијална и најформална е облеката за вечерните вести. Но, новинар што влетува вонредно во студио на вечерните вести не треба да губи време на својата облека и многу поприродно ќе биде ако е облечен во истата облека во која бил и на настанот. Ако некој не е сигурен што да облече, тогаш единствен критериум што треба да го следи е - облека што нема да го отргнува вниманието на гледачите. Убавата и шизичката облека треба да се чува за по работното време.

Покрај овие основни правила, и студиото наметнува одредени правила за облекување. Палта и кошули во строги линии создаваат вибрација на сликата и треба да се одбегнуваат. Исто така, не може да носи облека во иста боја како заднината во студиото, т.н. кромаки. Најчесто тоа е основната сина боја. Ако за некое парче облека не сте сигурни дали ќе има проблеми во студиото, консултирајте се со техничарите и замолете ги да направат пробна снимка пред емисијата.

Покрај боите, треба особено да се внимава и на деталите од гардеробата и накитот. Треба да се одбегнуваат долги, светликави и чудни обетки, синџирчиња, брошови и друг вид накит. Тешко дека некој гледач ќе го задржи вниманието на текстот или на прилогот ако обетките на водителката или на новинарката додека зборува се нишаат лево-десно. Или, пак, ако паднат среде емисија.

Исто е и со шминкањето. Лесна и неутрална шминка кај женските и транспарентен слој пудра за одземање на сјајот од лицето кај машките е доволна козметика за на вести. Секако, и неопходниот коректор за покривање на модротото под очите. Не треба да се дозволи



Облеката не смее да го одвлекува вниманието на гледачите од тоа што го зборуваме.



Накитот и екстраваганцијата треба да се остават за по работното време.

водителите да изгледаат како преправени клонови од циркус. Шминката треба да се нанесе непосредно пред појавувањето пред камерите или ако е ставена порано, барем да се коригира пред почетокот на емисијата.

Фусноти:

- 1) Shook, Frederick. *Television Field Production and Reporting*. New York, Longman, 1999. XXI.
- 2) Shook, Frederick. *Television Field Production and Reporting*. New York, Longman, 1999. XXIII.
- 3) Block, Mervin. *Writing Broadcast News – Shorter, Sharper, Stronger*. Chicago, Bonus Books, 2002. 32.
- 4) Shook, Frederick. *Television Newswriting: Captivating an audience*. White Plains, NY, Longman, 1994. 133.
- 5) Shook, Frederick. *Television Newswriting: Captivating an audience*. White Plains, NY, Longman, 1994. 143.
- 6) Tuggle, C.A.; Huffman, Suzanne; Carr, Forrest. *Broadcast News Handbook: Writing, Reporting and Producing*. McGraw-Hill, 2001. 119.

Друга користена литература:

- Yorke, Ivor. *Basic TV Reporting*. Newton, MA, Focal Press, 1990.
White, Ted. *Broadcast News Writing and Reporting*. New York, St. Martin's Press, 1993.
-www.mervinblock.com

ТЕЛЕВИЗИСКА ТЕРМИНОЛОГИЈА

Атмосферски, природен или и-те тон - Звукот што се слуша од околината каде што се снимаат снимките (на пример, звукот на автомобили по улица, деца во училиште и сл.).

Бланк - Црниот (или белиот) дел од касетата на кој нема никаков тон или слика.

Бар - Шарен дел од касетата (пижамата) што служи како тест за баланс на боите.

Дежурен уредник - Уредник одговорен за вестите на одреден ден.

Деск - Место каде што се слеваат информациите и се пишуваат вестите.

Зум - Дел од снимка во кој има движење кон некој предмет, човек и слично без физичко приближување и на камерата кон тие објекти.

Изјава (тонско парче) - Дел од прилогот, вестите или од емисијата во кој зборува некое друго лице (со слика и глас или само со глас).

Контраплан - Кадар што се употребува за прикривање рез (на пример, кадарот во интервју што го покажува новинарот како поставува прашање).

Крупен план - Снимка во која е претставен мал дел од вкупната сцена.

Листа на кадри - Попис на снимените кадри со дигиталното време (тајм код), а служи за одредување на точното место каде што се наоѓаат на касетата.

МГС - Кратенка од магнетоскоп со која се означува дека одредена содржина од вестите (техничка вест) е покриена со снимка.

Монтажа - Ставање на снимките и гласовите заедно според одреден редослед за да изразат одредено значење.

Монтажер - Човек што ги монтира прилозите.

Најава на прилог - Вовед во прилог или техничка вест што го чита водителот (презентерот) на вестите.

Немонтиран, суров материјал - Касетата со оригиналните снимки онака како што се снимени.

Одзум - Снимка во која има движење од некој предмет, човек и слично без физичко оддалечување и на камерата од тие објекти.

Одјава - Текст што го чита презентерот или водителот по завршувањето на некој прилог или техничка вест.

Оф тон - Текстот што го чита новинарот (репортерот).

Презентер, водител - Човекот што ги чита и води вестите.

Претоп - Начин на поврзување на две соседни снимки кога првата се претопува во втората.

Прилог - Основна форма на телевизиските вестите, најчесто составена од глас на репортерот, избрани изјави, стенд ап и атмосферски тон.

Реализатор - Човек одговорен за реализација (продукција) на вестите.

Реализација - Подготовка за емитување и емитување на вестите.

Рез - Делот во кој една снимка директно се спојува со друга.

Репортер - Новинар што известува од терен.

Стендап (најава во живо) - Дел од прилогот во кој репортерот зборува директно во камерата најчесто од местото на настанот или некое друго соодветно место.

Сценарио на вестите (кошулица) - Распоред на вестите онака како што е планирано да се емитуваат.

Тајм код - Дигитално време на снимките на една касета изразено во часови, минути, секунди и фремови.

Телоп - Најчесто компјутерски изработена графика на која се претставени бројки, букви, слики, мапи и слично со која се илустрираат вестите или делови од оф тонот.

Техничка вест - Вест што ја чита водителот (презентерот) на вестите. Може да биде во живо или да биде покриена со слика.

Тилт - Снимка што се добива со движење на камерата горе или долу во однос на објектот.

Уредник - Човек одговорен за вестите.

Фар - Снимка што се добива со движење на камерата по должината на објектот.

Форшпан (генерална најава) - Снимки и тон што ги најавуваат настаните на денот, најчесто во почетокот на вестите.

Џингл - Снимена анимација или друга форма со која се најавува одделна тема или содржина или со која се одделува една од друга тема или содржина.

Швенк - Снимка што се добива со хоризонтално движење на камерата лево или десно.

Широк (општ) план - Снимка на која е претставен голем дел од вкупната сцена.

Шпица - Снимена анимација или друга форма што го означува почетокот или крајот на вестите или некоја емисија.

> Пишување за електронски медиуми >>>



Г Л А В А

3 ДОТ.КОМ.БУМ

> Зоран Бојаровски

> Пишување за електронски медиуми >>>

> Зоран Бојаровски

Новиот медиум ДОТ.КОМ.БУМ

Историјата на новинарството може да се опише и како историја на генерациите. Секоја актуелна генерација учела од претходната без да ја одрекне и потцени. Напротив, секоја се надоврзувала на достигнувањата на претходниците. Славната прва генерација на новинарството формирано на крајот на 19 век, наречено политичко или новинарство на револуциите, е генерацијата на Бенџамин Френклин (Benjamin Franklin) на Ками Демусен (Camus Demussin) на двата брега на Атлантикот. Тогаш новинари биле самите издавачи. Тие ја дефинираат првата од неколкуте клучни функции на новинарството - креирањето на јавното мислење.

Втората пресвртна генерација е онаа на Емил Жирарден (Emille Girardin), на лорд Нортклиф (Lord Northcliff), на Џозеф Пулицер (Joseph Pulitzer) и на Вилијам Рендолф Херст (William Randolph Hurst). Оваа генерација го открива комерцијалното новинарство и ја промовира вредноста на веста како стока, а весниците како средства за масовна комуникација. Генерацијата на шеесеттите години на 20 век е генерацијата на одговорното новинарство. Волтер Липман (Walter Lipmann, познат по иновацијата на терминот „Студена војна“), Роберт Капа (Robert Capa), Боб Вудворд (Bob Woodward) и Карл Бернстајн (Carl Bernstein) се претставниците на новинарството обележано со судирот помеѓу правото на информирање и логиката на приватниот профит на сè поголемите и сè помокните мултинационални медиумски компании.

На крајот на 20 век се појавува четвртата генерација, генерацијата на глобалното новинарство и на глобалната комуникација. Символичен датум на нејзиното раѓање е 1983 година кога американскиот неделник „Тајм“ („Time“) на својата насловна страница, на изданието во кое се објавува личноста на годината, го става - компјутерот.

Како и сите претходни генерации, и за оваа е врзана најновата техничка револуција - четвртата: информатичката технологија.

Првата и основна карактеристика на ИТ е дигитализацијата. Дигитализацијата е технологија на трансформација на традиционалните комуникациски системи (писмо, слика, звук) во јазик на бинарни кодови. Основната мерка на информации е наречена бит (изведена од англискиот термин binary digit), минималната количина која може да ја обработи еден персонален компјутер. Физичката поддршка на дигиталниот јазик, хард дисковите, оптичките



На крајот на 20 век се појавува четвртата генерација, генерацијата на глобалното новинарство и на глобалната комуникација. Символичен датум на нејзиното раѓање е 1983 година кога американскиот неделник „Тајм“ („Time“) на својата насловна страница, на изданието во кое се објавува личноста на годината, го става - компјутерот.

дискови и сите други фиксни и преносни единици стануваат „магацини“ за текстот, сликата и тонот, кои потоа можат да бидат репродуцирани во мултимедијални производи.

Втората суштинска карактеристика на ИТ е искористувањето на телефонската мрежа на која сега се поставуваат персоналните компјутери како информатички станици и кои претставуваат порти низ кои секој човек, на кое било место на светот, преку кабел или преку сателит, има пристап до некоја база на податоци и станува дел од мрежата која го формира - Интернетот.¹

Третата важна компонента на ИТ е постојаното минијатуризирање на електронските кола (чипови) како најмали единици на еден хардвер. Тоа овозможува со сè помали и лесно преносливи апарати (компјутери, телефони, камери...) да се направи готов продукт на местото на настанот.

За разлика од сите претходни технички револуции кога државните структури долго време ги чуваа технолошките тајни и до максимум ги исцрпуваа нивните комерцијални потенцијали, ИТ е врв на либерализацијата на пазарот на технологиите.

Приватната капиталистичка иницијатива овој пат не дозволи да биде измамена од државата и целосно го презеде менаџирањето на новото технолошко чудо. Тоа е четвртата карактеристика на ИТ. Последица на тоа е исклучително острата и креативна конкуренција која, покрај што ја направи ИТ највитаалната и развојно најдинамичната досега позната технологија, ја направи и прилично евтина.

ИТ може да се спроведува до домот на секој потенцијален корисник, а со мобилната технологија и до секој поединец посебно. Оваа особина на ИТ ја одредува следната нејзина карактеристика - демократизирање на информатичкото општество. Развојот на мрежи за комуникација, независни од централизираните и

контролирани системи, ја стави на маргините политичката моќ на институциите, но ослободи еден друг бауч - баучот на концентрацијата на информатичката моќ во рацете на мултинационалните корпорации кои го контролираат производството и пазарот на софтверот.

Интернетизација

Противречностите што се појавија од јавното користење на ИТ и заради интересите на корпорациите што произведуваат опрема или софтвер за оваа технологија, најдобро се илустрира со појавата на Интернет. Корените на Интернет се во 1969 година, во Пентагон, центарот на воената моќ на САД. Таму е создадена првата информатичка мрежа кога Агенцијата за напредни истражувања (ARPA - Advanced Research Project Agency) доби задача да ги испита



Агенцијата за напредни истражувања **ARPA** осмисли систем кој ги комбинираше дигиталниот код за пренесување на податоците, тогашните персонални компјутери и телефонските врски и направи конекција (поврзување) помеѓу калифорниските универзитети Лос Анџелес, Стенфорд и Санта Барбара и Универзитетот во Јута. Ја нарекоа АРПАНЕТ.

можностите и потенцијалите на постојните телефонски системи и мрежи. Оваа агенција осмисли систем кој ги комбинираше дигиталниот код за пренесување на податоците, тогашните персонални компјутери и телефонските врски и направи конекција (поврзување) помеѓу калифорниските универзитети Лос Анџелес, Стенфорд и Санта Барбара и Универзитетот во Јута. Ја нарекоа Арпанет. Системот е претставен во 1972 година заедно со програмата за електронска пошта (e-mail). Наредната година мрежата е проширена и на меѓународен план со приклучување на универзитетите и институтите во Велика Британија и Норвешка. Кон овој систем се приклучуваат уште некои мрежи како оние на CSNet (Computer Science Network) на SPAN (Space Physic Analysis Network) и на НАСА (National Aeronautics and Space Administration).

Неминовното ширење на мрежата набргу излегува од контрола и Пентагон ја препушта програмата на ARPA во цивилни раце, а за своите потреби развива нова мрежа Милнет со најстроги контролиран пристап до нејзините бази на податоци.



Кон јадрото на АРПАНЕТ се приклучуваат нови и многубројни други „цивилни“ мрежи и таа работа сега оди со невидена брзина. За воспоставување ред во целата оваа глобализација и поврзување на сите можни датотеки, во 1991 година е донесен протокол за WWW (World Wide Web)², како за основна единица на Интернет, како и за другите правила за комуникација во виртуелниот простор. Бргу потоа се



Медиум со најбрз развој во историјата

1957 - СССР го лансираше првиот вештачки сателит, „Спутник“. Како одговор на тоа, САД ја формираа Агенцијата за проекти со напредни истражувања (Advanced Research Projects Agency - ARPA).

1961 - Леонард Клајнрок (Leonard Cleinrock) го објави трудот „Проток на информациите во голема комуникациска мрежа“.

1970 - АРПАНЕТ започна да го користи „Network Control Protocol“, првиот host-to-host протокол.

1972 - Реј Томлинсон (Ray Tomlinson) за АРПАНЕТ ја модификуваше програмата за и-мејл која набргу стана хит. Знакот @ од неговата тастатура од компјутерот Модел 33 Teletype беше избран за да означува „на“.

1973 - Воспоставена е првата интерконтинентална врска меѓу АРПАНЕТ и Универзитетот Лондон.

1976 - Елизабета Втора го испрати својот прв и-мејл.

1984 - Промовиран е системот за именување домени Domain Name System. Бројот од 1.000 хостови е надминат.

1988 - На 2 ноември е регистриран првиот вирус кој оштети 6.000 од 60.000 хостови на мрежата.

1991 - Тим Бернерс Ли го разви концептот за World-Wide Web / WWW.



1992 - Бројот на хостови ја надмина цифрата од 1.000.000. Светска банка е он-лајн. Терминот сурфање на Интернет го креираше Жан Армур Поли (Jean Armour Poly).

1993 - Белата куќа во Вашингтон е он-лајн. На Интернет започна емитувањето на радиопрограмите. Обединетите нации се он-лајн.

1994 - АРПАНЕТ/Интернет прославија 25 години. Сега може да се нарача пица од „Пица Хат“ он-лајн.

1995 - Ватикан е он-лајн.

2001 - Прв Интернет-директен пренос од мјузиклот *The Technophobe & The Madman*

создаваат првите WWW сајтови, а меѓу нив и оние на Белата куќа (<http://www.whitehouse.org/>) и на Обединетите нации (ОН). Се појавува терминот surfing the Internet (сурфање на Интернет).

Првиот весник што се закачи на мрежата е „Чикаго трибјун“ (Chicago Tribune) во 1992 година. Истата година, неколку месеци подоцна, и Си-Ен-Ен (CNN) го почна своето Интернет-издание, а кога во 1994 година „Њујорк тајмс“ („New York Times“) го промовираше својот сајт, на него можеше да се прегледа архивата на овој весник наназад до 1969 година. Во 1998 година, „Волстрит џурнал“ („Wall Street Journal“) имаше 250 илјади претплатници, а Би-Би-Си (BBC) на првиот ден на инвазијата на коалициските сили во Ирак забележа 50 милиони посетители.

МК.ОК!

Историјата на развојот на Интернет во Република Македонија не се разликува од оние во другите земји. Првото мрежно поврзување беше направено на Универзитетот „Свети Кирил и Методиј“ во Скопје. Така, во 1995 година започна да функционира МАРНЕТ (Macedonian Academic and research Network). Истата година започна со работа и првиот комерцијален Интернет-провајдер - Унет.

Првиот весник со свое Интернет-издание е „Дневник“ (www.dnevnik.com.mk) на крајот од 1999 година.

Според истражувањата на Irex Pro Media, во 2002 година 16,2% од населението постаро од 12 години има пристап до Интернет од своите домашни компјутери.

Интернет - четвртиот медиум КОНКУРЕНЦИЈАТА Е САМО ЕДЕН КЛИК ПОНАТАМУ

За да ги опишеме најважните карактеристики и специфичните особености на четвртиот медиум - Интернетот, ќе се послужиме со формата „најчесто поставувани прашања“, која е создадена од новиот медиум.

Што е он-лајн (on-line) новинарство?

Наједноставниот одговор, се разбира, е - новинарство што се остварува он-лајн, односно преку Интернет.

Како и традиционалното, и он-лајн новинарството е прибирање и соопштување факти и настани врзани за факторот време, селектирани и организирани од страна на новинари и уредници, кои ја раскажуваат приказната на специфичен начин и со одреден агол.

Медиумот на он-лајн новинарството е креативната комбинација од програмски (софтвер) и машински елементи (хардвер), кои поврзани во глобалната мрежа на телекомуникации (телефонски, сателитски) формираат медиумска платформа која функционира во реално време (real time)³ на глобално ниво.



Она што го прави он-лајн новинарството различно од другите традиционални форми е демократизацијата на медиумот - секој има пристап до него, секој може да го прави, а сите негови компоненти (софтвер и хардвер) постојано поевтинуваат наспроти нивното сè поизразено усовршување.

Кои се принципите според кои он-лајн новинарството се разликува од новинарството на трите традиционални медиуми: печатот, радиото и телевизијата?

Он-лајн - реално време

Он-лајн новинарството може да се публикува во реално време и да ги објавува вестите во моментот кога се случуваат.

Некој може да рече - ништо ново! Истото го имавме и со радиото и телевизијата, особено во ерата на сателититската комуникација.

Но, има една битна разлика. Интернетот ја обезбедува персонализацијата. Од радиото и телевизијата го добиваме она што ни го сервираат. Персоналните компјутери и софтверските програми овозможуваат персонализација, односно избор и селектирање на она што сакаме да го добиеме како вести. Современите он-лајн њуз весници можат да ни овозможат, во време и количина што сами ќе ја определеме, испорака на вести на нашиот компјутер или на мобилен телефон. На пример, сакаме вести само од Ирак, или само од медицина...

Он-лајн - поделено време

Он-лајн новинарството може да ни ја понуди информацијата сега или подоцна.

Некој ќе рече „исто како и печатените и електронските медиуми“. Само што разликата е во тоа што за да ја користиме архивата на традиционалните медиуми, треба да бараме специјално одобрение, да патуваме до архивата, да трошиме време пребарувајќи и да трошиме простор поради физичката димензија на весниците и носачите на звук и слика.

Виртуелната⁴ или хиперреалноста на дигитализираните Интернет-податоци ни овозможуваат брз пристап, организирано и брзо пребарување, како и евтино складирање на мал простор (на хард-дискот или на преносните дискови, ЦД-а или други преносни УСБ⁵-носачи.

Он-лајн - мултимедија

Он-лајн новинарството комбинира мултимедија елементи, текст и графика, звук и слика. Оваа комбинација на сите познати медија елементи овозможува целосен и квалитетен пренос на информацијата.



Наместо да се мисли дека он-лајн новинарството ќе ги потисне традиционалните медиуми, треба да се мисли како, врз основа на реалните достигнувања на ИТ, традиционалните ќе се искombинираат со Интернетот како медиум, создавајќи еден нов супермедиум што ќе функционира како целина, но и поединечно кога ќе го посака тоа корисникот.

Он-лајн - интерактивност

Он-лајн новинарството е интерактивно. Хиперлинковите⁶ претставуваат примарен механизам за интерактивност на мрежата. Со нив се поврзуваат различни медумски елементи и корисникот се воведува во процесите на еден непосреден начин, со директно учество во зависност од желбите и потребите.

Покрај тоа, безграничниот сајбер-простор⁷ овозможува пристап до различни извори со поинакви ставови и погледи на една иста тема со што се задоволува уште еден принцип на демократијата - плурализам на мислења.

Читателите, посетителите на еден он-лајн информативен магазин можат веднаш да реагираат/одговорот на информациите поставени на една таква веб-страница - и тоа на повеќе различни начини. Можат да му испратат и-мејл (e-mail) на авторот/уредникот, коментар за да го изразат својот став и мислење или можат да се вклучат во дискусиите ако го овозможува тоа сајтот.

На тој начин читателите/посетителите стануваат активни учесници во креирањето на веб-сајтот. Последни трендови во оваа насока е експлозијата на веб-логот, како веб-сајт во кој не постои улогата на уредникот, и партиципациското новинарство,⁸ како новинарство кое го прават читателите/корисниците.

Во таа насока, она што го прави он-лајн новинарството различно од другите традиционални форми е демократизацијата на медиумот - секој има пристап до него, секој може да го прави, а сите негови компоненти (софтвер и хардвер) постојано поевтинуваат наспроти нивното сè произразено усовршување.

Какво е влијанието на Интернетот на традиционалните медиуми?

Интернетот е алатка за истражување со која се штеди време, особено кога се неопходни дополнителни компаративни податоци или историјата за некоја информација.

Како во морето веб-сајтови да се препознаат сајтовите со кредибилитет?

Ова е прашање на кое нема одговор што може да се извлече од некое правило. Како и да е, во принцип, најдобрите традиционални медиуми имаат свои Интернет-изданија на кои може да им се верува. Некои такви изданија се дури и подобри од нивните традиционални печатени или електронски верзии.

Покрај тоа, и тука пазарот и конкуренцијата си го прават своето. На Интернет довербата се губи веднаш, зашто конкуренцијата е само еден клик понатаму.

Кога посетителите на некој сајт имаат доволно време, „бонитетот“ можат да го проверат на страницата „За нас“ и на другите страници на кои се препознава автентичната релевантност на сајтот.

Дали и колку он-лајн новинарството ќе ги потисне традиционалните медиуми?

Толку колку што тие ќе го дозволат тоа, опирајќи се на сопственото технолошко усовршување и на развојот на информатичката технологија (ИТ). Наместо да се мисли дека он-лајн новинарството ќе ги потисне традиционалните медиуми, треба да се мисли како, врз основа на реалните достигнувања на ИТ, традиционалните ќе се искомбинираат со Интернетот како медиум, создавајќи еден нов супермедиум кој ќе функционира како целина, но и поединечно кога ќе го посака тоа корисникот.

Каква е иднината на он-лајн новинарството?

Како што сега се развива ИТ, он-лајн новинарството, односно новинарството кое он-лајн ќе ги комбинира сите медиуми, има безгранични перспективи. Покрај медиумот, развојот на ИТ отвора нови перспективи и за развојот на вештините на новинарот. Тој ќе стане универзално оспособен брзо и квалитетно да ги извршува новинарските задачи. Новинарот на блиската иднина е професионалец кој е ИТ-„махер“, ја знае публиката, знае да пишува, да фотографира, да снима слика и тон и сето тоа да го организира и постави многу бргу на неговиот хибриден медиум или на корпорацискиот сајт за кој работи, зашто знае дека

КОНКУРЕНЦИЈАТА Е САМО ЕДЕН КЛИК ПОНАТАМУ.

Партиципациско новинарство и блогинг УШТЕ ЕДНО ПОМЕСТУВАЊЕ НА ГРАНИЦИТЕ

Границата помеѓу институционалното новинарство и приватното издаваштво на новинарски формати станува сè поневидлива, благодарение на развојот на Интернетот и информатичката технологија (ИТ). Новите, сè поедноставни за ракување и сè поевтини ИТ-алатки ги отвораат можностите за секој кој има компјутер и Интернет-приклучок.

Веб-блоговите станаа дел од институциите, а најновата вест се вика партиципациско новинарство.

Сите знаат дека читателите/гледачите/слушателите/Интернет-посетителите можат и партиципираат во медиумите преку традиционалните рубрики наменети за нив. Дали експлозијата на персоналните њуз сајтови - веб-блоговите⁹, или блогингот, има врска со новинарството. Дали активностата на граѓаните кај партиципациските сајтови, или блогингот, може да се нарече, или да се претвори во новинарство? Ако не, зошто големите он-лајн њуз компании сè повеќе отвораат свои веб-лог „експозитури“, па дури и ги охрабруваат своите уредници и новинари да блогираат?



Каков и да е аршинот со кој се одмерува што е новинарство - она што има редакциска структура, репортери и уредувачки филтер, или она што допушта придонес на публиката - неспорно е дека партиципациското новинарство и веб-блог новинарството на персоналните сајтови се развива незапирливо и со брзина на светлината.

Што се партиципациското новинарство и блогингот?

Полемиките околу партиципациското новинарство се во тек. Еден од најпроминентните институти за модерно новинарство, Институтот Поинтер (www.poynter.org), пренесува дел од тие расправи.

За Џоан Конел (Joan Connell), извршен продуцент на www.msnbc.com, независните блогови не се новинарство, бидејќи меѓу нив и корисниците го нема уредникот и редакцијата како фактори на традиционалното новинарство. Блогерите не се согласуваат.

Тие велат дека „веб-логовите со силна новинарска позиција, како на пример instapundit.com и andrewsullivan.com, можат и имаат влијание на јавното мислење“. Аферата „Левински“ ја проби drudgereport.com.

Прв пат луѓето од другата страна на медиумите добија шанса да создаваат њуз медиуми или да учествуваат во креирањето на институционалните.

Кога некој мал независен он-лајн сајт на аматерска основа известува и поставува вести за активностите на локалната заедница, ретко кој нема да се согласи дека неговите волонтери не прават новинарство. Од друга страна, ретки се и оние кои за новинарство

ќе го прифатат тоа што граѓаните испраќаат свои текстови и фотографии од некои свои активности за некој официјален и статусен он-лајн сајт.

Дали е новинарство кога некој блогер коментира некој настан и се „линкува“ (поврзува) на официјална њуз приказна? Одговорот е - не. Но, дали е секогаш така? Ако некој блогер пласира сторија направена според сите новинарски правила, и уште ако тој е експерт во областа на која ѝ припаѓа сторијата, тогаш дали е тоа новинарство?

Дали е новинарство тоа што влијателните њуз сајтови линковите до сопствените блогови и партиципациски страници ги поставуваат на видно место и им даваат голема поддршка во рекламирањето?

Каков и да е аршинот со кој се одмерува што е новинарство - она што има редакциска структура, репортери и уредувачки филтер, или она што допушта придонес на публиката - неспорно е дека партиципациското новинарство и веб-блог новинарството на персоналните сајтови се развива незапирливо и со брзина на светлината.



Еве неколку адреси на македонски веб-блогови:
<http://blog4fun.blogspot.com/>
<http://seir.blogspot.com/>
<http://www.macedonia.blogspot.com/>

Независни информативни веб-сајтови

Откако drudgereport.com ја проби аферата „Левински“ поврзана со претседателот на САД, Бил Клинтон, никој повеќе не се сомневаше дека блоговите темелно го трасираат својот пат и го утврдуваат своето место на Интернет. Бргу потоа многу познати и непознати новинарски имиња отворија свои персонализирани сајтови и го прескокнаа уредникот и уредувачката политика на редакцијата.

Редакциите, пак, се разбира, од комерцијален аспект, бргу ја „прочитаа“ избраноста на новата форма и не само што не ги спречија туку почнаа и да ги охрабруваат своите професионалци да публикуваат персонални сајтови.

Автентични партиципациски информативни сајтови

Сите се согласуваат дека квалитативната детерминанта според која партиципациското новинарство, конечно, го заземе своето место ќе биде сајтот www.ohmynews.com поставен во Јужна Кореја. Кога една мала група ентузијастичари во 2002 година во Сеул го постави сајтот, никој не веруваше дека тој ќе се стекне со една ваква глобална позиција кога е во прашање историјата и развојот на Интернет како четврти медиум. Луѓето од OhMyNews само сакаа да учествуваат во демократизацијата на медиумскиот простор во својата земја, која не може баш да се пофали со некаква прогресивна медиумска атмосфера. OhMyNews не само што успеа во тоа туку само по една година постоење беше пресудниот медиум кој влијаеше на претседателските избори во Јужна Кореја.

Сè што направија луѓето од оваа виртуелна редакција е да ги



Тестирањето на движењето на очите направено на повеќе њуз сајтови покажало дека посетителите најпрво се фиксираат на горниот лев агол на веб-страницата. Дури отако ќе се идентификува тој дел од страницата, се оди десно, по што вниманието се насочува кон долниот дел.

поканат корисниците на Интернет и на мобилните телефони да им испраќаат вести и фотографии за сè што сметаат дека ќе ги интересира и другите нивни сограѓани. Веднаш потоа сајбер-просторот на Јужна Кореја се исполни од СМС и и-мејл пораки и фотографии кои тргнаа кон адресата на сајтот.

Успешната приказна на OhMyNews бргу потоа ја следеа и www.janjan.com во Јапонија и www.indymedia.com во Индија.

Веб-Блогот како индикатор

На некој начин, блоговите ја потврдуваат најдобрата страна на Интернет - демократизацијата на медиумот и во исто време неговата алтернативност. Како и фанзините¹⁰ од аспект на печатените медиуми, и блоговите грабаат по една тема и ја цедат докрај. Така, блоговите стануваат индикатори за она што се случува на Интернет и во рамките

на веб-заедницата.

Покрај тоа, забавата е прилично голема, а и не е сеедно кога знаеш дека ако малку се потрудиш, можеш да имаш свое место во мрежата.

Навики на Интернет-корисниците ЦРВЕНИ ЗОНИ

Колку навистина го познаваме Интернет-корисникот? Дали можеме да кажеме дека ги познаваме неговите навики во користењето на Интернет-медиумот и особено ѓуз сајтовите како форма на овој медиум, која е основниот предмет на оваа наша анализа? На каков начин можеме да стекнеме сознанија за овие навики и за однесувањето на корисниците со ѓуз сајтовите ако прифатиме дека тоа е единствениот начин новиот медиум да го направиме колку посовршен, толку попријателски.

Ѓуз сајтовите се со нас веќе десетина години, а уредниците и дизајнерите сè уште се потресуваат околу прашањата како што се: дали е изгледот на почетната страница добар; какви се ефектите на поднасловите во однос на насловите; дали рекламите се на вистинското место за да бидат видени?

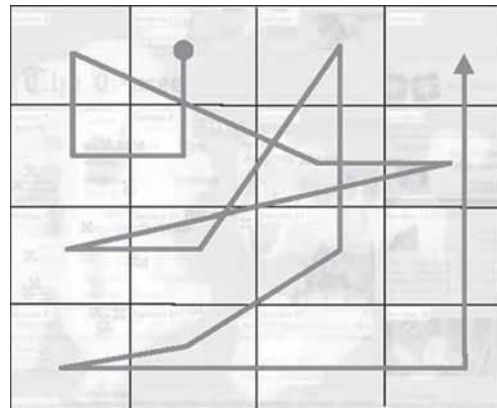


Истражувањата покажуваат дека Интернет-корисниците прво скенираат со погледот, па потоа читаат, евентуално.

Правени се многу истражувања и пишувани се многу студии за да се пронајдат одговорите на овие прашања. За потребите на оваа книга ќе се користиме со искуствата и сознанијата на гуруто на Интернетот Јакоб Нилсен (Jacob Nielsen) и од последното истражување наречено Eyetrack III на Институтот Поинтер (Poynter Institute), во соработка со Центарот за новинарство и нови медиуми Истлоу (Estlow Center for Journalism & New Media).

Тестирањето на движењето на очите направено на повеќе ѓуз сајтови покажало дека посетителите најпрво се фиксираат на горниот лев агол на веб-страницата. Дури отако ќе се идентификува тој дел од страницата, се оди десно, по што вниманието се насочува кон долниот дел.

Во зависност од лејаутот, ова правило има и отстапки. Но, главно, тоа е така и тоа во најголема мерка се однесува на ѓуз сајтовите. Преведено од содржински аспект, тоа значи дека откако читателот ќе го идентификува логото (горе лево), го задржува вниманието на насловот (сè уште горе лево, ретко централно), потоа оди на фотографијата десно (вообичаено место за фотографии на ѓуз сајтовите, кои многу ретко го менуваат основниот дизајн за разлика од печатените формати).



Дали читателот ќе оди на текстот и надолу зависи од тоа колку е провокативна поканата пласирана на претходните елементи.

Луѓето скенираат

Истражувањата покажуваат дека Интернет-корисниците прво скенираат со погледот, па потоа читаат, евентуално. Во таа смисла, внимателното набљудување на навиките на луѓето пред компјутерските екрани покажуваат дека насловите со покрупни букви се поподатливи за скенирање од оние помалите или стандардните за кои инстинктот вели дека треба да се читаат - не е доволно да се скенираат.

Докажано е дека психолошка пречка создаваат брејк линиите. Така, ако по насловот има брејк линија¹¹ (линија со која се потцртува, издвојува или нагласува наслов, параграф, лид или друг елемент од некој текст), или некаков графички блок под насловот, се создава бариера која не може да ја прескокне таа пречка.

Ако ја нема таа пречка, читателите веднаш преминуваат на првиот параграф или, ако го има, на поднасловот.

И последните истражувања кажуваат дека вниманието на корисниците на насловите не се задржува повеќе од една секунда. Тоа налага кратки наслови.

Приоритет 1

Приоритет 2

Приоритет 3

Жешки точки

Жешките точки на веб-страниците се на нејзината горна третина. Интернет-корисниците избегнуваат да скролуваат¹² ако треба да кликнат повеќе од 4 пати.

Кога веќе го спомнавме скролувањето, дефинитивно, е докажано: Интернет-корисниците мразат скролување по хоризонтала (оддесно налево и обратно). Тоа е докажано старомодно и воопшто непрактично.

Навигацијата, како важен елемент на пријателските сајтови, мора да остане во горната половина и тоа во хоризонтална позиција. Така сакаат корисниците.

Блокови и кунци

Читањето на Интернет-страниците на компјутерските екрани се разликува од вообиченото читање. Правилата дека за веб-страниците не трпат чаршафи од текст и натаму остануваат. Интернет-корисниците сакаат да читаат во блокови и кунци. Тоа значи дека текстот за Интернет треба да биде разбиен во параграфи. Секој параграф не треба да има повеќе од 50 до 60 збора и секој параграф треба да содржи една идеја.

Покрај параграфите, и ширината на колоните на еден Интернет-текст влијае на читањето. Дефинитивно, докажано е дека имитирањето на традиционалните печатени медиуми каде што текстовите се организирани во повеќе колони на една страница не е применливо на Интернет. На интернет се пишува во една колона. Препорачливо е редовите во колоната да не содржат повеќе од 50 карактери. Така се создава кункот како форма за најбрзо читање на еден Интернет-текст.

Слики, слики, видео

Нема сомневање. Освен во ретки исклучоци, бесмислено е Интернет-текстовите да не бидат придружени од другите рамноправни графички елементи. Истражувањата велат дека малите слики (како поштенски марки) се бескорисни. Оптимални се сликите со просечни димензии од 210x230 пиксели, односно во ширината на параграфот.

Не се препорачуваат фотографии кои на основната страна го нарушуваат лејаутот и ако поради нив треба дополнително да се скролува. Интересно е сознанието од истражувањата дека корисниците инстинктивно кликаат на сликите дури и тогаш кога знаат дека никаде не ги води тоа. Ова сознание може да биде корисно од аспект на рекламни пораки.

Интересно е сознанието според кое Интернет-корисниците повеќе сакаат да ги добиваат податоците што се однесуваат на имиња, бројки, факти, места... преку текст, додека, пак, новите, непознати концепти, процеси и процедури им стануваат поблиски ако се презентирани мултимедијално.

Ако некоја содржина треба да биде мултимедијално претставена, се препорачува да не се употребуваат повеќе од два медиума. Докажано е дека кога за една содржина биле користени аудио, фото и текст елементи, корисниците се фокусирале на аудио и на фото.



Да се запамети:

- > Интернет-корисниците сакаат да ги читаат воведните параграфи од он-лајн приказните
- > Воведните параграфи се со многу голем процент на читаност
- > Дорбрите и куси параграфи го охрабруваат натамошното читање
- > Он-лајн информативните приказни се почитани кога се во една колона
- > Главниот фактор во насловот и воведниот параграф се силните зборови

Елементи на една веб-страница СИТЕ ПАТИШТА ВОДАТ ВО ФОРУМОТ

Според истражувањата правени од Nielsen Norman Group (www.useit.com) за навиките на интернет-корисниците, 77% од веб-посетителите очекуваат лејаутот и елементите на веб-страниците да се однесуваат според однапред утврдени стандарди.

Навистина, некои од елементите на веб-страниците се толку вообичаени што е сосема нормално да се очекува да функционираат на однапред познат начин.

Стандарди пред статус

Експертите на Nielsen Norman Group дефинираат неколку нивоа на очекуваност: 80% од веб-сајтовите користат заедничка лејаут структура и пристап. Корисниците очекуваат дека стандардните елементи на веб-страниците ќе функционираат онака како што се навикнати, бидејќи дотогаш секогаш функционираше.



Корисниците очекуваат дека стандардните елементи на веб-страниците ќе функционираат онака како што се навикнати, бидејќи дотогаш секогаш функционираше.

- Стандард: 37% од елементите на дизајнот на еден сајт се направени и поставени на ист начин на четири петтини од сајтовите на мрежата. Стандардните елементи на дизајнот на еден сајт вклучуваат:

- > лого во горниот лев агол на страницата?;
- > бокс за пребарување на хоумпејџот¹³ (горе десно);
- > лев и десен столб и хоризонтала (во форма на буквата п).

- Конвенции: 40% од елементите на дизајнот на еден сајт се исти барем за половина од сајтовите на мрежата (но, се помалку од четири петтини) и вклучуваат:

- > мапа на сајтот;
- > промена на бојата на кликнатите линкови;
- > во десниот горен агол има линк за шопинг;
- > линкови за блиски теми на левата колона.

- Конфузија: 23% од елементите на дизајнот се правени на различен начин без доминација на ниту еден концепт. Се појавува конфузија во следниве делови:

- > главната навигација вклучена на левата колона, табови на врвот, уахоо директориуми во средината;
- > боксот за пребарување е на разни места само не таму каде што треба (горе десно);
- > процедура за зачленување;
- > местото за помош не е утврдено.

На прв поглед е оптимистички што само 1/4 од дизајнот на сајтовите создава конфузија. За поголем број стандардизирани или договорени форми на веб-сајтовите значи дека корисниците знаат што ги очекува.

Стандардите им помагаат на корисниците

Колку побргу се елиминираат елементите на веб-страниците што прават конфузија, толку побргу ќе се реализираат стандардите на Интернет-издаваштвото и уште побргу ќе се постигнат саканите ефекти од еден функционален Интернет-амбиент.

Стандардите му гарантираат на корисникот дека:

- > знае какви содржини може да очекува;
- > знае како тие содржини и нивните елементи изгледаат на веб-страницата;
- > знае каде да ги најде;
- > знае како да ракува со нив за да ја постигне целта;
- > нема да пропушти нешто поради непознати елементи;
- > нема да се соочува со непријатности ако нешто оди како што требало да оди.

Доколку се исполнат овие очекувања, кај корисниците го подигаме чувството на владеење со веб-сајтовите и нивното задоволство од искуството на мрежата.

Хармонизацијата на лејаутот на веб-сајтовите со стандардите на дизајнот треба да се прави само од една причина. Јакоб Нилсен (www.useit.com), гуруто на науката за навиките на Интернет-корисниците, ја има искажано во таканаречениот Закон на Јакоб: корисниците поминуваат повеќе време на другите веб-сајтови.

Додека се таму, на другите точки на мрежата, тие се акомодираат на преовладувачките стандарди и конвенции. Затоа, кога корисникот ќе пристигне на вашата страница, тој очекува работите да функционираат така како што тој се навикнал.

Истражувањата на Nielsen Norman Group покажаа дека корисниците додека бараат податок, на еден веб сајт се задржуваат најмногу до 1 минута и 49 секунди. Ако за тоа време не успеете да го убедите посетителот дека тука се наоѓа информацијата што ја бара, повеќе не смеете да го мачите со дизајн и структура што не даваат резултати.



Истражувањата на Nielsen Norman Group покажаа дека корисниците додека бараат податок, на еден веб сајт се задржуваат најмногу до 1 минута и 49 секунди.

Пишување за Интернет COPY/PASTE НЕ Е РЕШЕНИЕ

Пишувај и уредувај ги твоите приказни според потребите и навиките на корисниците на Интернетот како медиум. Студиите за навиките и користењето на новинарските веб-сајтови (Јакоб Нилсен, www.useit.com) велат дека посетителите ги „скенираат“ страниците пред да ги започнат да ги читаат. „Скенирањето“ се прави за да се идентификуваат клучните зборови врз чија основа корисниците утврдуваат дали се на вистинскиот сајт или не. Интернет-корисниците, во принцип, се склони кон интерактивност. За разлика од радиото, телевизијата, од каде што го земаат тоа што им се нуди, медиумот Интернет нуди можност за избор. Кога веќе ја имаат таа можност, Интернет-корисниците нема да ја испуштат. Интернет-медиумот има глобални димензии и тоа секогаш треба да се има предвид доколку целната група на еден Интернет-сајт е хетерогена, разновидна во својата структура.



Развојот на информативните сајтовите на Интернет ослободи простор за развој и на автентично пишување за овој медиум: нелинеарно наместо линеарното пишување како во печатените медиуми; куси параграфи со по една идеја наместо долги наративи; користење активна наместо пасивна форма и силни наместо млаки глаголи, слаби во својата експресија.

Мисли брзо и мисли различно

Пред да започне известувањето и пишувањето од некој настан или за некоја тема, треба да се побара одговор на прашањето: која е суштината на приказната? Потоа треба да се пронајде вистинското решение за тоа како приказната ќе постигне најголем ефект: со текст, со видео, аудио, графички анимации, линкови... Или со некаква комбинација. Треба да се споделуваат размислувања со колегите-експерти за аудио или за ТВ, како и со луѓето кои знаат повеќе за интерактивните решенија. Прибирање на информациите и градењето на сторијата секогаш треба да се одвива според однапред одреден план. Секогаш треба да се размислува за спецификите на медиумот. Не е исто како кога се пишува за печатен медиум, радио или за ТВ.

Пишувај кратко и слатко

Некои од основните принципи на новинарскиот стил во пишувањето се применливи за сите медиуми. На пример: за принципот „најважното во почетокот“ нема што да се дискутира. Исто како и за принципот на „превртена пирамида“.

Уште едно искуство од традиционалните медиуми се применува и кај овој нов, четврти медиум - правилото „многу информации во малку простор“. Иако просторот на Интернет е неограничен, треба да се умеа да се пишува економично, а ефективно. Студиите на Јакоб Нилсен кажуваат дека Интернет-корисниците не сакаат да листаат (скролуваат) долги страници.

Пишувањето за он-лајн медиумите е комбинација од искуствата добиени од печатените или електронските медиуми, но само во основата. Развојот на информативните сајтовите на Интернет ослободи простор за развој и на автентично пишување за овој медиум: нелинеарно наместо линеарното пишување како во печатените медиуми; куси параграфи со по една идеја наместо долги наративи; користење активна наместо пасивна форма и силни наместо млаки глаголи, слаби во својата експресија. Конверзацијата во пишувањето за Интернет е нешто што секогаш постигнува ефекти и се препорачува.

За разлика од весникот, кој кога е веќе купен, мора да се прочита, Интернет-корисниците имаат избор. Само со еден клик...

Објасни

Новинарите на Интернет имаат еден проблем со предноста да се биде 24/7 (дваесет и четири часа/седум дена) он-лајн, на располагање на корисниците - дека во секој момент можат да се пласира која било вест во исто време кога настанува. Брзината е важна, но корисниците на Интернет сакаат да знаат и зошто и како, на што се должи тоа... Со толку многу други сајтови во соседството и подалеку, бездруго ќе се најде некој кој ќе умее да ѝ даде такво пакување на приказната.

Лидот си е лид

Внимателниот он-лајн новинар не смее да си дозволи да го „закопа“ лидот. Првенствено е важно почетокот на он-лајн приказната да започнува со добра причина поради која корисникот ќе остане на тој сајт и ќе ја дочита приказната. Овде ќе зборуваме за уште еден модел на раскажување, кој нема цел да внесе забуни, туку само да информира. Во упатствата, книгите и на сајтовите каде што се говори за темата пишувањето за он-лајн медиумите, може да се сретне и препораката за моделот Т за пишување. Хоризонталната линија на оваа буква е суштината, главната идеја на приказната. Другиот дел, вертикалната на Т е телото на приказната кое може да има каква било форма и стил:

- > може да биде во блокови (параграфи) во кои се објаснува секоја поединечна идеја на приказната;
- > може да биде фотоприказна; може да биде интерактивен кликувачки графички приказ;
- > може да биде само листа од различни линкови кои откако ќе се отворат се добива целата приказна; или
- > може да биде некаква комбинација од сите овие или некои други.

Камен на камен

Покрај илузијата од брзината, Интернет-медиумот, односно уредниците на њуз сајтовите се забораваат кога на сајтот поставуваат приказни по принципот „вест во низа“. Грешката што се прави при тоа е дека се редат продолженија на продолженија без да се води сметка за



Внимателниот он-лајн новинар не смее да си дозволи да го „закопа“ лидот. Првенствено е важно почетокот на он-лајн приказната да започнува со добра причина поради која корисникот ќе остане на тој сајт и ќе ја дочита приказната.

она што им претходело. Некој може да рече дека ако сајтот има архива, тоа и не е некаков проблем, но не можете да очекувате од посетителите дека ќе имаат трпение да ја листаат архивата. Затоа, дајте им историја (бекграунд) на изминатите текови на настанот секогаш откако во почетокот ќе информирате за најновото.

Избегнувај ги сите нејаснотии

Кога Интернет-корисниците не знаат каде ќе отидат ако кликнат на некој линк, нема да кликнат, или многу ретко ќе го направат тоа. Ако имате линк на вашиот сајт кој ќе ги однесе на нешто безвредно, може да се случи никогаш да не ве посетат. Затоа, бидете сигурни дека од вашиот сајт линковите водат на исто толку добри сајтови. Добро е да бидете во можност да им најавите што ги очекува.

Правилото на јасност и прецизност се однесува и за насловите на сториите на Интернет-сајтовите. Бидете сигурни дека насловите гласно покануваат да се прочита приказната или да се влезе на сајтот.



Да се запамети:

- > Секогаш мисли на навиките и потребите на корисниците
- > Внимавај корисниците да не трошат време за да добијат ѓубре
- > Немој да употребуваш линкови само колку да имаш линкови
- > Не потценувај ја добрата навигација (едноставно ракување со сајтот)
- > Немој да пишуваш ако нема што да кажеш
- > Немој да бидеш расфрлан и премногу широк - фокусирај, фокусирај, фокусирај

Линковите не треба да плашат

Бездруго досега си го поставивте прашањето зошто да ставам линкови до други сајтови кога можам да ги изгубам посетителите? Овој страв изгледа реален, но не е објективен. Никој не може да направи таков Интернет-сајт на кој има сè. Покрај тоа, демократичноста на Интернет-медиумот вели дека изборот на корисниците е конечниот принцип. Тоа не му направи никакви пречки на *Yahoo* да успее. Милиони корисници низ светот го имаат *Yahoo* за своја почетна страница. Читаат вести, користат разни сервисни информации, купуваат, поставуваат свои текстови и фотографии, потоа одат на други сајтови преку директориумите што толку великодушно ги нуди *Yahoo* и утре повторно почнуваат од *Yahoo*.

Она што треба да се прави е да се внимава во изборот на линковите, да се пронаоѓаат оние што навистина се во врска со темата, веста, настанот за да можат читателите да добијат дополнителни информации.

Преземај ризици... запамети го основното

Он-лајн новинарството е нова медиумска индустрија и правилата и стандардите се создаваат додека се развива. Тоа не нè ограничува секогаш да се прашуваме зошто нешто е така и дали ако е поинаку, ќе биде подобро. Идеите постојат за да се ризикува. Единствено нешто во што не треба да се сомневаме се основните принципи на традиционалното новинарство кои се применливи и во овој медиум: вистината, фактите, кои секогаш треба да се двојно проверени, хиерархијата на важност, ставањето на работите во контекст, основните етички принципи...

Он-лајн новинарски форми КОЦКА, КОЦКА, КОЦКИШТЕ

Пренесувањето на настаните и сториите на Интернет е возбудлив и предизвикувачки процес. Тоа е така зашто станува збор за нов медиум, поради што автентичните он-лајн новинарски форми се развиваат со развојот на медиумот и зашто она што го нуди развојот на информатичката технологија (ИТ) како алатки во он-лајн новинарството има неограничени креативни потенцијали. Он-лајн новинарите имаат шанса да размислуваат на едно умножено ниво. На ниво на процена на важноста на веста, на зборови, идеи, структура на приказната, дизајн, интерактивност, аудио, видео, фотографија...

Ако треба да споредиме, може да се каже дека:

- > печатот кажува и објаснува;
- > телевизијата покажува;
- > Интернет кажува и објаснува, покажува и вклучува (ангажира).

Кога станува збор за он-лајн новинарските форми, може да се каже дека сите традиционални новинарски форми се применливи и во он-лајн новинарството. Може, но би било премногу лесно и би било навистина штета да не се искористат сите предности за да се поместат границите. Он-лајн новинарството е отворена шанса да се изберат сите можности, да се комбинираат и да се употребат искуствата на:

- > печатот - за да се објасни;
- > мултимедиумот - за да се покаже; и
- > интерактивноста - да се прикаже и ангажира.

Основни он-лајн новинарски форми

Пред да се разгледаат некои од основните и други он-лајн новинарски форми, останува да се запамети дека и на Интернет веста треба да биде пренесена во кратка и јасна форма и структура која не треба да се оптоварува со сè и сèшто само поради предностите и потенцијалите на медиумот. Кратко и јасно, и со евентуален додаток, ако е неопходно, веста да биде придружена со видео, аудио, графика или некој линк за дополнително и подлабоко сознание поврзано со основната вест.

Интернет-корисниците сакаат избор и го бараат тоа, но само ако дополнувањата се навистина целисходни и практични за употреба. Ако е поинаку, ако дополнувањата се само заради формата, и ако тоа внесува дополнителна конфузија во користењето, може лесно да се случи да ги изгубиме посетителите.



Интернет-корисниците сакаат избор и го бараат тоа, но само ако дополнувањата се навистина целисходни и практични за употреба. Ако е поинаку, ако дополнувањата се само заради формата, и ако тоа внесува дополнителна конфузија во користењето, може лесно да се случи да ги изгубиме посетителите.

Принт плус

Ова е основната форма во он-лајн новинарството. Ја користат речиси сите поголеми и релевантни њуз сајтови. Формата во основата го има пишаниот текст за некоја вест/приказна, кој потоа може, но и не мора да биде придружен со фотографии и евентуален линк до видеоматеријал. Најчесто го користат новинските агенции или медиуми со пограничени ресурси, или традиционалните медиуми кои за своите Интернет изданија ги пакуваат приказните во елементарната Интернет-обвивка.

Примери: речиси која било приказна на www.dnevnik.com.mk, www.washingtonpost.com, www.nytimes.com

Интерактивност со кликување

Наједноставно кажано, оваа форма е само интерактивна верзија на традиционалните графички прикази во печатени или ТВ-форми кои се користат за дополнување на основниот текст на сторијата/веста. Генерално, оваа форма ги комбинира линеарното и нелинеарното раскажување на сториите, давајќи им на корисниците шанса самите да го проверат прочитаното на графичкиот приказ на некоја ситуација додека читаат или на крајот како визуелна поткрепа на прочитаното. Графичкиот приказ подразбира дека можат да бидат вклучени анимации, аудио и видеоелементи. Оваа форма досега покажа добар прием кај посетителите на информативните сајтови. Понекогаш комбинираниите графички симулации на некој настан се прават и како самостојни он-лајн форми без традиционалниот основен текст, но поради двојно поголемото време потребно за да се прочитаат, поретко се користат овие форми.

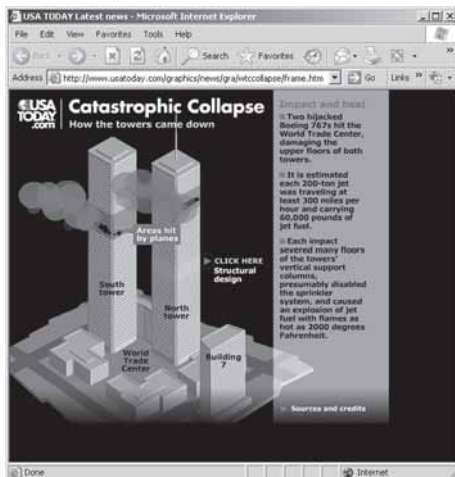
Примери: <http://www.usatoday.com/graphics/news/gra/wtccollapse/frame.htm>
<http://www.msnbc.com/news/437641.asp>

Слајдшоу

Слајдшоуто е еден од наједноставните начини да се претстави серија слики за некој настан. Формата предвидува и комбинација од легенди и дополнителни информации врзани за приказите на сликите за да се заокружи целата приказна. Тоа подразбира и одредена селекција и подредување на фотографиите според однапред замислена структура соодветна на фотоприказна за да се оствари креативна автономна форма. Ако се направи како што треба, може да биде еден од најефектните начини на новинарско раскажување за некој настан.

Примери:

<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/photo/dayinphotos/g17490-2001sep12.html>



<http://www.msnbc.com/modules/ps/henry/splash.asp>
<http://www.time.com/time/photoessays/shattered>

Аудиоприказни

Радиото сè уште е на сцена. Карактеристиките на овој медиум сè уште се непоразени и по телевизијата и по Интернетот. На Интернет секогаш треба да се користи звукот и аудиото кога зборовите и текстот не се доволни. Најдобро е кога звукот е придружен со фотографија.

Примери:

http://www.msnbc.com/modules/aa587/audio_reax/default.htm
http://www.msnbc.com/modules/aa587/audio_reax/default.htm
http://www.msnbc.com/modules/aa587/audio_reax/default.htm

Наративно слајдшоу

Оваа он-лајн новинарска форма ги комбинира слајдшоуто и аудио и видеоформатите за да се креираат силни стории. Авторите што работат на ваквите Интернет њуз форми продуцираат и селектираат фотографии и звучни ефекти во хармонија со приказната, надградувајќи ја според принципите на важност и драматичност. Целиот пакет се дополнува со видео или со флеш-анимации.¹⁴ Оваа форма најчесто се користи кај сложените стории на кои им треба и одреден документаристички пристап за заокружен и целосен ефект.

Примери:

http://abcnews.go.com/sections/us/DailyNews/littleton_eyewitness.html
<http://www.cyberjournalist.net/>
<http://www.msnbc.com/modules/kosovorefugees/default.asp>
<http://www.sun-sentinel.com/witness>

Четување (муабетење) во живо

Пред да потскокнете од столот и да речете како може четувањето да биде новинарска форма, па макар и он-лајн. Не треба да се заборава дека Интернетот е нов медиум, прилично демократичен во својата суштина, достапен за секого и може да биде креиран од секого. Покрај тоа, речиси и нема поголема он-лајн њуз компанија што не ја вклучува и опцијата за четување или дискусииони форуми. Партиципациското новинарство израсна, меѓу другото, и врз основа на овие принципи.

Кога се модерирани соодветно, четувањата он-лајн се една интерактивна верзија на моделот П&О (прашања и одговори). Посетителите поставуваат прашања и ја водат дискусијата, а модераторот



ги насочува прашањата кон гостите-експерти, или помеѓу одделните групи со различни интереси за да се формираат и искажат ставови по некое прашање.

Примери:

[http://www.abcnews.go.com/sections/us/DailyNews/
chat_dube990423.html](http://www.abcnews.go.com/sections/us/DailyNews/chat_dube990423.html)

<http://www.msnbc.com/news/647360.asp>

[http://www.abcnews.go.com/sections/us/DailyNews/
chat_wtoprotests120199.html](http://www.abcnews.go.com/sections/us/DailyNews/chat_wtoprotests120199.html)

[http://more.abcnews.go.com/sections/entertainment/dailynews/
chat_oscarwrap.html](http://more.abcnews.go.com/sections/entertainment/dailynews/chat_oscarwrap.html)

Квизови и анкети

И овие форми на прв поглед нè упатуваат на некоја релевантна форма на пренесување информации. Но, бидејќи досегашната практика на он-лајн познава вакви искуства, и тоа искуства со позитивни конотации, не треба да се исклучува како можна он-лајн новинарска форма. Спаѓа во редот на П&О со интерактивен пристап поради што ги ангажира посетителите на сајтот.

Примери:

[http://www.msnbc.com/news/techgames_front.asp?launch=
modules/game_consoles/game_plan](http://www.msnbc.com/news/techgames_front.asp?launch=/modules/game_consoles/game_plan)

<http://www.cyberjournalist.net/>

<http://www.babycenter.com/quiz/babyhealth>

Анимирани стории

Сториите можат да бидат соопштени, или поточно прикажани целосно низ анимација. Кога нема фотографии и видео, ова е идеален начин на комуникација со посетителите на сајтот. Поради изобилството на компјутерски генерирани графички анимации, оваа форма понекогаш може да биде пречекана со недоверба: „Уште една анимациска егзибиција!“ Но, тоа не треба да поколеба ако анимацијата е функционална и ја соопштува информацијата без да ја наруши вообичаената концентracија на просечниот Интернет-корисник. Сè што троши премногу време, компјутерска меморија и што е само некакво самозадоволство на авторите ги оддалечува корисниците од суштината на сторијата. Најдобри се оние анимации кои реконструираат одредени процеси внатре во сториите. Многу често се користи кај таканаречените оп-ед (*opinion of the editor*) страници.

Примери:

[http://www.msnbc.com/news/NW-
SHOWCASE_Front.asp?launch=/modules/newsweek/enemy_below/](http://www.msnbc.com/news/NW-SHOWCASE_Front.asp?launch=/modules/newsweek/enemy_below/)

[http://sportsillustrated.cnn.com/augusta/tour/fly_through/no13/
#null](http://sportsillustrated.cnn.com/augusta/tour/fly_through/no13/#null)

Интерактивен Интернет во живо

Стриминг-видеото, односно она што не се снима на локален диск, туку се влече од неговата изворна локација, како видеото во живо, е веќе редовна практика на он-лајн новинарството. Во комбинација со други интерактивни алатки, како што се графички анимации, анкети..., претставува една од најкомплексните он-лајн новинарски форми. За време на кампањата за американски претседател, посетителите на некои од повлијателните њуз сајтови, додека во живо ги следеа дебатите на кандидатите, можеа во ист момент на менито да посетат некоја база на податоци за дополнителни информации за тема која била спомната во текот на дебатата.

Примери:

<http://financevision.yahoo.com/>

http://www.msnbc.com/modules/silicon_summit2/default.asp

Мултимедијална интерактивност

Ова е, како и претходната, една од најсложените он-лајн новинарски форми. Тоа е хибридна форма составена од повеќе медиумски средства во која се интегрирани флеш-анимациите, текстот, аудиото, видеото, фотографиите, графички интерактивните формати со кликување. Кога е успешно замислена и реализирана, оваа форма го прави она што ниту еден медиум не може да го направи сам.

Примери:

<http://www.washingtonpost.com/wp-srv/photo/blackhistory/>

<http://abcnews.go.com/sections/flash/morning/>

[WNT_detect_morning.html](#)

http://www.msnbc.com/news/attack_front.asp?launch=/modules/wtc_terror_experience/default.asp

http://www.msnbc.com/modules/summer_driving/decedes/default.asp

Веб-дизајн ЦРТА, ЦРТА, ЦРТИЧКА

Да замислиме дека заедно со вашиот колега-дизајнер треба да креирате дизајн за некоја нова веб-страница. Првата работа што треба да се направи пред да се започне размислувањето или работата на дизајнот за една веб-страница е да се сурфа колку што може повеќе. Колку и да сте вешти и со креативна фантазија, никогаш не можете да претпоставите што има на мрежата.

Бездруго први за посета ќе бидат сајтовите што имаа иста цела содржина како онаа што треба да ја направите. Ќе биде сосема забележливо дека квалитетот на веб-дизајните варира од одлични до апослутно лоши и бескорисни.

За потребите на оваа книга ќе се здаржime на следниве фактори важни за дизајнирањето на веб-сајтовите: лејаутот (подредување на графичките елементи на една страница), типографијата, употребата на текстурата (заднината на лејаутот), боите и навигацијата.

Лејаут

Кога зборуваме за лејаут на веб-страниците, ги имаме предвид двете крајни опции: практичен и артистички лејаут. Иако овде ќе се занимаваме повеќе со првата опција, бидејќи, пред сè, ќе говориме за информативните и њуз сајтовите, одвреме-навреме ќе се навраќаме и на артистичките принципи зашто и во нив има елементи што се користат кај њуз сајтовите.

Што треба да има, или да постигне, еден сајт за да биде практичен?

Замислете дека имате некоја важна информација. Сакате корисниците веднаш и јасно да ја забележат. Да се биде практичен, значи дека таа информација ќе ја ставите:

> во рамките на полето на она што се нарекува центар визуелен импакт;¹⁵ дека ќе има цврста структура на текстот;

> наслов кој поканува информацијата да биде прочитана; и

> бои кои нема да ја нарушат или отежнат визуелната комуникација со информацијата.

За да се постигне извесен артизам, треба да се внимава на избалансираноста на текстот, фотографиите, другите графички елементи, со „белиот простор“. Ако не се внимава на тоа, ќе добиеме претрупани страници во кои и најексклузивната вест нема да го постигне потребниот и посакуван ефект.



Дизајнерот на овој сајт е грижлив прввзаник на „белиот простор“. Балансирајќи со него, тој остварил секој параграф или бокс (рамка) да постигне урамнотежена важност. Тоа овозможува детален преглед на сајтот кој поканува на мирно и темелно читање.

Покрај за избалансираноста на белините со њуз текстовите, сајтот на „Вашингтон пост“ е тука и за да укаже на користењето на типографијата на Интернет. До Интернет-главата на овој њуз сајт е ставено и логото, односно главата на печатеното издание на овој весник.

Разликата е очевидна.
<http://www.washingtonpost.com/>



Типографија


Типографијата, односно изборот на фонот на буквите, навидум, е едноставен избор, но тој, секако, не треба да се потценува.

Првото и основно правило е да се користат фонотви санс сериф (sans serifs, без крилца):

- Tahoma,
- Arial,
- Verdana.
- Mac C Swiss
- Тоа значи дека треба да се избегнуваат оние со крилца:
- Times New Roman
- Times
- Georgia
- MAC C Times

Психологија на боите

- > Жолта
- Сјај и топлина. Светлина, креативност, срдечност. Боја што привлекува внимание.
- > Црвена
- Симболизира жештина, оган, крв, страст, љубов, топлина моќ, возбуда и агресија. Доминација.
- Треба да се користи како акцент, не како заднина.
- > Сина
- Претставува осаменост, тага, депресија, мудрост. Доверба и лојалност.
- Според многу истражувања, една од најомилените бои во светот.
- > Зелена
- Живот, младост, обнова, надеж, упорност, плодност.
- Боја на парите (долар).



Добро е да се запамети:

- > Не повеќе од две бои. (види <http://www.washingtonpost.com>)
- > За да се дизајнира добар веб-лејаут за њуз сајт, не треба да ги СЛУШАМЕ корисниците. Многу повеќе треба да гледаме ШТО ПРАВАТ.

Интерактивноста ТУРНИ МЕ ДА КИНИСАМ

Визуелните претставувања се употребуваат уште од раните денови на човечката цивилизација - да го откријат прикриеното, да го илустрираат интригантното, да го објаснат комплексното и да го осветлат мрачното.

Создавањето на визуелната претстава не е едноставо преведување на она што може да се чита во она што може да се види. Визуелната комуникација ја прочистува информацијата, воспоставува однос, формира правила и му овозможува на корисникот од таа информација да си создаде и користи употребливо знаење.

Последните години, информациите стануваат сè по многубројни и сè поквалитетни и тоа создаде предизвик да се промени и стратегијата на комуникацијата.

Во таа насока медиумот Интернет и он-лајн новинарството отворија еден процес на суптилни промени во новинарството. Овој процес е резултат на трката по потрошувачите на информациите во постинформатичкото општество, чија главна карактеристика е глобализацијата. Распространувањето на информацијата Ј се препушти на интеракцијата, односно на партиципацијата и инволвираноста на потрошувачите во испораката на веста. Говориме за интерактивно новинарство.

Оние што ги создаваат вестите врз основа на информациите до кои доаѓаат, односно медиумите, сега веќе не се задоволуваат само со статусот испорачувачи. Сега медиумите, особено Интернет, се стремат да бидат „објаснувачи на вестите“.

Според едно истражување на Центарот Пју (Pew Center for Civic Journalism, Baltimore), чии резултати ги коментираше Институтот Поинтер, кога станува збор за улогата на медиумите, уредниците на прво место ја ставаат улогата на „објаснувачи на процесите“, потоа следува „њуз брејкинг“ улогата, па улогата на „истражувачи и монитори“, по која следува улогата на „катализатор на општествените процеси“ и на последно место е улогата на „распространувач на информациите“.

Што е интерактивност?

Интерактивноста е првиот и, засега, успешен експеримент на он-лајн новинарството. Таа се дизајнира за да се објасни комплекс од идеи и процеси.

Досега се направени повеќе категории и класификации на интерактивните елементи и методи на Интернет, односно како алатки во он-лајн новинарството, но, главно, постојат и се користат 4 категории:

Едноставна класификација на интерактивноста

Категорија	Цел	Особини	Примери
Наративна	Да се соопшти низ приказна	Стории кажани од одреден агол. Анегдоти, лични приказни, студии на случаи итн.	http://www.msnbc.com/modules/enron/ http://www.nytimes.com/pages/multimedia/index.html
Инструктивна	Да се воведат читателите во процесите	Инструкции чекор по чекор за да се објасни како настануваат нешта	http://www.msnbc.com/modules/tornado/default.asp http://www.unav.es/malofiej/entries/9/020-1/accitren.html
Истражувачка	Да им се даде шанса сами да истражуваат и откриваат	Овозможува активно самовклучување и одредување на интеракцијата	http://www.becominghuman.org/ http://www.msnbc.com/modules/India_Pakistan_uber/default.htm
Симулативна	Доживување искуство на вистински процес	Симулирање автентично учество	http://www.moma.org/whatisaprint/flash.html http://www.msnbc.com/modules/airport_security/screener/ http://www.macgregor.net/sailing/

Пребарување на Интернет АЛИСА ПОВЕЌЕ НЕ ЖИВЕЕ ТУКА

Безграничната мрежа WWW е неисцрпен извор на информации и комплексна и софистицирана разузнавачка мрежа. Нејзината предност во однос на бројот на информациите во споредба со која било национална разузнавачка мрежа е неспоредлива. WWW не ѝ припаѓа на никого и во исто време им припаѓа на сите. Прибирањето информации на Интернет-мрежата се користи за подигнување на нивото на знаењето. Од тој аспект, мрежата е уникатен информатички простор и медиум кој го поседува историското знаење на светот прибирано и архивирано со традиционални методи, кои новата информатичка технологија (ИТ) го конвертираше во потенцијал достапен за сите. Новата технологија постави и нови барања. За брзо и лесно пребарување по небесниот свод, каде што секоја ѕвезда е ново ѕосвездие од информации, се неопходни нови компетенции.



Мрежата е уникатен информатички простор и медиум кој го поседува историското знаење на светот прибирано и архивирано со традиционални методи, кои новата информатичка технологија (ИТ) го конвертираше во потенцијал достапен за сите.

Затоа, пребарувањето на Интернет се споредува со истражувањето на Месечината. За да се истражува на Земјиниот сателит, како во апсолутно нова и крајно непозната средина за човекот, неопходни се нова интуиција, инстинкти, знаења и искуства. Така е и кога се истражува WWW. Со новите компетенции треба да откриваме каде сме, што сакаме, каде треба да одиме, како ќе стигнеме таму и дали сме на вистинското место со вистинската информација.

Дигитална писменост

„Дигиталната писменост е оспособеност да се разбере и употреби информација во умножен формат од повеќе извори добиена преку компјутер“ (Paul Gilster, Digital Literacy, Barnes&Nobles, 2003) .

Дигиталната писменост подразбира сет вештини и познавања кои вклучуваат познавања за тоа:

- > како се пребарува;
- > што се бара;
- > какви прашања треба да се постават;
- > кои информации можат да бидат релевантни и употребливи;
- > колку од информацијата ни е неопходно.

Првиот клик

Кога ќе го стартуваме пребарувачкиот веб-сајт, првото прашање со кое се соочуваме е: каде одиме? Одговор зависи од тоа што сакаме, како и од нашето претходно искуство на WWW.

Појдовните станици се оние на најкористените пребарувачки

„машини“ Google, Alta Vista или некои други, можеби директориумите¹⁶ на Yahoo или, пак, специјализираните сајтови за пребарување вести, или какви било други информации.

WWW нема централа во која седат програмери и продуценти кои ќе го насочуваат оној што бара кон вистинската адреса. Затоа, детерминираноста, јасната цел и информација која се бара мора да биде основната водилка.

Откако јасно ќе се дефинира што се бара, и откако ќе се истражат сите достапни традиционални бази на податоци, се утврдуваат можните извори, односно компании, организации и луѓе за кои се смета дека ја имаат бараната информација. Ако го утврдиме вистинскиот извор, следува пребарувањето во неговите архиви. Ако бараме нешто поврзано со Светска банка, логично е нашето пребарување до конечната цел да го правиме со локалниот пребарувач на сајтот.

Треба да се биде трпелив и да се постават реални и временски определени задачи.

Кредибилитет на изворите

Секогаш треба да се проверува идентитетот на страниците со кои прв пат се среќаваме. Корисни се информациите дали информацијата што ја нуди некој сајт е автентична на сајтот или е преземена од некој друг извор; дали таа информација е резултат на истражувања или е само мислење. Ако информацијата е дел од некое сериозно истражување или новинарска приказна, и најмалото сомневање во одговорите на претходните прашања ја прави проблематична.

Како да знаеме на кого да му веруваме

Добрите традиционални медиуми се добри и он-лајн (BBC, NYT, WSJ, Guardian, WP, Economist, etc.)

Ако некогаш не ни успева самите да ја утврдиме автентичноста и релевантноста на некој Интернет-извор, може да ни помогнат следниве веб-сајтови наменети за проверка на идентитетот на сајтовите.

- > <http://sosig.ac.uk/desire/internet-detective.html>
- > <http://www.lib.lfc.edu/internetsearch/evalweb.html>
- > УРЛ-адресите можат, но и не мора да кажат многу
- > Не се сите персонални сајтови добри
- > .com и .org не гарантираат ништо;
- > Дури и некои универзитетски сајтови (.edu) не се за пофалба
- > Многу говори и сајтот на кој бил линкот за сајтот што го анализираме.
- > Понекогаш помага и ако ги прашаме колегите.



WWW нема централа во која седат програмери и продуценти кои ќе го насочуваат оној што бара кон вистинската адреса. Затоа, основна водилка мора да биде детерминираноста, јасната цел и информација која се бара.

Пребарувачки технологии

Пребарувачките сервиси на WWW, главно, се категоризирани во: пребарувачки машини; директориуми; каталози и водичи.

Пребарувачките машини ги индексираат веб-документите, главно, според клучни зборови. Клучните зборови се еден од основните елементи на веб-страниците и пребарувачките работи на веб-машините ги препознаваат и истакнуваат во индекс листи. Директориумите и каталозите, главно, се организирани листи на веб-сајтови според одредени категории.

Има и хибридни пребарувачки технологии што ги нудат наеднаш и двете опции: пребарување според клучни зборови и во базите на податоци во директориумите или каталозите. Тие самите не се пребарувачи, туку само посредници кои упатуваат барање до пребарувачките машини и сајтовите со директориуми, а резултатите ги соопштуваат на сопствениот интерфејс.

Постојат и специјализирани пребарувачи за специфични области, како на пример за бизнис и корпорации (<http://www.accuracy.org/>); за европски експерти во медицина (<http://www.alphagalileo.org/>); наука и технологија (<http://www.mediaresource.org/>).

Еве неколку пребарувачи за новинарство: за разни луѓе, експерти од различни области, вести, фотографии, статистика (<http://www.journalistexpress.com/>); пребарувачка алатка на Институтот Поинтер (<http://www.nelsonsearch.org/>), како и сајтот на *On-line Journalism Review* (<http://ojr.usc.edu/content/resources/jlinks.cfm>)



Десет пријателски упатства за пребарување на

Интернет

1. Пребарувај паметно (определи јасно што бараш и каде бараш)
2. Времето е пари
3. Не потценува ги попатните информации
4. Приоѓај му на проблемот од повеќе страни
5. Не плаши се да прашуваш
6. Спротивставувај им се на искушенијата да скршнуваш
7. Маркирај го патот
8. Побарај помош
9. Споделувај
10. Биди одговорен

фусноти

¹ Интернет - глобална мрежа во која се поврзани милиони компјутери. Интернет поврзува компјутери од повеќе од 100 држави Интернет не е синоним за WWW (World Wide Web).

² WWW (World Wide Web) – систем од Интернет-сервери што поврзуваат специјално форматирани документи со HTML (*HyperText Markup Language*), кој е неопходен за да се читаат текстови, графики и аудио и видеодокументи на Интернет. WWW не е синоним на Интернет.

³ Реално време (*real time*) - термин што се користи дека се добива нешто од Интернет во исто време како во реалноста. На пример: риалтајм оперативен систем е систем кој веднаш одговара на наредбата. Се користи во навигацијата кога компјутерот треба да симне информација без прекин и во континуитет.

⁴ Виртуелна реалност - вештачка средина која со помош на компјутерски машини и програми ни се прикажува како реалност.

⁵ USB – кратенка од *Universal Serial Bus*, приклучок на компјутерот на кој се вклучуваат надворешни и преносни носач на податоци.

⁶ Хиперлинк - елемент на електронскиот документ со чија помош се пренесуваме на друго место на истиот или на некој друг документ или веб-сајт.

⁷ Сајбер-простор - нефизички терен создаден од компјутерските системи.

⁸ Партиципациско новинарство - види во главата „Партиципациско новинарство“ - уште едно поместување на границите

⁹ Веб-лог - персонална веб-страница која е јавна, се апдејтира со редовна динамика, најчесто секој ден. Веб-блогот презентира ставови на авторот, кој се нарекува *bloger*.

Blogging е активноста на *blogerot* на веб-блогот.

¹⁰ Фанзин - печатено издание кое се објавува во нестандартни новинарски формати. Најчесто се занимава со теми од супкултурата и алтернативата.

¹¹ Брејк линија - линија со која се потцртува, издвојува или нагласува наслов, параграф, лид или друг елемент од некој текст

¹² Скролување - алатката на десната маргина на екранот за спуштање/кревање на страницата

¹³ Хоумпејџ - се нарекува уште индекс или главна страница. Тоа е првата страница кога ќе се отвори еден веб-сајт.

¹⁴ Флеш-анимации - анимации што се прават со флеш-технологија со векторска графика која ја поддржуваат сите пребарувачи (Internet Explorer, Netscape Navigator, Firefox)

¹⁵ Центар за визуелен импакт - според теоретичарите на графичкиот дизајн, тоа е место во весникот или на веб-сајтот каде што се постигнува најголем ефект и каде што се поставуваат најважните содржини

¹⁶ Директориум - организациска единица или “папка” во која се организирани документи според одредена структура или хиерархија. На пример: на сајтот на Yahoo, директориуми се категориите (политика, уметност...) преку кои се пребаруваат сродни сајтови, фајлови, документи...

Користена литература и веб-сајтови:

<http://www.poynter.org>

<http://www.journalism.org>

<http://ojr.org/>

Извори за историјата на Интернет:

<http://www.isoc.org/internet/history/>

<http://www.ocean.ic.net/ftp/doc/nethist.html>

<http://www.ifla.org/documents/internet/hari1.txt>

<http://www.columbia.edu/~hauben/netbook/>

<ftp://ftp.nw.com/pub/zone/>

Пишување на Интернет:

<http://webreference.com/content/writing/style.html>

<http://wp.netscape.com/computing/webbuilding/studio/feature19980827-1.html>

<http://useit.com/alertbox/9710a.html>

<http://www.useit.com/alertbox/9703b.html>

<http://www.useit.com/alertbox/9606.html>
<http://www.useit.com/alertbox/980906.html>
<http://www.alistapart.com/stories/writing2/>
<http://www.e-gineer.com/articles/web-writing-for-many-interest-levels.phtml>

Веб-дизајн:

<http://www.wilsonweb.com/articles/12design.htm>)
<http://www.wwwscribe.com/wi97.htm>
<http://www.projectcool.com/developer/>
<http://www.htmlhelp.com/design/style/>
Пребарување на Интернет:
<http://www.researchbuzz.com/excerpts/10friendly.htm>)

Интерактивност:

<http://www.snd-e.org/>
<http://poynterextra.org/>
<http://www.visualjournalism.com/files/uploads.shtml>
<http://www.j-lab.org/index.html>
<http://www.snd-e.org/>

ИНТЕРНЕТ-ТЕРМИНОЛОГИЈА

Анимиран гиф - слика што се движи во GIF-формат.

Аплодинг - поставување („качување“) на некој документ од Интернет.

Бајт - најмала единица податоци пренесена на Интернет. Тоа е количество податоци што содржи една буква или бројка на Интернет.

Банер - дефиниран простор, на врвот или на дното на веб-страницата, кој најчесто се користи како рекламен, или како место за името на веб-страницата.

Букмарк - функција во пребарувачот (браузерт) која овозможува меморирање на веб-страниците.

Браузер (пребарувач) - софтвер (компјутерска програма) која ви овозможува да истражувате документи на Интернет.

Веб-сајт - основен елемент на WWW.

Веб-блог - персонална веб-страница која е јавна, се апдејтира со редовна динамика, најчесто секој ден. Веб-блогот презентира ставови на авторот кој се нарекува *блогер*. Блогинг е активноста на блогерот на веб-блогот.

WWW (World Wide Web) - систем на креирање и пристап до документи формирани во HTML (види XHTML) јазик, кој вклучува хиперлинкови и поддржува графика и други милтимедиумски формати. WWW е само еден дел од Интернет.

Виртуелна реалност - вештачка средина која со помош на компјутерски машини и програми ни се прикажува како реалност.

Директориум - организациска единица, или „папка“ во која се организирани документите според одредена структура или хиерархија. На пример: на сајтот на Yahoo, директориуми се категориите (политика, уметност...) преку кои се пребаруваат сродни сајтови, фајлови, документи...

Домен - уникатно име на еден сајт како негова адреса, вклучувајќи го и типот на сајтот одреден според кратенките .edu за едукативен, .com за комерцијален, .org за организација, .gov за владин итн.

Даунлодирање - преземање („симнување“) на некој документ од Интернет.

GIF - формат за компресирање фотографии и други визуелни елементи за поставување на Интернет. GIF (Graphic Interchange Format) го читаат сите браузери. Најчесто се користи за компресирање на логата.

Гигабајт - една милијарда бајти.

Интерактивност - активност на еден Интернет-корисник со која тој партиципира во функционирањето на една веб-страница.

Интернет - збир од компјутерски мрежи меѓусебно поврзани со кабли, телефонски линии или со сателити за да споделуваат информации.

Јава (Џава) - софтвер кој овозможува анимации на слики и текст на интернет.

JPEGS (Џејпегс) - формат за компресирање фотографии на Интернет. Најчесто користен формат, бидејќи прави компресии кои се лесни за даунлодирање.

Линеарно - информации напишани во последователен редослед во печатените и во традиционалните електронски медиуми.

Нелинеарно - он-лајн новинарството има можности да го избегне линеарниот начин на пишување, бидејќи линковите овозможуваат читање во скокови.

Риалтајм - симултана конверзија на аудио или видеопораки. Термин што се користи дека нешто од Интернет се добива во исто време како во реалноста. На пример: риалтајм оперативен систем е систем кој веднаш одговара на наредбата. Се користи во навигацијата кога компјутерот треба да симне информација без прекин и во континуитет.

Сајбер-спејс - термин преземен од СФ-романот „Неуромансер“ на Вилијам Гибсон. Опишува симулирана реалност постигната преку компјутер преку која се доживува искуство на виртуелна реалност.

Спам - електронско губре.

УСБ - кратенка од *Universal Serial Bus*, приклучок на компјутерот на кој се вклучуваат надворешни и преносни носачи на податоци.

Флеш-анимации - анимации што се прават со флеш-технологија со векторска графика која ја поддржуваат сите пребарувачи (Internet Explorer, Netscape Navigator, Firefox)

Хит - секој текстуален или графички елемент на една веб страница претставува еден хит. Многу често се меша со „влез“ на страницата.

Хоумпејџ - влезната страница на еден веб-сајт. Како порта во една куќа.

ХТМЛ (HTML - Hyper Text Markup Language) - кратенка за кодиран јазичен систем со кој се креираат документи за веб-страници.

Хиперлинк - линк (врска) што поврзува документи на WWW со помош на XHTML

Четување (чет) - дискусии преку Интернет меѓу луѓе кои се он-лајн во исто време.

> Пишување за електронски медиуми >>>



Г Л А В А

4 Известување со помош на компјутер

> Катерина Спасовска

> Пишување за електронски медиуми >>>

Известување со помош на компјутер CAR

Компјутерот е основна алатка за работа на новинарот, како што е рекордерот за земање изјава или пенкалото.

Компјутерот ни служи да дојдеме до информација и да ја анализираме за пократко време; да обезбедиме повеќе контекст за податоците што ги имаме; да најдеме и да развиеме идеи за стории, приказни, користејќи он-лајн извори. CAR-алатките се неопходни особено ако сакате да се занимавате со истражувачко новинарство, бидејќи едно со друго одат рака под рака.

Кога се случи 11 септември, новинарите на New York Times направија едно посебно издание од 100-ина страници за нецели 24 часа од настанот со информации и стории за авионите што удрија во двете кули; за патниците; за можните терористички групи, меѓу кои и Ал Каеда, за Бин Ладен; имаа информации како се изградени двете кули, колкава силина на удар можат да издржат. За покривањето на настанот, New York Times оваа година се закити со неколку Пулицерови награди. Поголем дел од овие бекграунд информации беа од Интернет или од датотеките кои весникот веќе ги имаше во својата внатрешна мрежа.

Во оваа глава ќе се задржиме, главно, на оној не толку популарен, но многу позначаен дел од CAR, а тоа е работа во табели и бази за паметно поставување прашања и барање одговори поткрепени со бројки. За да можете поефикасно да работите во Excel и Access, ќе повториме некои основни математички функции кои секој новинар барем еднаш во својата кариера морал да ги користел, а немам поим како да го направи тоа.



CAR-алатките се неопходни особено ако сакате да се занимавате со истражувачко новинарство, бидејќи едно со друго одат рака под рака.

Бројки во редакција

Секој новинар, без разлика на секторот што го работи, доаѓа во ситуација да гледа во низа бројки и ништо да не му биде јасно. тоа е особено за оние „таленти“ што станале новинари само да не се занимаваат со математика, па сите формули ги заборавиле уште кога завршиле со основното образование. Верувам дека и оние подобрите ќе се замислат пред соопштенијата на заводот за статистика или на народна банка. Секогаш треба да ги имате предвид читателите, гледачите или слушателите - ако на вас не ви е многу јасно, веројатно и на нив нема да им е многу јасно. ако ги интерпретираме бројките, треба да сме сигурни дека добро сме ја завршиле работата.

Оваа прва глава на краткиот опис на известување со помош на

компјутери или КАР (Computer Assisted Reporting) ќе биде за бројките и за некои основни формули за пресметување што ќе ви олеснат многу во пресметиките и објаснувањето во вашите приказни. Сепак, немојте да заборавите - зад тие бројки стојат човечки приказни.

Што е бројот?

Бројот е резултат, резиме. Некои броеви помагаат во броењето на точни слики на живеењето, го отсликуваат дишењето на општеството низ бројки. Но, не мора сите да го прават тоа.

Бројот е мислење. Тоа е само скриено зад математичките или статистичките методи и со себе носи одреден авторитет или барем привиден авторитет. Но, не сите.

Бројот е претпоставка, погодување. Американските избори во 2000 година покажаа дека дури и бројките за кои многумина мислеле дека се точни, сепак, излегоа неточни и Буш победи. Или, пописот во Македонија во 2002 година за многумина е неточен, но, сепак, официјално е прифатен. Некои претпоставки се доволно блиски за да можат да се користат без колебање. Но, не сите.



Тие не лажат, само кажуваат дел од вистината, оној дел што сакате да го соопштите.

Ако го имате предвид ова за бројките, можеби ќе ви помогне да ги избегнете „лагите“ што можат да ги шират бројките. Или, како што велеше еден мој професор, „тие не лажат, само кажуваат дел од вистината, оној дел што сакате да го соопштите“. Какви одговори ќе добиете, односно бројки, зависи и од прашањето што ќе го поставите, особено ако станува збор за бројки што произлегуваат од истражувања на јавното мислење.

Како до приказна без многу бројки

1. Не употребувајте многу бројки во еден ист параграф. Откако ќе ги наведете бројките, треба да ги ставите во контекст на нивното значење за публиката. На таков начин, бројките ги гледате како да се цитати и внимателно ќе ги одберете оние за кои сметате дека се важни. Користете други изрази, како што се „двојно“, „приближно“, „речиси“, „повеќе од“. Барајте од изворот да ви ги поедностави бројките за да можете да ги сумирате или да ги стави во правилен контекст.

2. Запомнете некои вообичаени бројки во секторот што го покривате. Најтешкиот дел во работењето со бројките е кога не можете да процените дали е бројот мал или голем.

Секој треба да ги знае барем вообичаените бројки, како што се, на пример, популацијата на Македонија, големината на економијата, или просечната годишна заработувачка по семејство во Македонија. Но, секој сектор има свои карактеристични бројки - оние што покриваат црна хроника е стапката на криминал и број на убиства годишно во Македонија, или за здравство - стапка на морталитет и наталитет.

3. Заокружете ја бројката секогаш кога можете.

4. Научете да размислувате во пропорции/делови.

Поголем дел од математиката што ја користиме во редакциите се сведува на проценти, процентуални разлики, стапка или некаква вредност по стапка на популација или лице. Трудете се големите бројки да ги поедноставите.

Добри навики кога известувате со бројки

1. Користете ги сите алатки што ви стојат на располагање - компјутерот не е само машина за пишување. Има и калкулатор, а Екселот лесно може да се инсталира на секоја машина. Во оваа програма дури и не мора да ги знаете формулите за да ги добиете вредностите, но, сепак, ќе мора да знаете што барате.

2. Секогаш проверете ги резултатите - секогаш кога ќе користите калкулатор, бидете подготвени дека ќе мора да ги проверите барем двапати. Ако мислите дека немате време за тоа, тогаш е подобро воопшто да не ги користите пресметките. Немојте да бидете премногу горди, замолете некој колега да ги провери резултатите уште еднаш, или да го направи тоа уредникот. Така ќе бидете сигурни дека се точни пресметките, а на читателот ќе му биде јасно што сте сакале да кажете.

3. Запрашајте се дали одговорот што сте го добиле е логичен.

4. Бројките се заокружуваат, не се „касапат“. Ако резултатот е 243,5 - вредноста е 244. Но, ако станува збор за 243,4 - заокружената вредност е 243.

5. Користете прецизен јазик.



Бројките се заокружуваат, не се „касапат“. Ако резултатот е 243,5 - вредноста е 244. Но, ако станува збор за 243,4 - заокружената вредност е 243.

Математички водич

Буквално секој број што го користиме мора да биде спореден со нешто - друго време, друго место, или збир од нешто. Се надеваме дека овој водич ќе ви помогне да ги ставите бројките во перспектива, користејќи три алатки - од нешто (пер), промена и просек.

Како се пресметува процент

1. Треба да ја знаете основата. Тоа е тоталот од сите групи.

2. Поделете ја категоријата што ве интересира со основата (тоталот).

3. Резултатот помножете го со 100 за да го добиете процентот.

4. Заокружете го резултатот и поедноставете го.

На пример, ако на претстојните избори имате 58 испитаници кои рекле дека ќе гласаат, а 92 рекле дека нема да гласаат, сакате да видите колкав е процентот на луѓето што ќе излезат на гласање:

1. ја добивате основата : $58+92 = 150$

2. $58/150 = .386666...$

3. $.38.666*100 = 38.666$

4. 38.7% или повеќе од една третина ќе излезе на гласање.

Пер capita (или по глава на жител): стапка на смртност, стапка на криминал...

Стапките по глава се користат да се изедначат две различни категории. На пример, ако сакате да пресметате стапка на криминал во два града со различна популација, смртност од различни болести или бруто-домашен производ на повеќе земји.

Стапките се користат вообичаено кога имаме многу големи или многу мали бројки и ги ставаме во нешто што можеме да го разбереме. Многу е тешко да замислиме милион од нешто, па може да е и исто со милјарда. Или, како што забележува авторот Џон Алан Паулос, милион секунди минуваат за 11 дена, но на милјарда секунди ќе им требаат 32 години. Или, пак, многу малите бројки .0003 изгледа слично на 0.3. Но, и двете даваат различни слики.

Стапка за големи бројки - просек по глава на жител

Бруто-домашен производ од 10 билиони долари е огромна бројка која само би го збунила читателот ако почнете да ги пишувате нулите. Да се намали оваа бројка и да се добие нешто што е разбирливо, можеме да кажеме дека тоа, всушност, е околу 35.000 долари по глава на жител во САД. Тоа не значи дека секој маж, жена или дете заработува толку. Всушност, дури ни половина од семејствата не заработуваат толку. Но, ова е добар начин да се прикаже вкупното богатство на земјата што е создадено и задржано во компаниите, во државата и луѓето. На овој начин, неразбирливата бројка од 10 билиони е ставена во разбирлива перспектива.

Стапка за мали бројки - криминал, смртност или други стапки

Стапките како што се „на 1.000 жители“ се користи да се стави некаква појава во перспектива кога имаме многу мали вредности. На пример, нема да користите смртност по глава на жител - умираме само еднаш. Но, ако во Македонија годишно умираат по 300 луѓе, тоа е навистина мала бројка од 0.0015 на целосната популација. Но, ако оваа бројка ја пресметаме на 100.000 жители, таа бројка е 150. Значи, 150 умрени на 100.000 жители.

Ова е добар начин за споредување на стапка на криминал во различни градови.

На пример: Ако во Питсбург, град со 2,5 милиони жители, годишно се случуваат 80.000 криминални дела. Во Тусон, со 700.000 жители, годишно се случуваат 60.000 криминални дела. За да

Питсбург	Тусон
$80.000/2.5 \text{ милиони} = 0.032$	$60.000/700.000 = 0.08571$
$0.32 * 1000 = 32$	$0.08571 * 1000 = 85.71$
Има 32 криминални дела на 1.000 жители	Има 86 криминални дела на 1.000 жители

добиете споредлива бројка, најлесно е да ја најдете стапката на криминал на 1.000 жители.

Значи, стапката на криминал во Тусон е за повеќе од два и пол пати поголема од криминалот во Питсбург ($86/32=2.7$).

Пресметување на промените

Има едноставни промени, односно кога пресметуваме промени што се случиле и тоа е секогаш едноставно: новиот број - стариот број. На пример, ако сакате да пресметате колку ви пораснала платата, од сумата на платата што сте ја зеле овој месец годинава, ја одземате сумата од платата што сте ја зеле во истиот месец лани. Разликата е промената и таа може да биде позитивна или негативна.

Малку е посложена работата ако сакате да ја пресметате промената во проценти. И тоа е поради тоа што постојат повеќе начини за нејзино пресметување. Ова е наједноставен начин и, што е најважно, секогаш е точен:

1. да се одземе новото од старото;
2. резултатот, односно разликата да се подели со старото;
3. да се помножи со 100 и се добива разлика во проценти;
4. последен чекор е заокружување на бројот.

На пример, ако еден директор во 2003 година заработил 2.4 милиони денари, а годинава заработил 2.9 милиони:

1. разликата е $= 2.9 - 2.4 = 0.5$ или половина милион денари
2. ја делиме разликата со старата заработувачка $= 0.5 / 2.4 = .208$
3. $0.208 * 100 = 20.8\%$

4. 21% зголемување на заработувачката, или платата му пораснала за една петтина во однос на лани.

Mean, Median i Mode

На крајот од оваа глава, само накусо за просечните вредности - mean, median i mode.

Просечна вредност или mean е збирот на сите вредности поделен со бројот на внесените вредности. На пример, имате листа со плати на 11 фудбалери, ги собирате платите на сите и ги делите со 11 за да ја добиете просечната плата на фудбалерите на тој тим.

ВНИМАВАЈТЕ. Секој број што отскокнува многу над другите бројки ќе предизвика да добиете поголем просек од реалниот.

Средна вредност или median, уште се нарекува и типична, ја претставува вредноста што е во средина. Ако го искористиме истиот пример со платите на фудбалерите, тоа ќе биде платата што е во средина на листата по големина.

Третата е mode или **најповторуваната вредност** на листата, односно платата што ја добиваат најголем број фудбалери во тимот.

Користени материјали:

„Numbers in the newsroom“ од Сара Коен, издадена во 2001 година од ИРЕ.

Друга литература на веб-страници

Getting the numbers right -

<http://www.newslab.org/resources/math.htm>

Numbers can't 'talk' but can tell you as much as your human sources can

<http://www.robertniles.com/stats/>

Poynter Institute -

<http://www.poynter.org/column.asp?id=52&aid=71048>

No train, no gain: Numeracy Resources –

<http://www.notrain-nogain.org/Train/Res/Num/NUM.asp>

Teaching and training journalists in the use of numbers

<http://www.notrain-nogain.org/List/nums.asp>

Writing with numbers

<http://www.americanpressinstitute.org/content/4012.cfm>

Excel ЗАПОЗНАВАЊЕ СО ТАБЕЛИ

Екселот е одлична новинарска алатка и особено ќе ви се најде ако треба да направите сторија со која доаѓаат еден куп табели и бројки. Општо е познато дека новинарите не се многу заинтересирани за нив, но искуството покажува дека токму во бројките е приказната.

Видете што можете да направите со оваа програма (која ја има секој компјутер, а ако ја нема, лесно се инсталира), следејќи ги вежбите.

Замислете дека сте новинар што го покрива градското собрание. Се прави буџетот на град Скопје и градоначалникот навестува дека буџетот за идната година ќе биде поголем од годинешниот. Притоа, ви дава копија од предложениот буџет. По завршувањето на конференцијата, договарате интервју со градоначалникот за наредниот ден. Во редакцијата почнувате да го разгледувате буџетот и да подготвувате прашања за интервјуто.

Еве што наоѓате на првата страница од буџетот:

	A	B	C
1	Опис	2003-2004	2004-2005
2	РАСХОДИ		
3	Полиција	18965491	19533115
4	Совет на градот	1212007	1921055
5	Комуналии	7063201	7801356
6	Канцеларија на градоначалникот	818015	1573216
7	Градски тужител	3621748	4950713
8	Пожарници	8899063	10499501
9	Вкупно расходи	43690312	48125201
10	ПРИХОДИ		
11	Данок на недвижности	24316255	27996305
12	Данок на комуналии	5669305	5901165
13	Такси	1005699	1733922
14	Водовод и канализација	10559300	11215883
15	Вкупно приходи	43690312	48125201

Ги разбирате ли бројките? Наместо рачно да ги гледате и споредувате, пресметките најбрзо ќе ви одат ако ги внесете во Ексел табела.

Ексел е прилично едноставна програма која се состои од колони и редови. Во колоните ги означувате категориите, а во редовите ги ставате информациите. Во примерот со буџетот колоните ќе ви бидат описот, и годините, а во редовите расходите и приходите.

Кога внесувате броеви во Ексел, НЕ ставајте знаци за долари или каква било валута (тоа можете да го направите во дефинирањето на колоната), запирки, знак за процент итн.

Откако сте ја направиле табелата, немојте да заборавите да ја зачувате. Спасувањето е корисна работа дури и во почетокот, за да не направите случајно грешка или снеса струја, па да мора да правите сè од почеток. (Наместо рачно да ја правите оваа табела, можете да побарате електронска верзија од секретарката на градоначалникот или, пак, да ја симнете од Интернет-страницата на Советот на градот. Импортирањето од Интернет е особено корисна функција на оваа програма, но секоја табела не може да се импортира во оригиналната форма. Но, за ова ќе стане збор малку подоцна).

Време е да го истражиме буџетот. Првото логично прашање е за колку пораснале вкупните трошоци? Ги гледаме само вредностите во денари. Пресметувањето на разликата е едноставно - ја одземеме старата вредност од новата. Но, за да можете да пресметате каква било математичка функција во Excel, во ќелијата каде што сакате да ја направите пресметката ставате знак = пред формулата.

На пример, ако пресметката ја правите во ќелијата D10 (за да пресметате колкава е разликата во буџетот меѓу 2003/2004 и 2004/2005), ќе напишете: =C10-B10.

Мора да ставите = зашто во спротивно вашиот компјутер ќе мисли дека пишувате име, а не формула.

Копирање

Не е одвишно да проверите дали пресметките на канцеларијата на градоначалникот се добри, па добро е самите да ги проверите вкупните приходи и расходи. Собирањето во вертикала не значи дека треба рачно да ги внесувате сите суми, туку едноставно ги копираате вредностите од другите ќелии. Така, ако сакате да го пресметате вкупниот збир на расходи за 2003/2004 во ќелијата на B10, ја пишувате формулата = сум (b4:b9) - тоа значи дека сте му кажале на компјутерот да ги собере вредностите од b4+b5+b6+b7+b8+b9. Вашите пресметки ќе покажат дека од градоначалникот во расходите како да додале околу 3 милиони, ама не е јасно од каде. Истата формула не мора да ја пишувате повторно за наредната година (2004/2005), туку едноставно ја копираате формулата.



Ги разбирате ли бројките? Наместо рачно да ги гледате и споредувате, пресметките најбрзо ќе ви одат ако ги внесете во Ексел-табела.

Копирањето го правите со поставување на глувчето на долниот десен агол од Б10 каде што ја внесовте формулата. Ќе ви се појави црно (тенко) крвче + и потоа го влечете глувчето во колоната каде што сакате да се копира формула. Ако кликнете на Ц10, ќе видите дека ја копира формулата, но автоматски ги менува вредностите, односно ги собира вредностите од Ц4 до Ц9.

Кога ја пресметувате разликата во расходите меѓу овие години, внимавајте - овде треба да одземате, а не да собираете, па формулате е : =ц4-б4 и таа ја копира до крај, до д10.

Сега веќе имаме постигнато нешто: ги имаме резултатите за зголемувањето на расходите по поединечни стапки и вкупно. Градските трошоци се зголемиле за околу 5,7 милиони, а не 4,4 милиони како што тврдат во канцеларијата на градоначалникот.

Ако сте ја прочитале првата глава од ова поглавје (ако не сте, сега е добро време), оваа разлика можете да ја пресметате и во процентуални промени и внимавајте да ви биде точна формулата.

	A	B	C	D	E
1	Опис	2003-2004	2004-2005	Промена	Процент на промена
2	РАСХОДИ				
3	Полиција	18,965,491.00	19,533,115.00	567,624.00	
4	Градско собрание	1,212,007.00	1,921,055.00	709,048.00	
5	Комуналии	7,063,201.00	7,801,356.00	738,155.00	
6	Канцеларија на градоначалникот	818,015.00	1,573,216.00	755,201.00	
7	Градски тужител	3,621,748.00	4,950,713.00	1,328,965.00	
8	Пожарникари	8,899,063.00	10,499,501.00	1,600,438.00	
9	Вкупно расходи	40,579,525.00	46,278,956.00	5,699,431.00	
10				-	
11	ПРИХОДИ			-	
12	Данок на недвижности	24,316,255.00	27,996,305.00	3,680,050.00	
13	Данок на комуналии	5,669,305.00	5,901,165.00	231,860.00	
14	Такси	1,005,699.00	1,733,922.00	728,223.00	
15	Водовод и канализација	10,559,300.00	11,215,883.00	656,583.00	
16	Вкупно приходи	41,550,559.00	46,847,275.00	5,296,716.00	

Сега е време да се укаже на тоа дека Екселот може да направи многу проблеми ако згрешите во размислувањето, на пример ако неточно го пресметате процентот. Лесно може една грешка да ја претворите во погрешна табела, копирајќи ја погрешната формула. Затоа, сè што правите проверете двапати. И внимавајте дали одговорот што го добивате ви изгледа логичен. Се разбира, за да следите што правите, со додавање на секоја колона каде што нешто

пресметувате, именувајте ја табелата јасно за да знаете и вие и другите кои ќе ја гледаат табелата што претставуваат бројките. Доколку сакате процентите да ви се појават со знакот %, со глумчето кликнете на колоната да се зацрни и потоа кликнете на знакот % кој се наоѓа во менито над табелата.

Во менито има и копчиња за зголемување или намалување на децималите и на овој начин можете да ја заокружите вредноста во проценти.

Слични операции како со расходите правиме и на приходите и внимаваме на резултатите. Засега за сите овие операции ќе ви требаат околу 45 минути, од кои најголем дел е препишувањето на табелата ако не сме ја добиле електронски.

Сортирање податоци

Сага ќе демонстрираме уште една алатка на Екселот: функцијата сортирање. Особено е корисна ако работите со големо количество бројки. За да вежбаме, ќе ги сортираме категориите трошоци според промените на проценти од првата до втората година.

За да сортирате, прво одберете ја категоријата според која сакате да ги сортирате резултатите. Овде најлесно се прават грешките. За да сортирате, ја затемнувате целата табела освен именувањето (насловот) на категориите. Ова е особено важно, бидејќи ако затемните и сортирате само една колона, се менуваат вредностите само во таа колона, а остатокот од табелата не е сменет. (Поновите верзии на програмата, ако зацрните само една колона при сортирањето, ќе ве праша дали сакате да ја зацрните целата табела).

Поместете го глумчето на опцијата Data и одберете Sort. Ќе се појави кутија со ознака Sort. Сакате да ја сортирате колоната E (процент на промена). За да ја измените колоната сортирање, можете да отчукате „Column E“, но полесен начин е да кликнете на стрелката која покажува надолу и кликнете на „Column E“. Тука ќе решите како сакате да ги сортирате резултатите од најголемата вредност кон најмалата или обратно (ascending or descending). Видете како ќе ви изгледа табелата и со двете опции.

Ако сакате да пресметате колкав дел се трошоците за комуналии, на пример, од вкупните трошоци формулата е едноставна $=C6/C10$, но ако истото тоа сакате да го пресметате со сите други ставки, формулата која се копира е погрешна. Едноставно решение на проблемот е во еден знак. Ако сакате да видите колку сите стапки во трошоците учествуваат во вкупните трошоци, ја внесувате формулата $= C6/(\$C\$10)$. $\$C\10 , всушност, за програмата значи дека тој е заедничкиот делител и тој е константен; се менува само првиот дел од формулата. Ако ја копирате сега, резултатите ќе ви бидат точни.

Внимавајте да не се заборавите, па истата формула да ја

примените и на приходите. Овде го правите тоа со редот за вкупни приходи.

Ова е еден пример како можете да го користите Ексел во вашата секојдневна работа. Но, програмата е многу корисна доколку сакате да работите со табели од Заводот за статистика (www.stats.gov.mk), особено податоци од пописот. Во ваквите табели можете да видите како расте или се намалува популацијата во одредени општини, наталитетот и морталитетот, стапката на криминал во различни градови. Сè што треба да направите е да ги најдете овие табели на Интернет-страницата на Заводот за статистика или во нивните електронски изданија, да ја импортирате табелата и да ги употребите формулите дадени во првата глава од ова поглавје.

Криење колони и замрзнување на рамките

Големите табели, исто така, може да бидат и потешки за користење. Постојат две алатки кои можат да ви го олеснат работењето: криењето колони и замрзнувањето на рамките.

На пример, извесно време не нè интересира колоната Д. За да ја скриете, ставете го глумчето на колоната Д. Одете на Format, а потоа селектирајте Column. Одберете Hide (скри).

Не сте ја измениле табелата, но колоната Д веќе не ја гледате на екранот. Ке ја вратите така што ќе се вратите на Format / Column и одберете ја опцијата Unhide.

Втората алатка која може да ја користиме за полесно да прегледуваме големи табели е *замрзнување на рамката*. Погледнете го екранот. Не ја гледате колоната Х. Но, ако курсорот го придвижите кон колоната Х, тогаш веќе нема да ги гледате категориите на буџетот во колоната А.

За да ги гледате и двете колони во исто време, поместете го глумчето на колоната Б и селектирајте ги сите ќелии во колоната Б додека има податоци во неа. (*Внимание: истото тоа можете да го направите така што ќе кликнете на врвот на колоната Б*). Потоа, одете во Window и одберете Freeze Panes. Сега поместете ја табелата надесно, забележувате дека првата колона останува на своето место, додека втората колона изгледа како да се губи зад неа. На таков начин, ќе можете да ги отстраните и другите колони до колоната Х. За да се вратите во нормалната состојба, односно да ги гледате сите колони, одете во Window и одберете Unfreeze Panes.

Импортирање

И на крај од овој краток курс за користење на Ексел, накратко за нешто што може да биде проблем - импортирањето на табелите. Сличен проблем може да се појави при импортирање и бази. Во поголем број случаи, со едноставно `copy/paste` команда табела што сте ја нашле на Интернет можете да ја ставите во Ексел без проблеми, односно таа да ги носи боите од страницата ако е во боја,

но податоците се наредени во колони и редови и сè е пренесено. Но, во одредени случаи тоа не е така. Односно, табелата која изгледа совршено на Интернет во Ексел ќе биде сместена во една колона или, пак, без никаков ред. Ова многу почесто се случува кога се импортираат податоци од датабаза или цела датабаза. Ваквите податоци се зачувани во ASCII компјутерски јазик. ASCII-документите доаѓаат како „fixed format“ и „comma delimited“. Ако табелата што ја импортирате ја зачувате како txt.file, кога ќе ја пренесувате во Excel или Access, ќе излезе бокс во кој ќе треба да решите дали сакате табелата да ви биде зачувана во еден од овие формати. Она што треба да го знаете е дека во comma delimited податоците се одделени со запирки и така компјутерските програми знаат дека со запирката се означува крај на една колона, а податокот што следува го става во друга колона. Ваква табела е полесна за средување ако има потреба од тоа. Форматот fixed format е малку попроблематичен. Тука податоците се одвоени со space, а тоа значи дека табелата ќе се импортира во една колона. Поради тоа, треба да се направат неколку чекори. Прво, се прави табла во Excel, а потоа рачно една по една се пренесуваат колоните. Малку бавно, но подобро и тоа отколку да ја чистите табелата откако сте ја импортирале.

При импортирањето, особено треба да внимавате дел од податоците да не ви се изгубат и секогаш зачувајте ја и оригиналната табела или имајте ја отпечатено.

Користени материјали од „Computer Assisted Reporting: A practical guide“, Брант Хјустон, IRE, 1999 и Хендаоутот на Рич Гордон од „The Miami Herald“ за користење Excel

Access **ДАТАБАЗА-МЕНАЏЕР**

За разлика од Excel, Access може да прегледа илјадници податоци во минута, да ги организира во слични групи, да ги спореди податоците од една со друга база. Овде станува збор за поголема маса податоци и е малку посложен за работа, но ако во Excel главно беше работа со математички функции, Access е логична програма која дава поинакви интересни податоци. Во Македонија, базите кои постојат не се достапни за јавноста поради непостоење закон за пристап до информации, па поради тоа во оваа глава ќе се задржиме само накратко на некои позначајни функции на оваа програма и како да креирате сопствена база.

Access е дизајниран да ви помогне да пронајдете имиња брзо. Дури и ако има 25.000 донатори за претседателската кампања, можете да видите за неколку минути кој се и колку донирал, на пример, за Џорџ Буш. Листата можете да ја сортирате азбучно или според сумите.

Овде, исто така, го имаме концептот на групирање, спојување заедно на сите слични информации. Новинарите често го користат кога треба да пребројат некои податоци или да ги соберат сумите.



Во Македонија, базите што постојат не се достапни за јавноста поради непостоење закон за пристап до информации.

Селектирање и пребарување

Една од силните страни на база-менаџерот е што овозможува да барате одредена информација брзо. Прво ги селектираме колоните што сакаме да ги користиме. Често базата може да содржи над 30 колони со различни информации. Селекцијата на тие колони или полиња е важна зашто на тој начин се отстрануваат сите други непотребни информации.

Друг аспект на база-менаџерот е што можете да го формулирате прашањето и тогаш, за да го направите пребарувањето, треба само да кликнете на „!“ знакот во toolbar веднаш под view во менито.

Сортирање

Ако сакате да ги сортирате донациите за претседател од највисоката до најмалата сума, правите исто што правевме и во Excel - избираме descending или ascending.

Критериум и употреба на Wildcards

Access ви овозможува да одвоите една личност со употреба на филтри. Филтрите можат да бидат во полето за критериум или во изразите за каде (where), како што е „where Donor = Cartwright“. Но,

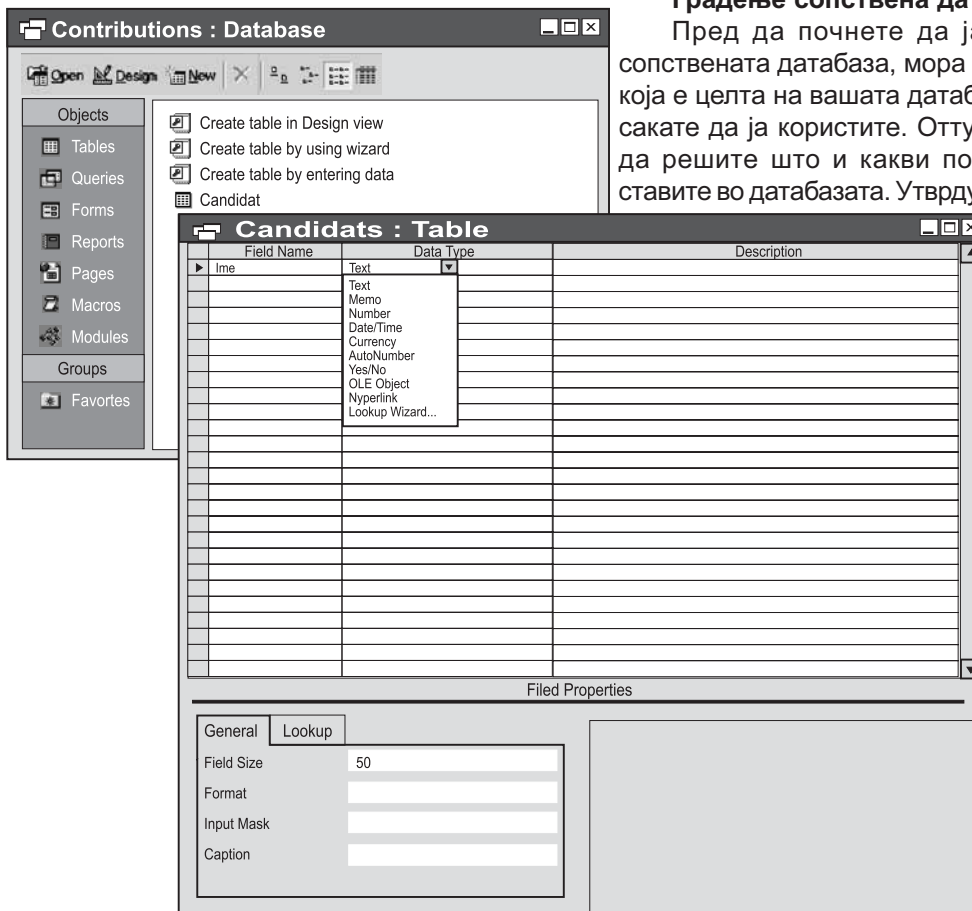
Access има силна филтрирачка функција во изразот „like“. „Like“ ви овозможува да барате одредено име со пишување на само неколку букви од името на лицето што го барате. Така, на пример, во query под име на донаторот во Criteria го ставате следниот израз: like „*Cart*“. Свездите му даваат команда на база-менаџерот дека треба да бара лица, чии имиња почнуваат со „Cart“, но да ги прелиста и другите имиња што имаат ист почеток, на пример Carter.

Спојување повеќе табели

Ова е едно од најпродуктивните карактеристики на Access што овозможува спојување на две табели. Табелите кои намерно се линкувани (поврзани) се нарекуваат поврзани бази. Но, за да се спојат базите, мора да имаат поле кое е исто и преку кое ќе можат да се поврзат. Тоа често може да биде ID-бројот или, во случајот со Америка, најкористен универзален клуч е матичниот број (Social security number).

Градење сопствена база

Пред да почнете да ја градите сопствената база, мора да решите која е целта на вашата база и како сакате да ја користите. Оттука можете да решите што и какви податоци ќе ставите во базата. Утврдувањето на



колониите е најважниот дел од дизајнот на дататазата, бидејќи од тоа зависи какви информации ќе добивате кога ќе почнете да ги правите пребарувањата. Затоа, некогаш е подобро дизајнот на дататазата да го направите на хартија пред да почнете да работите.

Информациите во дататазата можат да бидат: текст, број, датум, знак...

> Секоја табела треба да содржи информации само на една тема или субјект.

> За да можете да спојувате табели, тие треба да имаат барем едно поле со идентични податоци (primary key), кое не мора да има исто име во тие табели, но ќе ги врзе табелите.

Кога ја отворате програмата, кликнете на „New“, а потоа на „Create Table in Design View“.

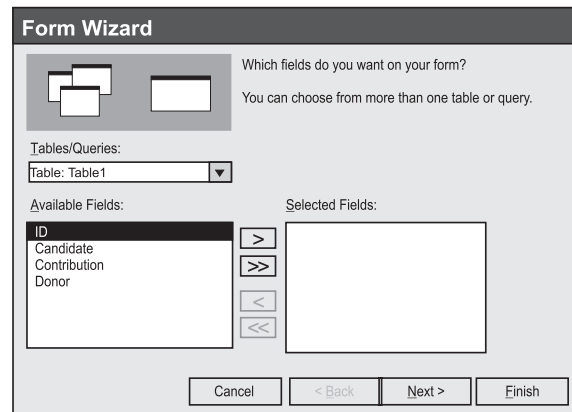
Ви се отвора табела каде што треба во првата колона да го ставите името на полето (колониата), типот на податокот и кога со глумчето ќе кликнете во оваа колона, ви се покажува стрелче со мени кое ви дава опции каков податок треба да се наоѓа овде (дали е текст, број, датум...); во третата колона се става опис на таа колона за да знаат оние што ќе работат подоцна што ви значи тоа поле.

Доколку испуштите некое поле, не мора да бришете - го местите глумчето каде што сте сакале да ја вметнете новата информација и со лев клик со глумчето ви се овозможува опцијата „insert rows“.

Откако сте ги дефинирале колониите, во вашата дататаза ја отворате табелата. Но, за да не мора вака да ги внесувате податоците, подобро е да направите форма која ќе ги има полињата. Од левата страна под Објекти каде што се излистани дали сакаш да креираш табела, query, третата опција е forms. Кликнувате на forms и во централниот дел ви излегуваат две понуди: Create format by using wizard; Create form in Design View.

Ја избирате првата опција Create format by using wizard со двојното стрелче ги префрлувате сите полиња во табелата, а потоа само ги следите упатствата. На крај, добивате форма во која можете да почнете да ги внесувате вашите податоци.

Сега можете да се обидете да направите сопствена дататаза која ќе ги содржи имињата, презимињата, организацијата, областа од каде што доаѓа, тип информација што ја добивате од изворот, телефонски број на работа, дома, факс, и-мејл, адреса...



Извори на Интернет

Веб-дatabази

Национални Статистички институции

http://unstats.un.org/unsd/methods/inter-natlinks/sd_natstat.htm

Содржи линкови на сите национални статистички институции низ светот излистани по земји.

US Fed Stats

www.fedstats.gov/index.html

Начин да се пристапи до официјални статистички податоци на над 100 американски федерални агенции. Исто така, содржи и меѓународни податоци.

UN Databases

<http://unstats.un.org/unsd/databases.htm>

Листа на статистички databази што се наоѓаат на серверот на Обединетите нации. Некои се бесплатни, а за другите треба да се плати.

Меѓународен монетарен фонд

www.imf.org/external/pubs/res/index.htm

Светска здравствена организација

www3.who.int/whosis/menu.cfm

Дава информации за секоја земја, содржи медицински databази од САРС до СИДА.

Светска банка

www.worldbank.org/data/

ЕУРОСТАТ

<http://europa.eu.int/comm/eurostat/>

Главен статистички сајт за Европската унија.

УНИЦЕФ

www.childinfo.org/index2.htm

Environmental European Agency

<http://dataservice.eea.eu.int/dataservice/>

Податоци и databази за еколошки прашања.

International Data Base (IDB)

<http://www.census.gov/ipc/www/idbnew.html>

Американското статистичко биро содржи статистички табели за демографија и социоекономски податоци за 227 земји.

Migration Information Source

[http://www.migrationinformation.org /](http://www.migrationinformation.org/)

Во Македонија

Завод за статистика -

<http://www.stat.gov.mk/index.htm>

Народна банка

www.nbrm.gov.mk

Влада на РМ

www.gov.mk

За да дознаете повеќе за овие програми, одете на страницата на ИРЕ -www.ire.org каде што ќе најдете и делови од датабази.