

Урокі журналісцкага майстэрства

УДК
ББК

Р 83

В. Руднік

Р 83 Урокі журналісцкага майстэрства: Падручнік школы маладога журналіста. / А. Бастунец, М. Дзябёла, М. Загорская, А. Коктыш, А. Лянкевіч, Э. Мельнікаў, Т. Мельнічук, В. Руднік, Ю. Стаюнічаў; пад рэд. В. Рудніка. – Мінск : 2011. – 128 стар.

У кнізе, адрасаванай журналістам-пачаткоўцам, прадстаўленыя парады вядомых беларускіх журналістаў, якія тычацца розных аспектаў журналісцкага майстэрства. Як падрыхтавацца да інтэрв'ю, напісаць навіну, зняць добры відэасюжэт, стварыць мультымедыйны матэрыял, паводзіць сябе на прэс-канферэнцыі, а таксама як не стаць ахвярай няведання законаў, якія тычацца працы журналістаў у Беларусі, і не пераступіць этычныя нормы – свае парады на гэты конт даюць беларускія журналісты са шматгадовым стажам працы ў друкаваных і электронных сродках масавай інфармацыі.

УДК
ББК

Урокі журналісцкага майстэрства

Падручнік для школы маладога журналіста
Пад рэдакцыяй Вітаўта Рудніка

Змест

Да маладых журналістаў, чытачоў гэтай кнігі		7
Эдуард Мельнікаў.	Месца і роля журналістыкі ў грамадстве	9
Таццяна Мельнічук.	Журналісцкія жанры і сістэма СМІ	15
Аляксандр Коктыш.	Праца з крыніцамі інфармацыі	13
Таццяна Мельнічук.	Навіна. Афармленне навіны	17
Вітаўт Руднік.	Напісанне загатоўкаў і лідаў	21
Марына Загорская.	Найлепшы спосаб напісаць цікавы артыкул	25
Аляксандр Коктыш.	Парады па напісанні рэпартажу	29
Мікола Дзябёла.	Расследаванне: крок за крокам	33
Марына Загорская.	Ключ да добрага інтэрв'ю	37
Аляксандр Коктыш.	Удзел у прэсавай канферэнцыі	42
Марына Загорская.	Як пісаць для сайта?	46
Андрэй Лянкевіч.	У чым сакрэт добрых фотаздымкаў	51
Таццяна Мельнічук.	Ствараем аўдыё	54
Эдуард Мельнікаў, Юры Стаюнічаў.	Асновы тэлерэпартажу	59
Вітаўт Руднік.	Як стварыць мультымедычны матэрыял	63
Эдуард Мельнікаў.	Этычныя нормы і стандарты журналістыкі	68
Андрэй Бастунец.	Прававыя асновы працы журналіста ў Беларусі	72
Звесткі пра аўтараў кнігі		76

Да маладых журналістаў, чытачоў гэтай кнігі

Уявіце сабе, што вы нечакана згубілі... зрок. Ці слых. Ці тое і другое разам. Жудасная карціна: вы страчваеце здольнасць арыентавацца ў прасторы і ў часе.

Правядзіце эксперымент. З'едзьце куды-небудзь у такую глухмень, дзе няма ні тэлебачання, ні радыё, ні сотавай сувязі, ні інтэрнэту (і дзе вы зараз такое знойдзеце?). І застаньцеся там тыдні на два-тры. А потым, вярнуўшыся, вы адчуеце, як шмат чаго здарылася без вас. І ўсе здзіўляюцца: чаму вы пра гэта не ведалі?

Сучасны чалавек не можа без медыяў. Яны зрабіліся для яго зрокам, які бачыць ад зямлі да нябёс, слыхам, які чуе на дзясяткі тысяч кіламетраў. А інтэрнэт-сайты, блогі і сацыяльныя сеткі зрабілі сябрамі мільёны людзей, адлегласці паміж якімі проста зніклі.

Запатрабавальнасць і незаменнасць медыяў дала навукоўцам падставу назваць медыі пашырэннем нервовай сістэмы чалавека. На самой справе, без медыяў пражыць зараз, у XXI стагоддзі, не атрымаецца.

Каб па-сапраўднаму служыць асобе, медыі павінны быць якаснымі, то бок зрок павінен быць вострым, сувязь – надзейнай, а прэса, радыё, тэлебачанне і інтэрнэт – вольнымі.

Здаецца, простыя патрабаванні, зусім натуральныя. Але, дзеля таго каб гэтыя патрабаванні выконваліся, выдатных людзей мінуўшчыны пацярпелі ад каралёў ды іншых правадыроў, сядзелі ў турмах і нават склалі свае галовы.

Прафесіянал пачынаецца перш за ўсё з пэўнага і сумленнага адказу на галоўнае пытанне: “Дзеля чаго я сюды прыйшоў?” Гэта нібыта пропуск у прафесію, пароль на ўваход.

Барацьба за вольнае слова ідзе і зараз у нашай Беларусі. Выдатныя сталыя і маладыя журналісты практычна ўвасабляюць наша агульнае права на атрыманне і распаўсюд інфармацыі. Гэта і ёсць прызначэнне журналістыкі.

Каб такую працу рабіць добра, трэба быць адукаваным і дасведчаным.

Гэтая кніга выкладае ўрокі прафесійнага майстэрства. Прапануюць іх вам беларускія журналісты, добра вядомыя не толькі ў нас, у Беларусі. За плячыма кожнага з іх – гады і гады працы ў рэдакцыях газет і часопісаў, міжнародных інфармацыйных агенцыяў і тэлерадыёкампаній, а да таго ж – сутыкненні з уладамі, а то і пераслед за сваю прафесійную дзейнасць. Уласна кажучы, калі вы даведаецеся, дзеля чаго журналістыка існуе ў грамадстве, то вам гэта не будзе дзіўна. Сумленная журналістыка – заўсёды жорсткі апанент уладаў і не-

залежны кантралёр над імі. І гэта характэрна не толькі для Беларусі. “Вартавым сабакам грамадства” называюць незалежную прэсу паўсюль, дзе існуюць сталыя дэмакратычныя рэжымы. Такая яе роля.

А яшчэ журналістыка – гэта цудоўная прафесія, якая дае магчымасць падарожнічаць, сустракацца з вялізнай колькасцю цікавых людзей, быць у эпіцэнтры найважнейшых падзей, назіраць незвычайныя з’явы і, у пэўным сэнсе, фіксаваць найноўшую гісторыю свайго горада, рэгіёну, краіны, свету.

Са старонак гэтай кнігі вы даведаецеся пра тое, як зрабіць добры рэпартаж (у тым ліку тэле- і радыёрэпартаж), інтэрв’ю, артыкул, а таксама пра тое, як пісаць тэксты для інтэрнэту, як шукаць і аналізаваць інфармацыю.

Такі досвед карысны паўсюль, у любой працы, звязанай з інфармацыяй. Але менавіта ў журналістыцы ён служыць патрэбам грамадства найбольш дзейсна. Таму што той, хто распавядае пра людскія праблемы, клопаты, спадзяванні і здабыткі, найпрост спрычыняецца да будаўніцтва нашай агульнай будучыні.

Гэтая кніга дае першапачатковыя, самыя неабходныя веды дзеля таго, каб пачаць свой шлях у журналістыцы.

Надалей усё залежыць ад вас саміх.

Ёсць папулярны выраз: “Кнігі маюць свой лёс”. Але гэта толькі першая частка таго, што казалі старажытныя рымляне. Далей гэтая мудрасць гучыць так: “У залежнасці ад галавы таго, хто іх прачытаў”.

Так што чытайце і шукайце свой шлях у журналістыцы, рабіце яе цікавай, адказнай і сумленнай.

Эдуард Мельнікаў

Месца і роля журналістыкі ў грамадстве

Нашто патрэбна журналістыка?

Напэўна, такое пытанне раз-
пораз задаюць сабе рознага кштал-
ту чыноўнікі, раззлаваныя тым, што
іх “дастае” няўрымслівы рэпарцёр з
рэдакцыі газеты. Трэба даваць яму
нейкія адказы, “каментары” наконт
таго, што здарэнні, аварыі і нават зла-
чынствы ў горадзе – “пад кантролем”,
інтарэсы грамадзян не парушаныя,
а ўлады клапацяцца пра дабрабыт
насельніцтва.

Кантроль над дзеяннямі ўладаў
– толькі адна з функцый прэсы.

Галоўная з іх – **інфармаваць
насельніцтва** краіны (горада,
рэгіёну) пра найважнейшыя падзеі
ў палітычным, эканамічным і гра-
мадскім жыцці, пра экалогію, культу-
ру, маральны стан грамадства. Без
валодання такой інфармацыяй жыццё
людзей было б непаўнавартасным.

Што і казаць, шмат каму не даспа-
добы такая роля прэсы, тым больш што
журналісты праводзяць свае **незалеж-
ныя расследаванні** фактаў карупцыі,
небяспечных дзеянняў групавак, кла-
наў і персон, што могуць сур’ёзна па-
рушыць маёмасныя і сацыяльна-па-
літычныя правы кожнага з нас.

Існуе такі выраз: “Прэса – гэта
чацвёртая ўлада” (першыя тры –
заканадаўчая, выканаўчая і судовая).
Да гэтага выразу трэба ставіцца толь-
кі як да метафары. Прэса не таму
ўлада, што “чацвёртая”, а таму, што
яскрава і дакладна адлюстроўвае
першую і галоўную ўладу – ўладу гра-
мадскай думкі.

Дзеля гэтага трэба яе, **грамад-
скую думку, няспынна вывучаць**.
Быць форумам, дзе абмяркоўваюцца
найважнейшыя і найвастрэйшыя пра-
блемы сучаснасці.

Асаблівым клопам прэсы
з’яўляецца абавязак быць надзей-
ным каналам **данясення да грамад-
ства і ўладаў думак і спадзяванняў
тых, хто належыць да “ніжэйшых”
слаёў** – тых людзей, што не маюць
асаблівага ўплыву і магчымасцяў
абараніць свае правы. **“Даць голас
таму, хто яго не мае”** – такі дэвіз
стаіць на першых старонках не многіх
газет. Але сапраўдныя журналісты
імкнуцца выконваць гэтую важную
задачу.

Людзі заўсёды належаць да ней-
кай сацыяльнай групы. Старыя і
маладыя, багатыя і бедныя, вернікі
разнастайных канфесій і атэісты,
прадстаўнікі розных прафесій, ся-
бры розных палітычных партый і
грамадскіх рухаў – усе яны павінны
разумець адзін аднаго. Калі гэтага
няма, ствараецца вельмі небяспеч-
ная сітуацыя непаразумення, у якой
можа здарыцца што заўгодна. Таму
**прэса, злучаючы людзей, выкон-
вае важную кансалідуючую ролю**.
Яна кожны дзень і ўвесь час імкнецца
аб’яднаць людзей вакол добрых
намераў, планаў, ідэалаў.

Як зараз гэтага не хапае нам, бе-
ларусам!

З іншага боку, якія мы самі? Хто
пакажа нам уласную сацыяльную
пасіўнасць, маральныя хібы (ляно-
ту, п’янства, распусту, здрадніцтва)?

І разам з тым – высокароднасць намераў, узаемадапамогу, прадпрымальнасць і г.д.?

Хто пакажа нам нашае ўласнае адлюстраванне? Вядома, тая ж прэса, журналістыка ўвогуле. Нездарма ж шмат якія знакамітыя выданні завуцца на розных мовах адным і тым жа словам: “Люстэрка”.

Пазнавальная функцыя прэсы таксама грае вельмі важную ролю. Публікацыі пра эканоміку, палітыку, экалогію, медыцыну, навукова-тэхнічны прагрэс, гісторыю роднай краіны і цэлага свету не толькі спрыяюць росту дасведчанасці людзей. Яны і набліжаюць іх адзін да аднаго. Дасведчанае насельніцтва лепш гуртуецца дзеля абароны сваіх інтарэсаў, праводзіць разнастайныя ініцыятывы, што спрыяюць агульнаму дабрабыту.

Разгортваючы вольным часам нейкую газету ці ўключыўшы тэлевізар, мы таксама разлічваем з дапамогай журналістаў адпачыць, павесяліцца, атрымаць задавальненне ад знаёмства з цікавымі людзьмі ці падзеямі. Таму **такія функцыі журналістыкі, як забяўляльная ці спрыяльная для адпачынку**, таксама з’яўляюцца важнымі.

Я добра ўяўляю сабе, як, прачытаўшы ўсё гэта, наш малады, але ўжо дастаткова дасведчаны чытач сам сабе скажа: “Прыгожыя словы, вядома. Хто супраць? Але як здзейсніць гэта ў нашай краіне, дзе ўсё робіцца з дакладнасцю наадварот... Ну, можа, толькі забяўляльная функцыя добра працуе. Чаго-чаго, а гэткай “жаўцізны” ў нас хапае!”

Тут мы падыходзім да самай галоўнай умовы выканання журналістыкай свайго прызначэння. Каб добра рэалізоўваць усе гэтыя функцыі, **прэса павінна быць вольнай!** Інакш усё губляе сэнс. Гэта разумелі найлепшыя прадстаўнікі нашай прафесіі, выбітныя палітыкі, філосафы, дзяржаўныя дзеячы.

Вось толькі некалькі сведчанняў.

У 1766 годзе ў Швецыі быў прыняты ў якасці асобнага артыкулу Канстытуцыі Акт аб свабодзе друку. Гэта быў першы ў свеце юрыдычны дакумент, што ўсталяваў прававую сістэму гарантый вольнай прафесійнай дзейнасці ў сферы атрымання і распаўсюду інфармацыі.

Адзін з правадыроў Вялікай Французскай рэвалюцыі Рабесп’ер у сваёй прамове “Аб свабодзе друку” гаварыў: “Свабода друку павінна быць поўнай і бязмежнай, ці яна не існуе. Трэба ці адмовіцца ад свабоды, ці пагадзіцца на неабмежаваную свабоду друку”.

А вось яшчэ больш бескампраміснае выказванне: “Калі б мне давялося выбіраць паміж дзяржаўнымі органамі без прэсы і прэсай без дзяржаўных органаў, я бы абраў другое”. І хто, вы думаеце, гэта скажаў? Нейкі безадказны чалавек? Не, зусім наадварот. Адзін з “айцоў-заснавальнікаў” ЗША, аўтараў амерыканскай Канстытуцыі, трэці прэзідэнт ЗША Томас Джэферсан.

З гэтага можна зразумець, наколькі важнай умовай дэмакратычнай пабудовы грамадства ёсць вольнае слова, вольная журналістыка.

У сучаснай гісторыі галоўнымі міжнароднымі дакументамі, што рэгулююць адносіны дзяржаў і асобы, з'яўляюцца Усеагульная дэкларацыя правоў чалавека, Еўрапейская канвенцыя аб абароне правоў чалавека і асноўных свабод, а таксама Міжнародны пакт аб грамадзянскіх і палітычных правах.

Ва ўсіх гэтых дакументах ёсць адзін і той жа артыкул, які гучыць прыкладна аднолькава:

“Кожны чалавек мае права на свабоду перакананняў і на вольнае выяўленне іх; гэтае права ўключае свабоду шукаць, атрымліваць і распаўсюджваць інфармацыю і ідэі любымі сродкамі і незалежна ад дзяржаўных межаў”.

Кіруючыся гэтымі важнымі, сусветна вядомымі дакументамі, прававыя дэмакратычныя дзяржавы спрыяюць стварэнню ўласнага і вельмі жорсткага да іх апанента – прэсы, вольнай журналістыкі ўвогуле. Таму што разумеюць: з вольнай прэсай жыць

вельмі клопатна і нават небяспечна (менавіта ўладам). Але жыць без яе яшчэ больш небяспечна для ўсіх.

Самае дзіўнае, што падобныя атыкулы аб свабодзе слова і праве на інфармацыю ёсць і ў нашай, тройчы перакроенай Канстытуцыі (арт.33, 34). Іх не прыбіраюць, таму што тады ўсяму свету будзе бачна: Беларусь – зона бяспраўя. Але на самой справе так яно і ёсць. Канстытуцыя ігнаруецца, а незалежная журналістыка зазнае бесперапынны ўціск. Менавіта з-за гэтага, паводле “Індэксу свабоды прэсы-2010”, Беларусь знаходзіцца на 154 месцы па ступені свабоды слова сярод 178 краін свету. А суседняя Літва, напрыклад, на 11-м, побач з Даніяй і Японіяй.

Таму любы, хто пачынае рушыць у кірунку вольнай журналістыкі, павінен разумець, што тым самым ён робіцца і абаронцам права кожнага з нас і сябе самога на атрыманне і распаўсюд аб'ектыўнай інфармацыі.

Таццяна Мельнічук

Журналісцкія жанры і сістэма СМІ



Журналістыка – прафесія творчая, і свабода слова – наш бясспрэчны аргумент. Але кожная прафесія мае на ўвазе кваліфікацыю, і майстэрства вызначаецца параметрамі, устаноўленымі ў прафесійным цэху і прызнанымі спажыўцом. Лягчэй, напэўна, токару – параметры дэталю, што ён вырабляе, вызначаны ATK. «ATK» нашай творчай прафесіі – апрабаваная сістэма жанраў.

**Жанр –
гэта спрактыкаваная,
звыклая спажыўцу форма
выяўлення (увасаблення)
творчай задумы.**

Самы просты прыклад для разумення: усё, што носіць чалавек, мы называем адзеннем, але штаны ці спадніца, сукенка або пінжак маюць розныя функцыі і форму, і людзі ведаюць, што належыць апранаць у пэўнай жыццёвай сітуацыі.

Так і ў нас. Толькі непрафесіянал (няўмека-кравец) назаве свой твор «матэрыялам» (проста «адзеннем»). Спецыяліст дакладна ведае, што ў яго задумвалася і атрымалася: нарыс, рэпартаж, каментар, агляд, фельетон... Камізэлька або пінжак, штаны ці спадніца.

Сістэма жанраў

Жанр выбіраецца вамі ў залежнасці ад мэты журналісцкай працы ў кожны канкрэтны момант, у кожным канкрэтным выпадку. Адна справа –

паінфармаваць, іншае – інфармуючы, тлумачыць або паказваць «клубок рознагалоссяў», які ўзнік у грамадстве з той ці іншай нагоды. У залежнасці ад мэты журналісцкай працы жанры падзяляюцца на інфармацыйныя, аналітычныя, публіцыстычныя (некаторыя даследчыкі называюць іх дакументальна-мастацкімі або дадаюць да пазначаных трох асноўных групаў чацвёртую з такой назвай).

Інфармацыйныя жанры: інфармацыйнае паведамленне (у нашай кнізе ёсць раздзел, які апавядае, як аформіць навіну); пашыранае інфармацыйнае паведамленне (некаторыя называюць гэта нататкай); інтэрв'ю; каментар; рэпартаж. Інфармацыйным можа быць агляд – напрыклад, агляд друку, – калі ў рамках агляду вы ставіце задачу паведаміць, а не аналізаваць.

Аналітычныя жанры “падхопіваюць” сёе-тое з групы інфармацыйных пры змене аўтарскай задачы. Аналітычным можа быць і каментар, агляд, рэпартаж. Папулярная форма “журналісцкае расследаванне” ў многіх выпадках – аналітычны рэпартаж, часам з элементамі рэпартажнай рэканструкцыі падзей. Да групы аналітычных жанраў адносяцца таксама карэспандэнцыя (артыкул), рэцэнзія. У падручніках па журналістыцы часам як аналітычны жанр згадваюць “гутарку”. Але ў выданнях апошніх гадоў аўтары сумленна пазначаюць, што гутарка – “распаўсюджаны жанр агітацыйна-асветніцкага характару”. Змяненне

задач, якія паўсталі перад прэсай, відазмяняюць гэты жанр. І ўжо да аналітычных можна аднесці інтэрв'ю ў форме Q&A – праблемны дыялог-“двубой”, у якім выдатна інфармаваны, падрыхтаваны рэпарцёр выступае раўназначным удзельнікам абмеркавання праблемы, не забываючыся пры гэтым, зразумела, пра сваю ролю “канструктара” такога шоу.

Публіцыстычныя (дакументальна-мастацкія) жанры – гэта нарыс, аповед, замалёўка (эсэ), фельетон. Дакументальна-мастацкай можа быць рэцэнзія. Форма “дакументальнай драмы” (доку-драма) усё часцей разглядаецца як асобны жанр (журналісцкае расследаванне можа быць выканана па гэтай форме); радыёрэпарцёры не адмовіліся ад жанру “радыёкампазіцыя”.

Кожная група жанраў мае свой “набор” выяўленча-выразных сродкаў, якія дазваляюць дакладна выканаць пастаўленую задачу.

У **інфармацыйных жанрах** лексіка, як правіла, строгая, сінтаксічная пабудова фразы – стрыманая, без лішніх канструктыўных награвашчванняў, “выкрутасаў” у мове і пабудове сказа. Бо ваша задача – паведаміць, паінфармаваць так, каб было перш за ўсё зразумела, што, дзе, калі і як адбылося, хто галоўны “стваральнік” або герой навіны.

Варта заўважыць пры гэтым, што рэпартаж лічыцца (і павінен быць!) “суб'ектыўным жанрам”, бо падзею чытач-гледзач-слухач “бачыць” вачыма рэпарцёра, а рэпарцёр, вядо-

мая справа, таксама чалавек, якому ўласціва на месцы падзеі (здарэння) вызначаць менавіта тыя дэталі, што ўразілі яго найбольш.

*Правіла “двух бакоў”,
зрэшты, ніхто не адмяняў
ні ў гэтым, ні ў любым
іншым жанры!*

Аналітычныя жанры злучаюць у сабе задачу інфармаваць і растлумачваць (заахвочваць да дыскусіі, асэнсавання, высноваў). Факты тут з'яўляюцца “будаўнічым матэрыялам” журналісцкага твора; асоба журналіста, яго прафесійныя і маральныя пазіцыі зусім не схаваныя. Палітра выяўленча-выразных сродкаў пры стварэнні матэрыялаў гэтай жанравай групы куды больш разнастайная.

Варта памятаць, аднак, што аналітычныя жанры называюць таксама інфармацыйна-публіцыстычнымі: значыць, сутнасць навіны (факту) пры вобразнасці або арыгінальнасці аналізу, абагульненняў і да т.п. павінна быць перададзена зразумела і дакладна.

Дакументальна-мастацкія (мастацка-публіцыстычныя) жанры злучаюць інфарматыўны пачатак і багацце аўтарскага ўспрымання, ацэнкі фактаў. Адзінае, пра што варта папярэдзіць: “прыгажосці” вашага стылю не павінны ператварыцца ў раздражняльныя шарады або набор саладжавых банальнасцяў. Памятайце: талент ёсць мера, а ўсё лішняе – шкодна!

Жанры ў журналістыцы не ёсць застылы манумент. Узаемапранікненне, трансфармацыя жанраў – працэс бесперапынны. Таленавіты вынік гэтага працэсу сам можа стаць для паслядоўнікаў узорам. Эксперыментуйце!

Але абавязкова спачатку навучыцеся працаваць па “выкрайцы”, якую вашыя калегі-папярэднікі распрацавалі шматгадовымі намаганнямі для таго, каб плод вашай творчасці быў даступны спажыўцу.

Патрэніруйцеся.

У якім (якіх) жанры лепш аформіць наступныя інфармацыйныя падставы:

1. *Нацыянальны банк Беларусі ўвёў у абарачэнне новую памятную манету.*

2. *Нацыянальны банк Беларусі аб’явіў пра новыя суадносіны курсу беларускага рубля да даляра.*

3. *Нацыянальны банк Беларусі заявіў пра адкліканне ліцэнзій шэрагу камерцыйных банкаў.*

Пра сістэму СМІ

Гуманітарнае і тэхналагічнае развіццё чалавечай цывілізацыі прывяло да сістэмы СМІ, якая існуе сёння.

Тэхналогія (ад стварэння друкарскага станка да вынаходніцтва радыё (1895 год), потым – тэлебачання) дае магчымасць класіфікаваць СМІ па *спосабе дастаўкі і спосабах засваення* інфармацыі. У сучасным свеце прынята лічыць, што *тэлебачанне* паказвае, што, дзе і як адбылося; *радыё* – *распавядае* пра здарэнне, *друкаваныя сродкі масавай інфармацыі*,

саступаючы ў аператыўнасці радыё і тэлебачанню, *аналізуюць* (тлумачаць), чаму адбылося так, а не інакш. Інтэрнэт, як ўсёабдымны інфарматар, апярэджвае часам і радыё, і тэлебачанне – да нядаўняга часу самыя аператыўныя СМІ.

Зразумела, што функцыі *распавядаць і аналізаваць* не манапалізаваныя: аналіз можа і павінен прысутнічаць і ў тэле-, радыё, інтэрнэт-сюжэце; займальны расповед пра падзеі – задача не толькі для радыёрэпарцёра. Сучасная газета эфектыўна эксплуатае “карцінку”: фота, што суправаджае выкладзены матэрыял, робіць напісанае больш зразумелым, “відавочным” для чытача. Інтэрнэт-навіна нярэдка суправаджаецца відэа, аўдыё, фота і да т.п.

Гуманітарнае і грамадска-палітычнае развіццё цывілізацыі структуравала СМІ па маштабах і мэтах ахопу аўдыторыі. У гэтай структуры вылучаюць

- лакальныя,
- рэгіянальныя,
- нацыянальныя,
- транснацыянальныя (міжнацыянальныя, міжнародныя) СМІ.

Трапіць падзея ў мясцовыя навіны або на міжнародную інфармацыйную ленту, залежыць ад некалькіх фактараў.

Найперш важна, якая колькасць людзей зацікаўленыя (маюць патрэбу, залежаць, атрымаюць страты) навіной. **Колькасны параметр** вызначыць, да якога структурнага (“геаграфічнага”) рангу аднесці навіну

і створаны на яе аснове матэрыял. Калі тое, што адбылося, ахоплівае не толькі рамкі вашага гарадка, рэгіёну – наперад на БелТА, БелаПАН, “Інтэрфакс”, “Рэйтэр”...

Але прыцішце свой рэпарцёрскі запал, калі факт, падзея не будуць ацэненыя, а галоўнае – зразумелыя жыхарам за межамі вашага рэгіёну.

Якасны параметр падзей (навін) сведчыць, што вы маеце права і абавязаны распавесці свету пра надзвычайную, незвычайную – “не такую, як ва ўсіх” – падзею ў вашым рэгіёне. Незразумелае, не вядомае раней, інтрыгуючае, загадкавае мае права быць паведамленым свету менавіта па гэтай якаснай (і, можа, правакацыйнай) прыкмеце.

Але штодзённыя факты-навіны звычайна не абяцаюць асаблівых сенсаций. Як размяркоўваюцца яны ў існуючай сістэме СМІ? Калі верыць псіхолагам, *лакальныя СМІ – самыя запатрабаваныя чалавекам*. Тут дзейнічае прынцып “свая кашуля бліжэй ды даражэй”: любому з нас важна ведаць, што і як адбываецца зусім побач, якім чынам тое, што адбываецца, паўплывае на наш лёс.

Лакальныя СМІ, або так званая малая прэса, павінны даць свайму чытачу-гледачу-слухачу мноства падрабязных і як быццам бы дробных дэталей: дзе канкрэтна, аж да вуліцы і дома, здарылася падзея, чым вядомы сярод суседзяў і жыхароў горада канкрэтны герой, якія менавіта для мяне, чытача-гледача-слухача, будуць наступствы падзеі. Тут можа быць рас-

тлумачана, на колькі канкрэтна (у рэальным грашовым вымярэнні) падвышаецца падатак або зарплата, у якім завулку здарылася – не дай Бог! – панажоўшчына паміж суседзямі, як менавіта зменіцца маршрут руху аўтобуса і да т.п.

Рэгіянальная прэса пра падобныя падзеі паведаміць з пэўнай доляй абагульнення: назва вядомага ў мястэчку N завулка, згадзіцеся, мала што скажа жыхару з іншага горада ці вёскі. Рэгіён можа ўзгадаць, ці не здаралася падобнага на яго прасторах, палічыць, як канкрэтная лакальная страта (прымнажэнне) адаб’юцца на ягоным бюджэце. У гэтых падліках – звярніце ўвагу! – могуць ужо фігураваць не дакладныя “капейкі”, а акругленыя рублі.

Нацыянальная (рэспубліканская) прэса, мабыць, наўрад ці ўзгадае нават пра рублі – перавядзе іх у працэнты атрыманай або страчанай выгады. Назва завулка ў мястэчку знікне зусім – хто ведае такія завулак у іншым, адсунутым на сотні кіламетраў, рэгіёне рэспублікі? З дэталей застануцца самыя яркія, з імёнаў – самыя “дзеючыя”.

Транснацыянальная прэса, калі яе зацікавіць лакальная падзея, акрэсліць толькі краіну і, магчыма, рэгіён (“на захадзе Беларусі”). А з дэталей падзеі абярэ самае ўражлівае – не для нас, мясцовых, выбітнае, а для аўстралійскіх абарыгенаў ці брытанскіх бізнесменаў; у ідэале нашая дэталё (асаблівае мясцовага здарэння, побыту, парадкаў) павінна ўразіць і тых, і іншых, і

трэціх так, каб захацелася даведацца пра падзею і краіну паболей. У паведамленні (матэрыяле любога жанру) для транснацыянальнай прэсы мы адыдзем ад лішняй дэталізацыі ў імя сапраўды яркага аспекту (дэталі), які характарызуе сітуацыю ў гэтай краіне (нацыянальным рэгіёне). Мясцовыя лічбы тут варта падаваць параўнальнымі (*“эйфелева вежа” ў вёсцы Мосар, на захадзе Беларусі, у N разоў ніжэйшая за парыжскую*); з шматслоўных, грувасткіх назваў пасада мясцовых начальнікаў трэба зрабіць зразумелае свету азначэнне пэўнай чынавенскай прыступкі (не *загадчык аддзелу архітэктуры і будаўніцтва Мінскага гарвыканкама, а галоўны архітэктар Мінска* (калі тое пасуе да тэксту) ці *адказны за будаўніцтва чыноўнік мінскай мэрыі*).

А цяпер некалькі заданняў для трэніроўкі.

1. Назавіце вядомыя вам лакальныя, рэгіянальныя, нацыянальныя, транснацыянальныя СМІ, даступныя ў Беларусі.

2. Знайдзіце “навіну дня” і прасачыце, як асвятляецца гэта падзея ў кожным сектары сістэмы СМІ (лакальнай, рэгіянальнай, нацыянальнай, транснацыянальнай прэсе). На якім этапе навіна “заглухла”? Чаму?

3. Складзіце інфармацыйнае паведамленне для розных па маштабах і мэтах ахопу аўдыторыі СМІ, выкарыстоўваючы ўводную: *Аляксандр Лукашэнка штогод у Дзень чарнобыльскай катастрофы (26 красавіка) наведвае пацярпелыя рэгіёны Беларусі. У рэгіёны адпраўляецца прэзідэнцкі верталёт.*

Аляксандр Коктыш

Праца з крыніцамі інфармацыі

Рыхтуйце план

Перад працай над любой журналісцкай публікацыяй, асабліва складанай (артыкул, карэспандэнцыя, інтэрв’ю, рэпартаж і г.д.) складзіце план працы з крыніцамі інфармацыі. Вызначце, якія крыніцы вам спатрэбяцца, калі, у якім парадку вы будзеце працаваць з імі і г.д.

Не верце ніколі тым, хто кажа, што складанне такіх планаў – адно толькі марнаванне часу, якое не валодае аніякім каэфіцыентам карыснага дзеяння. Ад плана залежыць не толькі якасць і даставернасць будучага матэрыялу, але і хуткасць яго напісання. Калі чалавек дакладна ведае, што і ў якой паслядоўнасці яму трэба рабіць для дасягнення канчатковай мэты, ён адназначна дасягае яе раней за астатніх, “бяспланавых”.

Майце свой архіў

Завядзіце не толькі базу дадзеных (тэлефоны і каардынаты неабходных арганізацый і людзей), але і асабісты архіў.

У нашай краіне я асабіста ведаю некаторых дастаткова вядомых журналістаў, чый асабісты архіў налічвае тысячы (!!!) старонак не толькі больш звыклых цяпер электронных старонак, здымкаў, гукавых дорожак, відаэролікаў і г.д., але і звычайных газетных выразак.

Як прызнаваліся гэтыя журналісты, архіў практычна заўсёды значна дапамагаў пры распрацоўцы той ці іншай тэмы.

Асабліва патрэбным будзе такі архіў, калі вы “сядзіце” на вузкай тэматыцы – напрыклад, спартыўнае жыццё вашага рэгіёну.

І памятайце, што такі архіў вельмі лёгка пачаць фармаваць, але вельмі складана сістэматычна **папаўняць і падтрымліваць**.

Гнутка рэагуйце на стан збору інфармацыі

Гэта значыць, рабіце апэратыўныя папраўкі на “вецер” – узнікненне “нюансаў” са зборам і аналізам неабходнай інфармацыі. Ніводзін план не можа быць ісцінай у апошняй інстанцыі. Некаторыя рэспандэнты могуць банальна вас падвесці і адмовіцца размаўляць па зададзенай тэме. Падчас працы над тэмай могуць змяніцца яе раней устаноўленыя параметры. На гэтыя змены трэба рэагаваць апэратыўна: далей распрацоўваць тэму пад нейкім іншым пунктам погляду.

Пры любым раскладзе на першы план выходзяць самыя важныя крыніцы інфармацыі і рэспандэнты, якія найбольш ахвотна дзеляцца з вамі патрэбнымі ведамі і назіраннямі.

Калі нейкі рэспандэнт даў вам неабходную інфармацыю, неабавязкова ісці да іншага рэспандэнта, ад якога чакаеце атрымаць такую ці надта падобную інфармацыю. Вы проста змарнуеце час, прычым не толькі ўласны, але і свайго рэдактара і чытачоў вашага СМІ, якія ў канчатковым выніку атрымаюць чаканы матэрыял нашмат пазней, чым магло бы быць.

Не перастарайцеся з інфарматарамі

Пры стварэнні свайго штата інфарматараў, якія сапраўды вельмі дапамагаюць пры напісанні матэрыялаў, не ганіцеся за лічбамі. Больш інфарматараў не азначае адназначна лепш!

Майце на ўвазе, што амаль кожны інфарматар патрабуе вашай увагі, нерваў і часу ў той ці іншай ступені.

Перастрахоўвайцеся

Інфармацыя, якая ідзе пад грыфам “невядомая крыніца”, увогуле павінна разглядацца ў самую апошнюю чаргу.

Як і інфармацыя, да якой дадаюцца “чакаецца, што...”, “гавораць, што...” ды іншыя падобныя выразы.

Пры гэтым праца з ананімнымі крыніцамі ні ў якім разе не выключаецца. Яна проста мае сваю спецыфіку, якая найперш палягае ў тым, што інфармацыя ў тым выглядзе, у якім гэтыя крыніцы вам яе надаюць, не можа быць выкарыстаная. Яе трэба альбо пацвярджаць якімі-небудзь афіцыйнымі каментарамі, альбо скарыстоўваць у сваіх тэкстах максімальна асцярожна.

Увогуле будзьце скептычна настроеныя да любой інфармацыі. Правярайце ўсё двойчы, а тое і тройчы. Нумары тэлефонаў, назвы вуліцаў, напісанне прозвішчаў і імёнаў лёгка ўдакладніць па тэлефонных і іншых даведніках.

Да месца будзе тут нагадаць і пра тое, што ваша праца з плёткамі і чуткамі павінна быць вельмі акуратнай.

Помніце, што за распаўсюджванне ў СМІ чутак і плётак вы нясеце

поўную адказанасць – у тым ліку і крымінальную, са ўсімі наступствамі.

Ёсць і іншая небяспека – друкуючы дадзеныя нават афіцыйных структураў, вы можаце даваць сваім чытачам інфармацыю, якая, мякка кажучы, не адпавядае рэчаіснасці.

Асаблівая ўвага сацапытанням!

Вынікі сацыялагічных апытанняў у любой краіне і ў любыя часы – вельмі ласы кавалак для любога выдання і журналіста. Структуры, якія займаюцца гэтымі апытаннямі, часта даюць не толькі “сухія” лічбы, але і свае аналітычныя каментары і тлумачальныя тэксты.

Аднак фокус беларускіх рэаліяў палягае ў тым, што трэба вельмі пільна ўгледжвацца, якая структура надае гэтыя лічбы і тэксты.

Вельмі часта некаторыя праўладныя сацыялагічныя службы больш думаюць пра захаванне твару ўлады, чым пра інтарэсы мільёнаў падаткаплатнікаў, якія хочуць атрымаць аб’ектыўныя дадзеныя пра бягучы палітычны і сацыяльна-эканамічны стан грамадства.

Аддавайце прыярытэт экслюзіўным крыніцам

Сярод усіх крыніц інфармацыі, якія ў вас ёсць у наяўнасці, аддавайце прыярытэт экслюзіўным.

І не толькі таму, што вы адразу становіцеся ў выйгрышную пазіцыю ў параўнанні са сваімі калегамі з іншых сродкаў масавай інфармацыі, але

яшчэ і таму, што ў вашага “эксклюзіва” можа быць “незамыслены” позірк на тыя ці іншыя аспекты праблемы, якую вы даследуеце і потым у “прэпараваным” выглядзе паказваеце чытачу.

Не раскідвайцеся сваімі “эксклюзівамі”. Будзьце з імі заўсёды пунктуальнымі, дасціпнымі і выключна папераджальнымі.

Праўда, гэта зусім не азначае, што вы можаце дазваляць сабе “вольнасці” ці “слабасці” ў адносінах да іншых крыніц інфармацыі!

Стварыце сваю сістэму кантролю

Прадумайце сістэму рэдагавання, якая забяспечыць неабходную і дбайную праверку матэрыялаў. Ніводзін матэрыял не павінен быць надрукаваны без папярэдняга чытання хоць бы адным рэдактарам.

У складаным ці навукова-тэхнічным тэксце прайдзіцеся па фактах і нават цытатах у другі раз, звяраючыся з першакрыніцай.

Падчас інтэрв’ю не саромейцеся пераказваць адказ вашага рэспандэнта, каб ён такім чынам праверыў, ці правільна вы яго зразумелі.

Не дапускайце здагадак. Напрыклад, не дадумвайце, якія ініцыялы могуць стаяць побач з тым ці іншым прозвішчам. І не звяртайцеся з гэтай нагоды да свайго калегі, ён таксама можа памыляцца.

Удасканалывайце ўменне рабіць запісы. Мноства памылак здараецца з-за хібаў у запісах рэпарцёра ці з-за таго, што ён не змог у іх разабрацца.

Улічвайце непрадказальнасць тэхнічнага абсталявання

Камп’ютары, відэакамеры, дыктафоны маюць звычку ламацца ці “завісаць” у самы нязручны момант.

На сустрэчы з вельмі важнымі рэспандэнтамі бярыце з сабой, калі ёсць магчымасць, два дыктафоны. У мяне быў выпадак, калі я паспадыяваўся выключна на свой дыктафон падчас сустрэчы з “Настаўнікам года СССР” у 1990 годзе. Пасля сустрэчы аказалася, што дыктафонны запіс разабраць немагчыма. Давялося ўзгадваць нашу гутарку і самому дадумваць змест той размовы... Герой майго матэрыялу пасля з’яўлення публікацыі прэтэнзій да мяне не прад’яўляў, але пасля таго выпадку ўсе – **без выключэння** – свае інтэрв’ю я дублюю запісамі на паперы.

Гэта страхуе ад вышэй апісаных выпадкаў, дысцыплінуе ўласную логіку і вельмі часта эканоміць час пры выкарыстанні словаў суразмоўцы.

Калі ёсць магчымасць, прайдзіце курсы хуткапісання.

Праўда, майце на ўвазе, што не заўсёды абавязкова і мэтазгодна выкарыстоўваць прамую размову вашага рэспандэнта – у нас шмат людзей, для якіх даволі цяжка пабудаваць лагічны і зразумелы сказ.

Помніце, што нярэдка трэба захоўваць дыктафонны запіс таго ці іншага інтэрв’ю, каб потым было чым апеляваць пры ўзнікненні канфліктнай ці спрэчнай сітуацыі. Апошняе здараецца не так ужо і рэдка.

Не саромейцеся
прызнаваць уласныя
памылкі

Калі вы памыліліся, скарыстаўшы
няправільную, некарэктную, някас-
ную інфармацыю – прызнавайце гэта
і максімальна хутка выпраўляйце
свае памылкі! Чытацкі давер вельмі
цяжка набыць і вельмі лёгка згубіць.

Таццяна Мельнічук

Навіна. Афармленне навіны



Кожны, хто цікавіцца журналістыкай, абавязкова пачуе: тое не навіна, калі сабака ўкусіў чалавека; навіна – калі чалавек кусае сабаку. Гэтае самае папулярнае вызначэнне навіны вядома ўжо больш за стагоддзе і прыпісваецца розным аўтарам. Амерыканцам, зрэшты, амаль удалося пераканаць свет, што “бацькам” вядомай фразы быў Чарлз Андэрсан Дэйна, выдавец газеты “Нью-Йорк Сан”, у рэдакцыі якой фраза стала “кіраўніцтвам да дзеяння” яшчэ ў 1882 годзе.

Навіна – гэта падзея (з’ява), якая не здаралася раней ці адбываецца не часта. (Дарэчы, гатовыя ўкусіць сабаку час ад часу знаходзяцца і патрапляюць у зводкі навін, а бельгійскі фільм, у назве якога ёсць вядомае ўсім журналістам вызначэнне, досыць запатрабаваны прыхільнікамі “чорнай камеды”).

Навіна – гэта дзея, рашэнне ці намер, ад якіх у той ці іншай ступені залежыць хада спраў, а то і лёс навакольных людзей.

Кожны наш дзень – гэта нізка вялікіх і маленькіх навін, і кожны чалавек – рэдактар гэтай нізкі, бо вызначае, што з навакольнага для яго асабіста важна, а што неістотна. Згадзіцеся: прызнанне ў каханні здольна ўразіць куды больш, чым тэлевізійны рэпартаж пра цунамі ў Японіі.

Але чалавек, які трансліруе навіны для іншых, кіруецца не прынцыпам “гэта вельмі важна асабіста для мяне”.

Каб вызначыць, ці варта падзея ўвагі навакольных, трэба “праверыць” навіну на прыналежнасць хоць бы да аднаго з абавязковых “фактараў вартасці”.

“Колькасны”. Падзея важная, калі тое, што адбылося, ці наступствы падзеі тычацца вялікай колькасці людзей. Пры гэтым важнасць падзеі не варта заўжды вымяраць сусветным маштабам: тое, што творыцца побач з вашымі чытачамі, слухачамі, гледачамі, для іх, як правіла, больш актуальнае, чым навіна з-за мораў ды межаў.

“Якасны” фактар падказвае нам, што людзям заўсёды цікава выбітнае. Неардынарнае, не падобнае на іншае ці іншых. Акторы, літаратары, спартсмены, палітыкі, лідэры – крыніца такіх навінаў. Сюды ж аднясем незвычайнае – падзеі ці людзей, што парушаюць звыклы парадак рэчаў.

“Адміністрацыйны” фактар адбору вылучае так званыя неабходныя навіны: паведамленні пра візіты высокіх дзяржаўных асобаў, напрыклад, ці расповед пра зробленыя чыноўнікамі заявы. Пры надзвычайных здарэннях, прыродных ці тэхнагенных катастрофах прыярытэт аддаецца “адміністрацыйнай” інфармацыі, якая тлумачыць сітуацыю, вызначае парадак дзеянняў для насельніцтва ці арганізацый. Сюды ж аднясем навіны, што вымушаюць нас перыядычна распаўядаць пра працяглае ў часе дзеянне – доўгі канфлікт паміж уладамі і паўстанцамі ў Лівіі, напрыклад, ці “шматсерыйны” судовы працэс.

Канфлікт, блізкасць, час – такія параметры журналісты і рэдактары вызначаюць ступень важнасці навінаў. Калі падзея закранае **інтарэсы многіх у дадзеным рэгіёне** і мы паведамляем пра яе **аператыўна**

— такая навіна самая галоўная ў дадзены момант.

Зараз распавядзем пра тое, як зрабіць вашае паведамленне лагічным і зразумелым для чытача, гледача, слухача.

Узгадайма “Ганну Карэніну” Льва Мікалаевіча Талстога і знакамiты пачатак рамана: “Все счастливые семьи похожи друг на друга, каждая несчастливaя семья несчастлива по-своему. Все смешалось в доме Облонских”.

Так, “все смешалось”: аказваецца, Сцiва – Сцяпан Аркадзевiч Аблонскi – ходзiць ад жонкi да гувернанткi-францужанкi. Аказваецца, шмат якiя прыстойныя з выгляду людзi (хай даруюць нам прыхiльнiкi класiкi далейшае выкладанне фабулы сучаснай мовай) фiгуральна i рэальна грашаць, пляткуюць пра чужыя раманы i сувязi, але публiчна адстойваюць высокую маральнасць.

Мы спачатку даведваемся, як малады афiцэр Вронскi прыўдарыў за Кiцi i як потым – выпадкова, на вакзале – быў уражаны прыгажосцю жанчыны, iмя якой Ганна Карэніна.

Шмат чаго цiкавага адбываецца далей: Ганна пакутлiва выбiрае памiж сямейным абавязкам i каханнем, велiкасвецкая тусоўка абмяркоўвае яе ўяўныя i непрыдуманыя грахi, стары Карэнін шантажуе Ганну сынам... Сярод iншага здараецца шматзначнае для ўцягнутых у назiранне i дзеянне надзвычайнае здарэнне: Вронскi на скачках падае з каня, i Ганна публiчна выдае свае пачуццi.

Потым будзе шмат меркаванняў, сумневаў, расчараванне i адчай Ганны, амаль згодны на скасаванне шлюбу Карэнін, Вронскi, якому надакучыла адчайная Ганна i яе бескампраміснае каханне... Змучаная ўсiмi гэтымі абставiнамі жанчына кiдаецца пад цягнiк.

У гэтым, па сутнасцi, фiнал твора Талстога, хаця, калi хто памятае, у заключнай частцы пiсьменнiк распавядае нам, як склалiся лёсы некаторых сведкаў ды “ўскосных удзельнiкаў” Ганнiнай трагедыi.

Усё, што адбылося з галоўнай гераiняй рамана Талстога, давайце выявiм праз трохкутнiк, у шырокім нiзе якога – “все счастливые семьи похожи друг на друга”... Крыху вышэй – знаёмства i зносіны Ганны ды Вронскага, здарэнне на скачках, Карэнін, што забраў у Ганны дзiця... I нарэшце, фiнал такога развiцця падзей, вяршына нашага трохкутнiка – Ганна кладзецца на рэльсы перад блiзкiм цягнiком.

Так мы напiшам раман цi аповесць.

Навіна атрымаецца, калi трохкутнiк перакулiць ды паставiць на вастрыё-вяршыню: жанчына кiнулася пад цягнiк – вось галоўная падзея для навіны.

Для кароткай навіны (**кароткага iнфармацыйнага паведамлення**) нам дастаткова адказаць на пытаннi ХТО? (ШТО?), ДЗЕ? КАЛI?

ШТО адбылося цi ХТО ўтварыў падзею, без сумневу, самая галоўная частка навіны.

Галоўным можа стаць КАЛI – у вы-



Так напішам раман



Так напішам навіну

падку расповеду пра падзею, якая адбываецца на нашых вачах ці адбылася зусім нядаўна. Рэпарцёр, які вымаўляе ў эфір: “Пяць хвілін таму кіраўнікі дзяржаў N і G падпісалі дамову аб ненападзенні”, робіць гонар свайму каналу, таму што акрамя сутнасці падзеі ён паведамляе нам пра апэратыўнасць журналісцкай працы, імкненне “паласаваць” нас, спажывоўцаў, самай свежай навіной.

Заўважым пры гэтым: калі імкнучца да выключнага лаканізму, то, бадай, любую падзею можна па формуле “Што? Дзе? Калі?” “умясціць” у адзін сказ. “Мэр нашага горада адмяніў заняtkі ў школах”. “Сёння адноўлены рух цягнікоў на першай лініі мінскага метрапалітэна”. “Нацыянальны банк заяўляе аб стабільнасці беларускага рубля”. І гэтак далей.

Такое лаканічнае і дакладнае выкладанне **самой сутнасці** падзеі вызначае для чытача (гледача, слухача) тэму, праблему, іншым разам – маштаб падзеі ці месца (час) здарэння. Такую кароткую дакладную фразу мэтазгодна вынесці ў **лід** – своеасаблівы падзагалавак, “крочок”,

якім хочам “падчапіць” спажывоўца нашага інфармацыйнага прадукту з тым, каб заахвоціць яго адведаць усю “страву”.

Такі **прамы лід** (Што? Дзе? Калі?) – самы распаўсюджаны пры афармленні навіны.

Але пасля “падзагалоўка”, згадзіцеся, чытачу варта ўсё ж распавесці падрабязней, што насамрэч адбылося. Можна, дадаць дэталі. Можна, спаслацца на крыніцу інфармацыі, калі падзею (заяву) вы не назіралі (не чулі) самі.

Аб’ектыўны рэпарцёр пры гэтым уздагае, што свет не бывае толькі чорным ці толькі белым, толькі шчаслівым (парадным) ці толькі вартым крытыкі. І скарыстае абавязковае ў журналістыцы **“правіла двух бакоў”**. Правіла гэта, калі выкладаць каратка, сведчыць, што на кожную падзею (з’яву, заяву, меркаванне) ёсць як мінімум два пункты гледжання: згодных ды не згодных з азначаным станам рэчаў.

Нашаму прыкладу “Пяць хвілін таму кіраўнікі дзяржаў N і G падпісалі дамову аб ненападзенні”, згодна з гэтам правілам, належыць мець пра-

цяг. Прыкладна такі: прыхільнікі дамовы лічаць, што паміж краінамі N і G усталюецца мір; крытыкі дамовы ўпэўненыя, што бакі ўжо згубілі момант дыпламатычнага ўрэгулявання канфлікту і подпісы не спросцяць сітуацыю.

“Прыхільнікаў” і “крытыкаў” можна – а згодна з “правіламі двух бакоў” неабходна! – знайсці ў любой падзеі ці здарэнні. Інакш ваша навіна ператворыцца ў прапаганду толькі аднаго пункту гледжання, толькі аднаго падыходу да праблемы.

Пры **пашыраным інфармацыйным паведамленні** да вызначаных намі “ШТО? ДЗЕ? КАЛІ?” дадаем адказы на пытанні “ЧАМУ?” і “ЯК?”.

Пошукі адказаў на гэтыя пытанні не абыдуцца без пэўнага аналізу сітуацыі. І без “залатога правіла” аб’ектыўнай журналістыкі – правіла двух бакоў – тут ужо аніяк не абысціся. Хіба пры высвятленні спосабаў і прычын якога-небудзь здарэння вы абыдзецеся толькі адным “правільным” тлумачэннем? Хіба паверыць гэтаму “правільнаму” ваш дасведчаны ў абставінах не прасталінейнага жыцця чытач?

Між тым, трэба ўлічыць адзінае: калі мы паведамляем навіну, нашы “ЯК?” і “ЧАМУ?” не могуць быць надта аб’ёмнымі і падрабязнымі. Інакш мы ствараем твор іншага жанру – журналісцкае даследаванне, напрыклад, ці аналітычны артыкул.

І артыкул, і даследаванне могуць быць, але – потым. Бо зараз – аператыўна і неадкладна – чытач, слухач, глядач павінны ведаць навіну!

І, “наступаючы на горла” сваім пісьменніцкім здольнасцям, мы выкладаем інфармацыйнае паведамленне лаканічна (без лішніх словаў і дробных падрабязнасцяў), рытмічна (то бок без абцяжарвання сказаў лішнімі сінтаксічнымі канструкцыямі) ды літаратурна (без жаргону, прастамоўя ды любімага чыноўнікамі “канцылярыту”).

Засталося толькі прыдумаць загаловак. Безумоўна, кідкі. Але – па сутнасці навіны.

Загалоўкаў звычайна даводзіцца прыдумляць два, тры, пяць, дзесяць – пакуль не выкрышталізуецца самы дакладны.

Гатова?

Зараз гэта прачытаюць ці пачуюць усе!

P.S. Часцяком наша інфармацыйнае паведамленне не можа абысціся без “гісторыі пытання”. Распавядаеце вы, напрыклад, пра землятрэс у Японіі ці пра адкрыццё школы ў вашым гарадку – і як тут не ўзгадаць, што катаклізмы ў Японіі здараюцца з рэгулярнай перыядычнасцю, а школу будавалі пэўную колькасць гадоў?

Такое дапаўненне, тлумачэнне да навіны прынята размяшчаць напрыканцы інфармацыйнай нататкі. То бок дадайце “перадгісторыю” ў фінал напісанай вамі гісторыі, так будзе правільна! Чытач (слухач, глядач) надта не любіць, калі яго частуюць старымі навінамі!

Пастарайцеся пры гэтым, каб “перадгісторыя” атрымалася сапраўды кароткім – даведачным – напамінам, а не асобным шматслоўным аповедам.

Вітаўт Руднік

Напісанне загалоўкаў і лідаў

Ніколі не будзеш мець другога шанцу зрабіць першае ўражанне. Гэтае выказванне вельмі пасуе да нашай размовы пра добрыя загалоўкі і ліды ў журналісцкіх матэрыялах. Менавіта загалавак і першы абзац напісанага вамі тэксту найчасцей уплываюць на тое, зверне на яго ўвагу чытач альбо не. Асабліва гэта заўважна ў інтэрнэт-журналістыцы, дзе людзі часта бачаць на экранах сваіх манітораў альбо мабільных тэлефонаў толькі загалоўкі журналісцкіх матэрыялаў і “клікаюць” толькі на тыя з іх, якія падаліся ім цікавымі.

Добрыя загалавак і лід раскрываюць сутнасць матэрыялу і тым самым спрыяюць яго “продажу”.

Вось некалькі простых парадаў, якія дапамогуць вам ствараць добрыя пачаткі сваіх тэкстаў.

Пры напісанні загалоўкаў стаўце сябе на месца чытачоў, якія нічога не ведаюць пра змест вашага матэрыялу. Загалоўкі кшталту “Планы кіраўніцтва горада” альбо “Шлях перамогаў” наўрад ці заахвацяць чытача адкінуць усе справы і пачаць разбірацца, пра якія планы і перамогі ідзе гаворка. Куды больш карысным для чытача будзе даведацца з вашага загалоўка, што з наступнага тыдня будзе зменены памер падатку на ўтрыманне хатніх жывёлаў, што ў наступным годзе пачнецца будаўніцтва дзіцячай паліклінікі, што ваш зямляк трэці раз запар перамог на чэмпіянаце краіны па боксе і г.д.

Пазбягайце ў загалоўках ацэначнай афарбоўкі, якая можа мець

абразлівы характар і скажаць сэнс матэрыялу. Ужыванне ў загалоўках словаў кшталту “тэрарыст”, “злачынца”, “махляр” і да т.п. у дачыненні да людзей, віна якіх не даказаная ў судзе, недапушчальна. Тое ж тычыцца і словаў, якія ўтрымліваюць ацэнку тых альбо іншых падзеяў, пра якія вы пішаце. Выразы кшталту “жахлівы выступ” у загалоўку навіны адразу паказваюць, якую “ацэнку” журналіст дае гэтаму выступу. Чытачы ж чакаюць найперш фактаў, на аснове якіх яны самі зрабяць выснову, жахлівым быў гэты выступ альбо, наадварот, паспяховым. Тое ж тычыцца, напрыклад, загалоўка “Настаўнікам павялічылі заробкі ўсяго на 11 працэнтаў”. Слова “ўсяго” ў дадзеным выпадку з’яўляецца ацэначным, і ад яго смела можна пазбавіцца.

Добры загалавак не перабольшвае, не недаацэньвае, не скажае значэнне фактаў, адлюстраваных у артыкуле, а перадае сутнасць падзеі. Напрыклад, план размяшчэння ў суседняй краіне эскадрылі амерыканскіх самалётаў-знішчальнікаў не азначае, што гэтая краіна “скача пад чужую дудку” альбо “становіцца фарпостам імперыялізму ў Еўропе”. Чытачу важней даведацца, што такія планы абмяркоўваюцца, а таксама прачытаць меркаванні экспертаў, якія выкажуць розныя пункты гледжання на гэтую падзею.

Памер мае значэнне! Загалавак не мусіць быць занадта доўгім. Асабліва гэта важна для загалоўкаў матэрыялаў для інтэрнэту, якія могуць

экспартавацца праз RSS на іншыя сайты або на дысплеі мабільных тэлефонаў. Доўгія загалоўкі перашкаджаюць пошуку вашых матэрыялаў пошукавымі сістэмамі. Напрыклад, Google не індэксуе загалоўкі даўжэйшыя за 71 знак. Таму, калі вы напісалі заглавак, які складаецца больш чым з 7–9 словаў, ёсць сэнс скараціць яго!

Пазбягайце выкарыстання ў загалоўках загадкавых абрэвіатур і скарачэнняў.

Што вы зразумеете з загалоўка кшталту “Кіраўнік МУС не змог схаваць удзелу сваёй жонкі ў ДТЗ”?

Не кожны чытач будзе ведаць, што МУС – гэта Міністэрства ўнутраных справаў, а ДТЗ – дарожна-транспартнае здарэнне. Выключэнне могуць складаць толькі добра вядомыя чытачу абрэвіатуры і скарачэнні кшталту ААН, МАЗ, руб. і г.д.

Пазбягайце выкарыстання ў якасці загалоўкаў рытарычных пытанняў. “Калі будзе лепш?” – такі заглавак меў матэрыял пра рост коштаў на прадукты. Як вы думаеце, чаго маглі чакаць чытачы ад аўтара гэтага матэрыялу? Аналізу сітуацыі, прагнозаў, каментароў экспертаў? Так! Банальных рытарычных пытанняў? Не!

Выкарыстоўвайце ў загалоўках навінаў дзеясловы. Добра падабраны дзеяслоў ясна тлумачыць, што адбылося, пра што ідзе гаворка ў вашым матэрыяле: “заявіў”, “разбіўся”, “наведае”, “вынайшаў” і г.д. Пры гэтым варта пазбягаць выкарыстання ў загалоўку двух дзеясловаў. Напры-

клад, замест “будзе распрацоўваць” можна напісаць “распрацуе” і г.д.

Арыгінальнасць, уменне “абыграць” розныя словы, здольнасць заінтрыгаваць могуць дапамагчы стварыць добры заглавак. “Навучанне праву налева” (заглавак матэрыялу пра карупцыю на юрыдычным факультэце), “Іран Грозны” (заглавак тэксту пра ядзерную праграму Ірана), “А хто там? І дзе?” (заглавак да артыкула пра крытычны стан беларускага хакея) – добрыя прыклады адступлення ад правілаў, на якіх базуюцца вышэйпрыведзеныя парады. Помніце, аднак, што просты і ясны сказ, вынесены ў заглавак, лепшы, чым заглавак, створаны чалавекам з кепскім пачуццём гумару!

Адным з самых простых спосабаў стварэння загалоўкаў з’яўляецца наступны: спачатку напішыце звычайны апавядальны сказ, які адлюстроўвае сутнасць матэрыялу. Затым закрэсліце ўсе лішнія словы. Часта ў выніку такой аперацыі застаецца ўдалы заглавак!

Лід (першы сказ альбо абзац тэксту) з’яўляецца лагічным працягам загалоўка. Яго асноўныя функцыі: прыцягнуць увагу і адлюстраваць сутнасць пададзенай ніжэй інфармацыі, задаць танальнасць матэрыялу.

Лід дапамагае чытачу зразумець, ШТО, ДЗЕ і КАЛІ здарылася, ХТО мае дачыненне да апісанай вамі падзеі. Напрыклад, “Сорак пяць п’яных кіроўцаў было затрымана ў Дзень цвярозасці ў Гродна”.

Пазбягайце празмерна доўгіх і перагружаных дэталямі лідаў. Напрыклад, замест сказа “13 лістапада 2010 г. у актавай зале паліклінікі №1 г. Гродна прайшоў семінар “Праблемы лячэння анкалагічных хваробаў”, арганізаваны Міністэрствам аховы здароўя і аддзяленнем анкалогіі абласной бальніцы” напішыце, што “Учора ў Гродна была прадстаўлена новая нацыянальная канцэпцыя барацьбы з ракам”. У дадзеным выпадку чытачу важней за ўсё ведаць ВЫНІК мерапрыемства, а не тое, у якім годзе, у якой зале яно адбылося і хто яго арганізаваў.

Не перагружайце лід лічбамі. Напрыклад, замест сказа “За 10 месяцаў 2010 г. 12 з 19 малаказаводаў Гродзенскай вобласці на 100% павялічылі выпуск малака і малочных прадуктаў” можна напісаць, што “Вытворчасць малака на Гарадзеншчыне вырасла за год у два разы”.

Ёсць розныя віды лідаў. Многія з іх задаюць танальнасць матэрыялу. “Дапаможнік для журналістаў з Цэнтральнай і Усходняй Еўропы”, які стаў у 1990-я гг. настольнай кнігай для многіх беларускіх журналістаў-пачаткоўцаў, прыводзіў наступныя віды лідаў.

Рэзюмэ, ці кароткі агляд падзеяў (вынікаў). Напрыклад: “Гарадскі Савет дэпутатаў мінімальнай большасцю галасоў зацвердзіў учора бюджэт горада ў памеры 50 мільярдаў рублёў. Бюджэт перавышае леташні на 10 мільярдаў і прадугледжвае павелічэнне сярэдняга падатку з пры-

ватных прадпрымальнікаў на 1 мільён руб. у месяц”.

Адзінкавы. Гэты тып ліда падкрэслівае важнасць аспекту. Напрыклад: “Калі вы прыватны прадпрымальнік, то вашыя падаткі ў наступным годзе ўзрастуць на адзін мільён рублёў у месяц”.

Драматычны. Напрыклад: “Дэпутат гарсавету Мікола Іванчук доўга марудзіў, калі сёння раніцай надыхла яго чарга галасаваць за праект гарадскога бюджэту на будучы год. Галасы ў залі падзяліліся 45 на 45, і таму яго голас вырашаў усё”.

Цытатны. Напрыклад: “Гораду патрэбныя грошы – растлумачыў сваё рашэнне Мікола Іванчук. – Іншага шляху не было. Я павінен быў галасаваць “за”.

Маляўнічы. Напрыклад: “Мэр горада, здавалася, перастаў дыхаць. Яго твар выцягнуўся, а пальцы былі моцна сашчэпленыя. Гарадскі Савет галасаваў за прапанаваны ім бюджэт, на які ўскладаліся ўсе яго надзеі. І ён ведаў, што ўсё можа вырашыць адзін голас”.

Рэакцыя. Напрыклад: “Праз некалькі гадзінаў пасля таго, як гарадскі Савет зацвердзіў новы бюджэт, які прывядзе да павышэння падаткаў, у горадзе распачаўся збор подпісаў за адстаўку мэра”.

Аналітычны. Напрыклад: “Мэр горада выйграў бітву за бюджэт, але можа згубіць сваю пасаду”.

Сітуацыйная справаздача. Напрыклад: “Пасля сканчэння бітвы за новы бюджэт фінансавое становішча

горада на наступны год выглядае наступным чынам”.

Пытальны. Напрыклад: “Што б здарылася, калі б дэпутат Іванчук прагаласаваў супраць прыняцця новага бюджэту?”.

“Адзіночны стрэл”. Напрыклад: “Наперадзе – падвышэнне падаткаў”.

У іншых дапаможніках па журналістыцы можна таксама сустрэць апісанне іншых відаў лідаў: кантрастнага, анекдатычнага, гістарычнага, “уявіце сабе” і г.д.

“Па вопратцы сустракаюць, па розуме праводзяць”. Выдатны загаловак і добра напісаны лід не ўратуюць, калі ўся іншая інфармацыя ў вашым матэрыяле будзе пададзена заблытана, напісана бюракратычнай мовай, з выкарыстаннем прыцягнутых “за вушы” фактаў. Можна пару-тройку разоў заманіць чытача ўдалымі заголоўкамі сваіх тэкстаў, але затым згубіць яго давер раз і назаўсёды!

Марына Загорская

Найлепшы спосаб
напісаць цікавы артыкул

Самае галоўнае, што карысна ведаць пра гэты жанр: пісаць вялікія і нудныя артыкулы няма сэнсу. Іх не чытаюць. Пра сур'ёзныя праблемы трэба пісаць проста і цікава. Найлепшыя артыкулы – тыя, што чытаюцца на адным дыханні. **Як гэтага дасягнуць?**

1. Безумоўна, артыкул вымагае большага аб'ёму, чым навіна ці зацёмка: сярэдні артыкул паводле еўрапейскіх нормаў складаецца з 800–1200 слоў, у той час як навіна – са 100–300. Але больш істотнае адрозненне ў тым, што артыкул прысвечаны аналізу важных для грамадства праблем, мае больш складаную кампануюку і павінен адказваць не толькі на пытанні “Што? Дзе? Калі?”, але і “Чаму так здарылася?” і “Якое ёсць выйсце з сітуацыі?”.

У адрозненне ад навіны, артыкул дэтальна аналізуе падзеі і тэмы, імкнучыся патлумачыць іх значнасць і кантэкст.

2. Падчас напісання артыкула трэба паказваць падзею ці з'яву з розных пунктаў гледжання, незалежна ад таго, ці згодны з імі сам журналіст. Калі ў матэрыяле даецца толькі меркаванне журналіста – гэта каментар.

3. Добры артыкул – гэта не цуд творчасці, а прадукт серыі рацыянальных крокаў, набор прыёмаў. Хоць відавочна, што працэс падрыхтоўкі артыкула больш складаны, чым навіны. Ён праходзіць у пяць этапаў: выбар тэмы, збор фактаў і дадзеных для аргументацыі, аналіз фактаў, складанне плану і напісанне артыкула.

4. Выбар тэмы, бадай, галоўны пункт. Тут трэба адказаць самому сабе на некалькі пытанняў. Ці настолькі важная тэма, каб яе аналізаваць? Ці сапраўды ў гэтым ёсць штосьці новае і незвычайнае? Ці зацікавіць гэта чытача? А калі зацікавіць, дык чым?

Чым большую колькасць людзей закранае ўзнятая ў артыкуле праблема, тым хутчэй яна заслугоўвае ўвагі журналіста.

5. Добры артыкул мае патрэбу ў рухавіку – пытанні, на якое адкажа тэкст. Чаму растуць кошты на прадукты харчавання? Як высокія тэхналогіі ў медыцыне ўздзейнічаюць на зніжэнне смяротнасці беларусаў? Навошта расійскія бізнесмены скупаюць гатэлі ў беларускай правінцыі?

У адным артыкуле асвятляецца з розных пунктаў гледжання **толькі адна** тэма. Яна павінна праходзіць у загалоўку, лідзе і абзацы, якім заканчваецца тэкст.

*Пастаноўка пытання
дапамагае журналісту
не адхіляцца
ад “генеральнай лініі”.
Нельга, каб яна згубілася
ў гушчары фактаў.*

6. Вызначыўшыся з тэмай, самы час дэтальна прадумаць, якія факты трэба сабраць і да каго звяртацца па каментары. А потым прааналізаваць: якія з іх найбольш характэрныя, якія адпавядаюць тэме, якія пытанні мо-

гуць узнікнуць у чытачоў і на якія з іх яны пажадаюць атрымаць адказы ў артыкуле.

7. Дзеля таго каб матэрыял атрымаўся зразумелым для чытача, часам карысна сфармуляваць для сябе сутнасць артыкула ў адным кароткім сказе. Гэта дапамагае арганізаваць уласныя думкі і пабудоваць лагічны план, па якім будзе развівацца тэкст.

А логіка простая: галоўныя падзеі, факты, самыя важныя каментары і трапныя цытаты трэба звязваць паслядоўна ў адзін ланцужок, няма сэнсу засяроджвацца на неістотных дэталях. Неістотнае – тое, што не дае нічога новага для галоўнай ідэі артыкула.

8. Па вялікім рахунку, артыкул складаецца з трох кавалкаў: уступ, асноўная частка, заканчэнне.

Уступ – візітоўка артыкула. Калі ён нецікавы, лічыце, што ўсе папярэднія пункты выконваліся дарэмна. Фактычна – гэта той самы лід, што і ў навіне, толькі большы па памерах і пабудованы паводле іншых прынцыпаў. Да прыкладу, “ад агульнага да прыватнага” – калі спачатку фармулюецца праблема, а потым ідуць прыклады.

Аднак часта праблема настолькі маштабная, што перадаць яе ў некалькіх сказах немагчыма. І тады выйсць адно – пачынаць з прыватнага і рухацца да агульнага. Такім пачаткам могуць стаць апісанне, расповед, інтрыга, пытанне, цытата.

9. У асноўнай частцы аналізуюцца прычыны ўзнікнення праблемы, яе наступствы. Тут шмат залежыць ад таго, якія факты і каментары журналіст сабраў.

Каб захаваць логіку, рухайцеся па плане, развіваючы кожны тэзіс у абзац. Кожны наступны абзац павінен вынікаць з папярэдняга. Гэта трэба адсочваць.

Чым бліжэй да заканчэння артыкула – тым менш значныя факты і меркаванні, якія ў ім адлюстроўваюцца.

10. Не забывайцеся пра цытаты – яны робяць тэкст яскравым, дазваляюць перадаць некалькі меркаванняў, павялічваюць давер чытача. Кожная з іх павінна перадаваць толькі адну думку.

Няма сэнсу пераказваць усё, што сказаў суразмоўца, галоўнае – зразумець ягоную думку і выкласці, выкарыстоўваючы па магчымасці яго лексіку. Але сачыце за тым, каб у працэсе рэдагавання не сказаўся сэнс.

Некаторыя каментары можна падаць ускосна, у сваім пераказе, спаліваючы на іх аўтара – тэкст тады становіцца больш энергічным.

11. Заклучная частка артыкула не ўтрымлівае новай інфармацыі – толькі высновы і прапанаваныя шляхі вырашэння праблемы.

Напрыканцы някэпска было б вярнуцца да пачатку тэксту. Гэта нагадае пра тое, што аўтар лічыць важным.

Як пакінуць у чытача яскравае ўражанне? Можна завершыць артыкул трапнай цытатай, якая застаецца ў памяці. Ці пытаннем, якое падвісае ў паветры. Толькі не штампаванай фразай кшталту: пажывем — пабачым, пакажа час!

12. З пункту гледжання кампанойкі артыкул адрозніваецца ад навіны тым,

што ў ім нашмат больш элементаў. “Як угадаць некалькі фактаў ці падзей, захаваўшы лагічную пабудову?” – вось пытанне, якое найчасцей заводзіць у тупік журналістаў-пачаткоўцаў.

Каб знайсці адказ, карысна прыгадаць галоўную тэму расповеду, вызначыцца, як быць з элементамі, якія не ўпісваюцца ў межы гэтай тэмы: усё ж уплесці іх у тканіну расповеду, пабудаваць на іх асобны матэрыял ці ўвогуле выкінуць. Разабрацца з цытатамі: якія з іх найлепш падыдуць, наколькі ўдала кладуцца яны ў расповед.

13. Падумайце, ці можна падаць матэрыял з дапамогай графікі і ілюстрацый. Нярэдка структураваць артыкул дапамагаюць малюнкі, табліцы і дыяграмы.

14. Застаецца выбраць варыянт кампанойкі. Гэта можа быць **“перагорнутая піраміда”**, калі лід падсумоўвае цэнтральны факт і факты артыкула, затым ідзе пацвярджэнне. Альбо **храналогія**, калі пасля ліда матэрыял выкладаецца ў тым парадку, у якім адбываліся падзеі; **кубікі** – пабудова артыкула па схеме: блок да блока, калі пасля ліда тэкст падзяляецца на падтэмы ў найбольш лагічным парадку і кожная разглядаецца паасобку, а канцоўка павінна звязаць іх у адно цэлае. Ёсць яшчэ такія варыянты: **серыял** (здарэнне ці з’ява разглядаецца паслядоўна вачыма некалькіх людзей) ці **сюрпрыз** (вядзецца расповед пра тое, што адбылося, але вынікі прытрымліваюцца

да апошняга абзаца. Гэты варыянт выкарыстоўваецца рэдка, але добра падыходзіць для падзей, што маюць мудрагелістую хаду).

15. Калі артыкул занадта аб’ёмны, можна разбіваць яго на невялікія лагічна завершаныя фрагменты, выкарыстоўваючы падзагалоўкі. Чытачу, такім чынам, будзе лягчэй успрымаць інфармацыю, а журналісту такія падыход дазволіць структураваць свае думкі.

16. Вам падаецца, што складаны тэкст з выкарыстаннем незразумелых слоў, нагрувашчваннем абаротаў падкрэслівае розум аўтара і глыбіню даследавання праблемы? Тады проста паспрабуйце самі прачытаць і зразумець такі тэкст. Калі яго давядзецца чытаць некалькі разоў альбо адзін раз, але вельмі марудна і ўважліва, гэта дрэнны артыкул.

Вядомая адгаворка журналістаў, якія пішуць незразумелыя артыкулы: “Я пішу для тых выбраных людзей, якія гэта зразумеюць”. Такім аўтарам лепш змяніць месца працы на спецыялізаванае выданне, бо тое, што напісана ў газетным артыкуле, павінна быць зразумелым шараговаму чытачу. Больш за тое – быць яму цікавым.

17. Найлепшыя артыкулы – тыя, што чытаюцца на адным дыханні – часцей за ўсё грунтуюцца на цікавай і карыснай інфармацыі, маюць выразную логіку выкладання і зразумелую структуру.

Вузкапрафесійныя словы ў іх змяняюцца прастай лексікай. У найбольш складаных месцах выкарыс-

тоўваюцца кароткія словы і абзацы. Складаныя сказы падзяляюцца на два ці некалькі – тэкст тады становіцца больш дынамічным.

18. Але не толькі простыя словы і кароткія сказы робяць артыкул зразумелым. Журналіст не можа напісаць даступна для чытача, пакуль сам дасканала не вывучыць прадмет.

Чым больш журналіст ведае пра той прадмет, які даследуе, чым больш

кампетэнтны ён у той сферы, якую асвятляе, тым больш у яго шанцаў напісаць цікавы артыкул.

19. Прачытайце свой тэкст услых. Калі ён чытаецца лёгка, без замінак – гэта найлепшы паказчык добрага артыкула.

20. І галоўнае: найлепшы спосаб навучыцца пісаць артыкулы – пісаць іх кожны дзень.

Аляксандр Коктыш

Парады па напісанні рэпартажу

Не загульвайцеся

Як вядома, у такім жанры, як рэпартаж, павінен абавязкова быць эфект прысутнасці. Ён па сутнасці вызначае гэты журналісцкі жанр. Але не захапляйцеся без меры і, прабачце, сумлення, ствараючы дадзены эфект.

Не прыпадабняйцеся да журналістаў, якія пішуць прыблізна такое: “Гэтыя радкі, паважаны чытач, пішу табе з падпаленага танка, па якім не сціхае калаціць град куль баявікоў (душманаў, бандытаў, паўстанцаў і г.д.)”.

Тут той самы эфект прысутнасці можа згуляць з вамі адваротную штурку – замест павышанага чытацкага даверу вы атрымаеце поўны яго антыпод. І вам проста прыйдзецца забыць у сваёй журналісцкай працы пра рэпартаж. А можа, і не толькі пра яго.

Рэпартаж любяць ва ўсім свеце менавіта за шчырасць, праўдзівасць і сапраўднасць звестак, думак, пачуццяў і дзеянняў.

І гэты жанр пры нармальным будаванні можа ствараць не толькі **эфект прысутнасці**, але і **эфект праўдзівасці**, і **эфект суперажывання**. Што называецца, тры ў адным.

Заўсёды майце на ўвазе так званую карцінку

Без яе не абыйсціся. Няма відэакамеры – хапайцеся за фотаапарат. Няма фотаапарата – скарыстоўваеце моц і прыгажосць звычайнага газетнага слова пры стварэнні месца ці месцаў дзеянняў.

І вось тут на першыя пазіцыі выходзяць дэталі, якія часта гавораць чытачу больш, чым апісанне самых крутых і “выбуховых” экшэнаў.

У мяне была серыя рэпартажаў у 1992 годзе з “гарачай кропкі” – падзеленага грамадзянскай вайной Таджыкістана. Як паказала рэдакцыйная пошта па гэтым цыкле (а ў ім хапала апісання і перастрэлак, і трунаў з немаўлятамі, і брутальнай непрадказальнасці вахабітаў), найбольш чытачам урэзаўся ў памяць маленькі эпізодзік пра сталую жанчыну са сваімі небагатымі пажыткамі-клункамі. Яна тры дні запар ніяк не магла патрапіць у чарговы верталёт, які мог бы адвезці яе з Душанбэ ў родны Пяндж, таму што яе кожны раз адштурхоўвалі больш маладыя і нахабныя.

“У вачах той таджычкі, здаецца, назаўсёды, застыла незямная стомленасць. Ад злосці на сябе. Ад вайны. Ад жыцця”.

Шырока ўжывайце дзеясловы

Рэпартаж найбольш любіць дзеясловы – імпэт, дзеянні, рух.

Прыслоўі, назоўнікі і прыметнікі, вядома ж, прымаюцца, але не яны дамінуюць у гэтым журналісцкім жанры. Якім бы вы ні былі майстрам пяра, ручкі ці персанальнага кампутара – усё роўна прыйдзецца праходзіць апісальную частку рэпартажу, а хутчэй за ўсё, і не адну. І вось тут дзеясловы набываюць асаблівае значэнне.

Калі ваш чытач хоча бавіць свой час за адвольным чытаннем з рознымі слоўнымі “квяцістасцямі”, красамоўнымі тэкставымі паўзамі, ён для гэтага ў першую чаргу абярэ мастацкую прозу ці паэзію. Цяперашнія газетныя жанры, і асабліва рэпартаж, без дынамікі ўспрымаюцца слаба. Альбо не ўспрымаюцца ўвогуле.

Не перастарайцеся з аб’ёмам

Велізарныя рэпартажы (напрыклад, на газетную паласу фармату А2) сустракаюцца вельмі рэдка.

І тое, перакананы, у такіх “веліканаў” незайздросны журналісцкі лёс пры любым раскладзе. Калі бачыце, што не ўмяшчаецца ў прымальныя, рэкамендаваныя памеры для рэпартажу (5–8 000 знакаў), настойвайце падчас рэдакцыйных планёрак, “лятучак” і г.д. на стварэнні рэпартажнага цыклу.

Калі ў гэтым, вядома, ёсць патрэба – альбо з чытальніцкага, альбо з рэдактарскага, альбо з вашага пункту гледжання. І асабліва тады, калі супадаюць усе гэтыя тры матывацыі для працягу вашай рэпартажнай працы на тую ці іншую тэму.

Гэта як са здаровым прыёмам ежы.

Лепш невялікімі часткамі, але часта.

Праўда, пры гэтым не “перакарміце” свайго чытача бясконцай “сагай аб фарсайтах”.

Не тармазіце!

Ні пры зборы патрэбнай фактуры. Ні пры напісанні самога тэксту. Ні пры “лепцы” рэпартажнай серыі.

Рэпартаж любіць мабільных і хуткіх журналістаў.

Безумоўна, калі рэпартаж перадаецца “з колаў”, літаральна за лічаныя гадзіны ці нават хвіліны, амаль заўсёды ўзнікаюць пытанні па яго якасці. Але, як вядома, усё наша жыццё – суцэльная і бесперапынная барацьба прыярытэтаў.

Уявіце сабе, насколькі быў запатрабаваны рэпартаж пра падзеі на плошчы Незалежнасці ў Мінску 19 снежня на наступны дзень... Тады найбольш каціраваліся ўвогуле рэпартажы онлайн. Дарэчы, яны ўсё больш трывала ўваходзяць у наша жыццё.

Стварайце сваю сетку інфарматараў

Рэпартаж павінен выклікаць у яго спажывацёў – г.зн. чытачоў, гледачоў, слухачоў – абсалютны давер. Інфармацыя, якую вы, як правіла, збіраеце хутка, не заўсёды цалкам адпавядае рэчаіснасці. Але заўсёды ёсць службовыя асобы, сведкі, удзельнікі падзей, якія валодаюць у значна большай ступені, чым вы, незаангажаванай, аб’ектыўнай і, самае галоўнае, **праверанай** інфармацыяй. Вось з усімі гэтымі катэгорыямі інфарматараў і трэба наладзіць альбо перманентныя, альбо часовыя плённыя стасункі. Каб гэта зрабіць даволі апэратыўна, для пачатку проста сур’ёзна падумайце, а што вы можаце прапанаваць вашым памочнікам узамен на важную аб’ектыўную інфармацыю.

Гэта далёка не заўсёды могуць быць грошы з рэдакцыйнага альбо вашага асабістага бюджэту.

Шмат высокіх службоўцаў дый шараговых людзей любяць з'яўляцца на старонках сродкаў масавай інфармацыі ў такім “выключна-асаблівым” выглядзе. Ці проста з'яўляцца на гэтых старонках.

Некаторыя інфарматары любяць банальна пагутарыць з журналістам “за жыццё” за кухлем-другім піва.

Асобныя спрабуюць скарыстаць сваю эксклюзіўную інфармацыю, выкладзеную ў СМІ, у нейкіх сваіх мэтах, якія не заўсёды адпавядаюць агульнапрынятым маральным дый іншым рамкам.

Вы ж павінны пры наладжванні канструктыўнага супрацоўніцтва адстойваць найперш свае мэты і мэты вашага выдання.

Помніце, што:

- *рэдакцыйны і ваш асабісты фонд не гумавыя;*
- *газета не асабісты орган вашага інфарматара (няхай і вельмі дасведчанага і важнага);*
- *ваша пячонка яшчэ павінна паслужыць доўга;*
- *добрую рэпутацыю ў журналістыцы цяжка набыць – і вельмі лёгка страціць.*

Не бянтэжцеся

Калі вы знаходзіцеся на месцы падзеі і рыхтуеце рэпартаж, заўсёды адшукаюцца людзі, якія будуць глядзець на вас як на вар'ята, што бегае

ад чалавека да чалавека з дыктафонам ці відэакамерай з вачыма паметам з невялікую талерку.

Не звяртайце на іх увагу! Тут не да палітэсаў і расшаркванняў. Галоўнае – паспець апытаць ці проста паслухаць дастаткова вялікую колькасць людзей, задзейнічаных у важнай падзеі, якой будзе прысвечаны ваш рэпартаж.

Праўда, многа – не заўсёды добра. Пра гэта чарговая парада.

Не “часціце”

У некаторых рэпарцёраў ёсць трывалае меркаванне: чым больш рэспандэнтаў апытаеш на месцы нейкай важнай падзеі, тым лепш для будучага рэпартажу.

Гэта не так ці не заўсёды так.

Колькі разоў прыходзілася і прыходзіцца чытаць не вельмі ўдалыя рэпартажы, якія раз-пораз з зайздросным пастаянствам з'яўляліся і з'яўляюцца на старонках розных газет, у тэле- і радыёэфіры. Адныя і тыя ж ацэнкі, думкі, нават эмоцыі апытаных, падобныя, як сіямскія блізняткі, стракацяць добрую частку журналісцкіх тэкстаў, наводзячы тугу і, як след, выклікаюць раздражнёнасць у чытачоў.

Не хаміце

Пры ўсёй спешцы і жаданні хутчэй аддаць матэрыял у нумар ці эфір, пазбягайце грубай і прамалінейнай манеры зносінаў з рэспандэнтамі. Любому рэпарцёру карціць максімальна аператыўна атрымаць патрэбную

інфармацыю, але рэспандэнты проста могуць не зразумець **такую** вашу манеру працы. І вы ў такім выпадку моцна рызыкуеце застацца на бабах.

Ва ўсіх журналісцкіх жанрах, і асабліва ў рэпартажы, існуе дастаткова жорсткая канкурэнцыя. Звычайна мы распавядаем пра адныя і тыя ж падзеі, з'явы і г.д. І пры гэтым заканамерна ўзнікае жаданне апярэдзіць сваіх калег пры апытанні той ці іншай дзеючай асобы, пры спробе патрапіць

у эпіцэнтр здарэння. Асобныя рэпарцёры часам не адмаўляюць сабе ў спакусе адштурхнуць, засланіць табе камеру ці “падказаць” не тое месца, дзе адбываецца нешта цікавае для чытача.

Не рабіце падобнае!

Цалкам верагодна, што ў наступны раз пакрыўджаныя вамі калегі адштурхнуць вас ці “дашлюць па вядомым адрасе”. І гэта будзе справядліва.

Мікола Дзябёла

Расследаванне: крок за крокам



Журналісцкае расследаванне – складаны і працаёмкі жанр. Паўна-
вартаснае расследаванне нельга
правесці за адзін дзень ці нават за
тыдзень. Праца зазвычай складаецца
з некалькіх этапаў.

Падрыхтоўка

1. Падставамі для правядзення
расследавання могуць стаць: гучная
падзея ці здарэнне, уласныя назіранні
журналіста за нейкімі з’явамі ў грамад-
стве ці аналіз матэрыялаў СМІ (да пры-
кладу, у нейкім рэгіёне ўзрасла коль-
касць захворванняў на анкалагічныя
хваробы), афіцыйныя дакументы і зая-
вы, як адкрытыя, так і канфідэнцыйныя
(напрыклад, указ прэзідэнта аб пера-
дачы замежнай фірме ўчастка зямлі ў
цэнтры Мінска), і нават чуткі.

Найбольш распаўсюджаныя тэ-
мы для правядзення расследавання:
крымінальная (арышт вядомай асо-
бы, рэзананснае забойства), экала-
гічная (забруджванне навакольна-
га асяроддзя прадпрыемствам ці ў
выніку нейкай аварыі), сацыяльна-
эканамічная (раптоўна павялічыліся
кошты на камульныя паслугі, мясцо-
выя ўлады, не зважаючы на пратэсты
жыхароў, зачынілі школу ці садочак),
палітычная (кланавая барацьба ў вы-
шэйшых эшалонах улады), побыта-
вая (чаму ў горадзе часта знікае га-
рачая вада).

2. З усіх шматлікіх падставаў для па-
чатку расследавання журналісту трэба
выбраць найбольш перспектыўную.
Галоўны крытэр тут – грамадскі рэза-
нанс, які можа выклікаць матэрыял.

Падчас аналізу перспектыўнасці
тэмы для расследавання трэба мець
на ўвазе, што чытачоў найперш
цікавяць праблемы, якія датычаць
непасрэдна іх ці іх блізкіх, а таксама
таямніцы з жыцця вядомых асобаў.

3. Нават калі вы выбралі над-
звычай актуальную для грамадства
тэму, не спяшайцеся заяўляць яе рэ-
дактару. Спачатку ўзважце: ці змо-
жаце вы яе рэалізаваць, колькі гэта
зойме часу.

Напрыклад, вы вырашылі правесці
расследаванне па фактах карупцыі
ў мясцовай мэрыі. У вас ёсць пэўны
сінгал. Аднак ці здолееце вы знайсці
крыніцы інфармацыі, якія б дапамаглі
пацвердзіць гэты факт? Прааналізуйце,
ці зможаце вы знайсці дакументальныя
пацвярджэнні. Калі вы не здолееце
знайсці такія крыніцы і адмысловыя да-
кументы, то наўрад ці ўдасца правесці
паспяховае расследаванне.

4. Трэба мець на ўвазе, што працэс
збору інфармацыі і падрыхтоўкі матэ-
рыялу можа заняць некалькі месяцаў.
Ці пойдзе рэдакцыя на тое, каб увесць
гэты час вы займаліся толькі адным
расследаваннем? Малаверагодна. У
такім выпадку лепш адкласці рассле-
даванне да лепшых часоў, калі ў вас бу-
дуць адмысловыя крыніцы інфармацыі,
якія дапамогуць знайсці пацвярджэнне
фактам карупцыі.

5. Яшчэ немалаважны момант –
ацэнка працаёмкасці расследаван-
ня. Калі яно, напрыклад, патрабуе
шматлікіх камандзіровак за мяжу ці
іншых выдаткаў, то таксама варта
ўзважыць, ці па кішэні вам такая тэма.

Падарожжа да вызначанай мэты

Пасля таго як вы канчаткова прынялі рашэнне праводзіць расследаванне на выбраную тэму і зацвердзілі тэму ў рэдактара, надыходзіць перыяд непасрэднай працы над матэрыялам.

1. Перш-наперш трэба скласці план сваіх дзеянняў. Варта вызначыць, якія публікацыі трэба прачытаць, на што звярнуць увагу, скласці спіс дакументаў, якія, магчыма, спатрэбяцца. Можна падрыхтаваць загадзя афіцыйныя запыты ў арганізацыі і ўстановы, бо чыноўнікі звычайна не спяшаюцца з адказамі. Неабходна скласці спіс асобаў, з якімі трэба сустрэцца найперш, а таксама вызначыцца, пра што з імі пагутарыць. Пажадана пазначыць спіс пытанняў.

2. Знайсці першасную інфармацыю – звесткі, якія сталі адпраўным пунктам для правядзення расследавання, можна ў СМІ, інтэрнэце і падчас непасрэднага кантакту з крыніцамі інфармацыі. Не забывайцеся заносіць усе важныя звесткі ў сваё дасье па тэме. Потым варта прааналізаваць гэтыя матэрыялы. Так вы атрымаеце досвед па самой праблеме.

Збор інфармацыі, што знаходзіцца ў закрытым доступе, больш складаны. Афіцыйныя дакументы можна атрымаць зазвычай толькі па пісьмовым патрабаванні. Запыт трэба рыхтаваць загадзя.

3. Вельмі важна зрабіць правільны аналіз першаснай інфармацыі. Ад гэтага залежыць, ці ў належным кірунку

вы будзеце рухацца далей, ды і сам вынік расследавання. Калі тэма расследавання складаная і спецыфічная, то для аналізу інфармацыі пажадана прыцягваць экспертаў.

4. Самы важны момант у правядзенні расследавання – праца з жывымі крыніцамі інфармацыі. Кожны факт, пакладзены ў аснову публікацыі, павінен пацвярджацца альбо дакументамі, альбо словамі кампетэнтных асобаў. Дый дакументы, як правіла, журналістам дапамагаюць знайсці людзі. У нашай краіне не варта спадзявацца на тое, што чыноўнікі выдадуць нейкія патрэбныя матэрыялы па афіцыйным запыце.

5. Надзвычай карыснымі для журналіста з’яўляюцца канфідэнцыйныя крыніцы. Без іх немагчыма абысціся. Напрыклад, кожны журналіст, які займаецца расследаваннямі на крымінальную тэму, павінен мець такія крыніцы ў праваахоўных органах. Аднак існуе небяспека, што крыніца інфармацыі можа выкарыстаць журналіста ў сваіх мэтах. Каб не ператварыцца ў “зліўны бачок” для кампрамату, журналіст павінен найперш высветліць матывы супрацоўніцтва канфідэнцыйных крыніцаў.

6. Журналіст павінен заўсёды дзейнічаць у рамках законнасці і прытрымлівацца нормаў журналісцкай этыкі. Факты і дакументы павінны здабывацца сумленным шляхам.

7. Журналіст – гэта не супрацоўнік спецслужбаў. У яго іншая задача і іншая ступень абароненасці, чым у

супрацоўніка праваахоўных органаў. Гэта варт памятаць асабліва, калі журналіст спрабуе “памяняць прафесію”, то бок пераўвасобіцца ў гандляра, грузчыка, жабрака і г.д. Некалькі парадаў для аматараў пераўвасаблення. Перад тым як праводзіць эксперыменты, звязаныя з парушэннем закону (напрыклад, пераўвасобіцца ў гандляра наркотыкамі ці пакупніка), папярэдзьце пра гэта сваё кіраўніцтва. Інакш вас могуць сапраўды прыцягнуць да адказнасці за такі “бізнес”. У ідэале добра было б паведаміць і ў праваахоўныя органы пра такую “операцыю”. Але гэта можа парушыць чысціню эксперыменту.

8. Не рабіце правакацый. Некаторыя журналісты свядома ідуць на парушэнне закону, каб праверыць пільнасць мытні ці іншых праваахоўных органаў. Напрыклад, спрабуюць правезці праз мяжу кантрабанду ці даюць хабар “даішніку”.

Іншая справа, калі вы спрабуеце ўцерціся ў давер да якой-небудзь злачыннай групы, каб потым апісаць сітуацыю знутры. Гэта, безумоўна, найвышэйшы пілатаж журналіста-раследавацеля. Але памятайце: такі “подзвіг разведчыка” – вельмі небяспечны занятак. У адрозненне ад супрацоўніка спецслужбаў ці міліцыі, які можа разлічваць на дапамогу сваіх магутных арганізацый, журналіст фактычна можа разлічваць толькі на сябе.

9. Журналісту, які займаецца раследаваннем, трэба выпрацаваць

звычку: усю сабраную інфармацыю раскладаць “па паліцах” у адмысловым кампутарным ці папяровым архіве. Нават калі вы не напішаце матэрыял, праз некаторы час гэтыя звесткі могуць спатрэбіцца, калі знойдзеце іншы кірунак тэмы. Апроч таго, сістэматызацыя сабранай інфармацыі дапаможа лагічна пабудаваць тэкст.

10. Пасля таго як журналіст сабраў шмат кампрамату на пэўную асобу, існуе вельмі вялікая спакуса адразу ж апублікаваць звесткі. Не спяшайцеся! Некалькі разоў перачытайце і прааналізуйце сабраныя звесткі. Занатуйце пытанні, на якія хацелі б атрымаць адказ у галоўнага фігуранта справы, і дамаўляйцеся з ім на сустрэчу.

11. Размова з галоўным фігурантам справы можа быць не адна. Але генеральнае інтэрв’ю абавязкова трэба праводзіць напрыканцы расследавання, калі журналіст атрымаў ужо поўнае ўяўленне пра праблему і мае не толькі пытанні да галоўнага фігуранта, але і ўласныя аргументы.

І нарэшце, самі правілы правядзення расследавання ці напісання іншых матэрыялаў вымагаюць ад журналіста аб’ектыўнасці. А для гэтага трэба абавязкова выслухаць аргументы ўсіх бакоў.

12. Не рабіце не пацверджаных фактамі ці аргументамі высноваў. Для каментару нейкіх спецыфічных з’яваў ці сітуацый лепш прыцягнуць эксперта.

Некалькі парадаў па мерах бяспекі

1. Напісаўшы тэкст расследавання, не спяшайцеся несці яго на подпіс галоўнаму рэдактару. Абавязкова аддайце на экспертызу юрысту. Інакш могуць быць непрыемныя наступствы ў судзе.

2. Прыміце меры па абароне інфармацыі ў кампутары. Усе дыктафонныя размовы, важныя фотаздымкі лепш захоўваць як мага больш часу, бо фігурант расследавання можа падаць у суд і праз некалькі месяцаў пасля з’яўлення публікацыі.

3. Самы небяспечны час для журналіста, які займаецца расследаваннем, – гэта перыяд паміж зборам інфармацыі і падрыхтоўкай

матэрыялу. Менавіта ў такі час вы з’яўляецеся небяспечным носьбітам інфармацыі, абнародавання якой асцерагаюцца тыя ці іншыя асобы. У гэты перыяд на вас можа быць аказаны найбольшы ціск. Спачатку паспрабуюць дамовіцца “па-добраму”, потым – купіць. Калі спроба падкупу не ўдасца, чакайце пагрозаў ці шантажу. Да гэтага трэба рыхтавацца і псіхалагічна, і тэхнічна. Як толькі пачынаецца ціск, паведамляйце адразу ж кіраўніцтву рэдакцыі. Як толькі пачаліся пагрозы, паведамляйце ў праваахоўныя органы. Па магчымасці запісвайце на дыктафон усе размовы з асобамі, якія спрабуюць вас шантажаваць, падкупіць ці пагражаюць вам.

Марына Загорская

Ключ да добрага інтэрв'ю



Як журналіст, я ўжо больш за 20 год задаю пытанні розным людзям. Магу здабыць інфармацыю ў самых складаных суразмоўцаў. Але сцвярджаць, што ведаю ўсё пра тэхніку інтэрв'ю, не вазьмуся. Бо кожная гутарка – бы зачыненыя дзверы, да якіх штораз даводзіцца нанова падбіраць ключ.

“Што для вас самае складанае ў інтэрв'ю?” – звычайна пытаюся я, пачынаючы трэнінг для журналістаў, якія не маюць пакуль вялікага досведу.



Падкажыце: як лепей дамаўляцца на інтэрв'ю?

Дамова па тэлефоне – самы папулярны шлях. Можна скарыстацца электроннай поштай ці скайпам, даслаць афіцыйны ліст. І ўсё ж калі журналіст “напрошваецца” на інтэрв'ю менавіта падчас асабістай сустрэчы, гэта не пакідае патэнцыяльнаму суразмоўцу шляхоў да адступлення і прымушае яго пагаджацца на інтэрв'ю. Для “асабістай сустрэчы” падыходзіць прэс-канферэнцыя ці нейкае публічнае мерапрыемства, а часам “выпадкавае” сутыкненне нос у нос перад уваходам у будынак, дзе працуе асоба, у гутарцы з якой вы зацікаўленыя.

Адразу паведамляйце пра мэты інтэрв'ю і яго фармат, імкніцеся прызначыць дакладны дзень і час сустрэчы, здабыць тэлефон самога суразмоўцы, а не яго сакратаркі.



Што рабіць, калі суразмоўца не згаджаецца на гутарку?

Калі суразмоўцу невядомае ваша імя, рабіце сабе рэкламу: “Я ўзяў

інтэрв'ю ў таго ці іншага...” ці папрасіце кагосьці з вядомых суразмоўцу асобаў адрэкамендаваць вас.

Магчыма, насцярожвае малавядомасць выдання, ад імя якога вы працуеце. Прэзентуйце яго як мага шырэй: дайце спасылку на сайт альбо паабяцайце прынесці некалькі асобнікаў на сустрэчу. Аргументам на карысць інтэрв'ю менавіта для вашага выдання можа стаць яго вялікі наклад альбо, наадварот, элітарнасць аўдыторыі, сутыкненне інтарэсаў суразмоўцы і выдання.

А раптам рэспандэнт проста не валодае неабходнымі ведамі па азначанай тэме? Тады найлепшае выйсце – пошук іншай крыніцы.

Часам людзі, якія не маюць досведу публічных выказванняў, проста саромеюцца. Паспрабуйце давесці, што толькі яны валодаюць важнай для другіх людзей інфармацыяй.

І яшчэ адна парада. Дамаўляючыся пра сустрэчу, пазбягайце слова “інтэрв'ю”: яно гучыць занадта афіцыйна. лепш сказаць: “Ці не маглі б вы выказаць свой пункт гледжання наконт...”, “Хацелася б абмеркаваць з вамі сітуацыю...”, “Давайце пагаворым пра гэты выпадак...”.



Я не ведаю, пра што запытвацца.

Так бывае, калі журналіст цмяна ўяўляе сабе, з якой мэтай збіраецца браць інтэрв'ю. Паспрабуйце высветліць: чаго вы чакаеце ад інтэрв'ю? І што яно павінна даць вашаму чытачу? Якіх вынікаў вы хацелі б дасягнуць? Што самае важнае ў тэме, якую вы збіраецеся разгледзець?

Калі ў пошуках адказаў вы так і не зразумелі, для чаго патрэбна гэта інтэрв'ю, магчыма, ёсць сэнс не марнаваць час на “балбатню”.

Як паспець узяць інтэрв'ю, калі бракуе часу?

Калі ў вас усяго 2 хвіліны на размову, адразу пераходзьце да сутнасці праблемы і самых важных пытанняў. Калі вы пабудуеце гутарку правільна, зможаце атрымаць тую інфармацыю, на якую ў іншым выпадку спатрэбілася б 10 хвілін.

Калі вы гутарыце з чалавекам, які мае для вашага матэрыялу першаступеннае значэнне, імкніцеся пратрымаць яго як мага даўжэй (але ў межах разумнага). Калі ён усё ж захоча спыніць інтэрв'ю, а ў вас яшчэ будзе патрэба яго працягнуць, паспрабуйце такі прыём: “Калі ласка, яшчэ ўсяго два пытанні”. І, калі атрымаеца, задайце не два пытанні, а больш.

Альбо шукайце аргументы, каб пераканаць суразмоўцу пагадзіцца яшчэ на адну гутарку.

Хто галоўны падчас інтэрв'ю: журналіст ці суразмоўца?

Я салідарная з вядомым канадскім журналістам Джонам Савацкі, які лічыць, што “ў інтэрв'ю не трэба спаборнічаць – трэба задаваць пытанні і атрымліваць на іх адказы”. Формула поспеху ў тым, наколькі прафесійна задаюцца пытанні і наколькі кампетэнтна на іх адказваюць. А робіцца гэта для таго, каб трэці (нябачны) удзельнік камунікацыі атрымаў інфармацыю. Так што, думаю, вы ўжо здагадаліся, хто галоўны. Гэта чытач.

Ці абавязкова загадзя знаёміць суразмоўцу з маімі пытаннямі?

Інтэрв'юер не павінен узгадняць свае пытанні з суразмоўцам. Больш за тое: калі той атрымаў спіс канкрэтных пытанняў, гэта пазбаўляе журналіста магчымасці ўдакладняць ці прад'яўляць контраргументы. Аднак калі загадзя паведаміць, пра што ўвогуле пойдзе гутарка, гэта дапаможа не адхіляцца ад тэмы і атрымаць больш канкрэтную інфармацыю. Суразмоўца павінен яшчэ да пачатку гутаркі ведаць: усё, што ён скажа, будзе “для прэсы”.

У мяне заўсёды занадта шмат пытанняў, і яны такія розныя! Колькі пытанняў павінна быць падчас інтэрв'ю? Якія з іх выбраць? І ў якой паслядоўнасці іх лепей задаваць?

Перш за ўсё, не задавайце адразу некалькі пытанняў, як вы толькі што зрабілі – рызыкуеце не атрымаць разгорнутага адказу ні на адзін з іх. Датаго ж у суразмоўцы адразу ж з'яўляецца магчымасць праігнараваць нязручнае для яго пытанне.

Рабіце пытанні факусіраванымі і кароткімі: пытанне не павінна гучаць болей за 15 секунд і быць даўжэй за два-тры сказы.

Сярод “розных” адбірайце толькі тыя пытанні, якія абумоўленыя тэмай інтэрв'ю.

Строгіх правілаў на конт колькасці пытанняў не існуе. Аднак аптымальным аб'ёмам для інтэрв'ю лічацца 4–5 галоўных пытанняў (“шкілет гутаркі”) плюс некалькі дадатковых.

Паслядоўнасць пытанняў можа быць: храналагічная, калі ў цэнтры ўвагі – падзея; лагічная – калі прадметам абмеркавання з’яўляюцца грамадская праблема, канфлікт бакоў ці сітуацыі, звязаныя з драматычнымі стасункамі паміж людзьмі; імправізацыйная – падыходзіць больш, калі ў цэнтры ўвагі журналіста знаходзіцца чалавечы характар.

Пачынаць гутарку лепш з больш мяккіх і адкрытых пытанняў. Затым пераходзіць да больш жорсткіх ці больш канкрэтных. Пасля важнага пытання задайце якое-небудзь простае.

Новае пытанне не варта задаваць раней, чым будзе вычарпана папярэдня тэма.



Як наважыцца задаць нязручнае для суразмоўцы пытанне?

Вось што сказаў аднойчы на гэты конт брытанскі тэлеведучы Робін Дэй, якога лічаць адным з самых разумных і жорсткіх інтэрв’юераў у гісторыі тэлебачання: “Журналіст заўсёды мае права ці нават абавязак задаваць нязручныя пытанні ад імя аўдыторыі, даведвацца пра факты і меркаванні”.

Найбольш выніковыя тыя пытанні, якія задаюцца з разуменнем, вельмі спрыяльным тонам, але з халоднай упэўненасцю. Трэба быць гатовым да таго, што суразмоўца запатрабуе прад’явіць доказы, у тым ліку здымкі, дакументы, паведамленні сведак. Варта мець іх пад рукой.

Можна спаслацца на тое, што гэта не ваш пункт гледжання, аднак вы вымушаныя яго агучваць, таму што

гэта абмяркоўваецца ў грамадстве. Падобны прыём нават у самых цяжкіх інтэрв’ю дапамагае захаваць прыязную атмасферу і дазваляе журналісту задаць больш пытанняў.

Падыходзіце да вострых пытанняў паступова, пачынаючы інтэрв’ю з простых, агульных і адкрытых.



А калі суразмоўца не надта гаваркі?

Задавайце яму адкрытыя пытанні, якія патрабуюць разгорнутых адказаў. Не надта гаваркога суразмоўцу можна падштурхоўваць фразамі: “Ці не маглі б вы патлумачыць?”, “А чаму вы так сказалі?”.

Рэагуйце на яго выказванні: “Вельмі цікава”, “Хіба што так!”. Псіхалагі падлічылі, што ў сярэднім адказ доўжыцца 30–40 секунд. Але дастаткова інтэрв’юеру ў гэты час прамовіць “мм-мм”, як працягласць узрастае да 50–60 секунд. З дапамогай “мм-мм” можна атрымаць больш дэталёвы адказ.

Часам спрацоўвае такі прыём: калі вы наўмысна пачынаеце абмяркоўваць недакладную інфармацыю, вас бяруцца папраўляць і паведамляюць тое, што вам патрэбна.

Калі ў адказ вы пачулі толькі “так” ці “не”, нахіліцеся крыху наперад і моўчкі чакайце ў такой позе. Каб паўза не зацягвалася, суразмоўца пачне тлумачыць свой адказ.

Яшчэ можна часова адступіць ад асноўнай тэмы і пэўны час задаваць рэспандэнту лёгкія, бяскрыўдныя пытанні. Разняволіўшыся, чалавек будзе ахвотней адказваць і на іншыя пытанні.

Што рабіць, калі меркаванне суразмоўцы не супадае з маім?

Неабавязкова пагаджацца з суразмоўцам, але і дэманстраваць, што вы з ім нязгодныя, таксама не трэба. Ваша мэта – атрымаць ад яго як мага болей інфармацыі. Вось і атрымлівайце! Задавайце пытанні, якія б адлюстроўвалі шырокі спектр меркаванняў.

Часам я не разумею, пра што ідзе гаворка

Мая парада: больш дасканала рыхтавацца да інтэрв'ю, а калі штосьці незразумела – папрасіць патлумачыць, што мелася на ўвазе, і развіць спрэчныя моманты. Ад гэтага залежыць, наколькі дакладна вы зможаце перадаць словы суразмоўцы. Можна выкласці тое, што ён сказаў, сваімі словамі і запытацца: “Я вас правільна зразумеў?”. Гэта толькі падвышае давер да вас.

Калі суразмоўца ўжывае невядомыя тэрміны, папрасіце “перакласці” іх на зразумелую шараговаму чытачу мову, прывесці прыклад ці параўнанне.

Не саромейцеся задаваць дадатковыя пытанні, якія паглыбляюць і дэталізуюць тлумачэнні: “Чаму?”, “Адкуль вы гэта ведаеце?”, “Ці можаце пацвердзіць гэта дакументамі?”.

Што рабіць, калі рэспандэнт ухіляецца ад тэмы гутаркі?

Рана ці позна давядзецца задаць пытанні, якія ваш суразмоўца не хацеў бы абмяркоўваць. Яго адказы будуць кароткімі і бессэнсоўнымі. Але і ў іх шукайце карысную для сябе інфармацыю, якую ён можа раскрыць і пры такім раскладзе. Альбо ветліва

вяртайце суразмоўцу да зададзенага пытання: “Тое, што вы гаворыце, вельмі цікава, але...”

Майце напачатковае пытанне, якое верне гутарку ў патрэбнае рэчышча.

Калі суразмоўца пачынае пытацца ў вас: “А што зрабілі б вы?” – трэба спакойна адказаць: “Я ўпэўнены, што нашых чытачоў найбольш цікавіць ваша думка на гэты конт”.

Калі суразмоўца не адказвае на прама пастаўленае пытанне, перафразуйце яго і крыху пазней задайце яшчэ раз. Альбо падзяліце яго на некалькі пытанняў: ад агульнага да канкрэтнага.

Калі вам упарта не адказваюць – прапануйце свае варыянты: “Сума па кантракце складае шэсць мільёнаў даляраў? Дзесяць? Менш? Наколькі менш, чым 10 мільёнаў даляраў?”.

Калі ўсё гэта не спрацуе, запытайцеся пра тых, хто можа адказаць на вашы пытанні.

Як падрыхтаваць інтэрв'ю да друку?

Часам тое, што здавалася важным у хадзе гутаркі, становіцца “смеццем” падчас апрацоўкі расшыфраванага тэксту. Няхай вас не бянтэжыць, што не ўсе пытанні і адказы могуць увайсці ў надрукаванае інтэрв'ю. Галоўнае, каб тэкст быў зразумелым, лагічным і лёгка для чытання.

Неабавязкова перадаваць усе нюансы гутаркі і моўныя памылкі, але важна данесці тое, што хацеў сказаць рэспандэнт. Характэрныя слоўцы, моўныя выразы, яскравыя параўнанні лепей захаваць.

Увага:

калі ў тэксце выкарыстоўваецца спецыяльная пунктуацыя (дзюкоссе, працяжнік), гэта знак таго, што выказванні суразмоўцы перадаюцца слова ў слова. Занадта працяглыя думкі рэспандэнта журналіст можа пераказваць сваімі словамі. Але дужкі тады недапушчальныя – неабходна праводзіць дакладную мяжу паміж цытатай і тэкстам журналіста.

Суразмоўца можа забыць дату ці выпадкова памыліцца ў паслядоўнасці падзей, напісанні прозвішчаў і геаграфічных назваў. Журналіст павінен усё гэта праверыць.

Пасля таго як тэкст напісаны, спраўдзіце ключавыя цытаты ў суразмоўцы (па тэлефоне, электроннай пошце, падчас сустрэчы). Гэта дапаможа зрабіць інтэрв'ю больш якасным.

Аляксандр Коктыш

Удзел у прэсавай канферэнцыі

Не глядзіце “звысоку”

Шмат калегаў успрымаюць прэс-канферэнцыю як чарговую “абавязалаўку”, якую трэба проста прыняць як непазбежнае зло – г.зн. задаць максімум два пытанні да асноўнага ўдзельніка “прэсухі”, занатаваць яго адказы, пасля заканчэння пашпацыраваць у рэдакцыю ці дахаты (залёжыць ад таго, хто дзе ў дадзены момант працуе).

На самой справе дбайная падрыхтоўка да прэсавай канферэнцыі можа і павінна даць плён амаль у 100 адсоткаў. Асабліва ў нашых цяперашніх рэаліях. Кожны дзень насычаны новай “пагрозай”. Улада пастаянна з кімсьці ці з чымсьці ваюе – з “плёткамі” пра дэфіцыт валюты, “хлуслівымі” недзяржаўнымі СМІ ці “хцівым” і надта “пераборлівым” Захамдам.

І гэта надае прэсавым канферэнцыям, якія праводзяць **незалежныя** палітыкі, эканамісты, публіцысты ды інш., асаблівую інфармацыйную каштоўнасць, якую можа і павінен скарыстаць любы журналіст, калі ён не мае клішэ ў галаве, што сённяшняе жыццё ў Беларусі – гэта суцэльнае і невымеральнае шчасце.

Абавязкова перад паходам на прэс-канферэнцыю даведайцеся як мага больш пра тых, хто яе праводзіць.

Будзьце гатовыя да таго, што большасць пытанняў ляжыць на паверхні амаль ва ўсіх вашых калег. Задаць эксклюзіўнае пытанне ці пытанні атрымліваецца далёка не ва ўсіх журналістаў.

Працаваць у пошукавых сістэмах, распытваць у сяброў і калег асноўнага ўдзельніка прэс-канферэнцыі, наводзіць даведкі ў сваіх калег – гэта мінімальныя ўмовы вашага ўдзелу ў дадзеным мерапрыемстве.

Дбайна аналізуйце раней заяўленыя абяцанні галоўнага героя прэс-канферэнцыі, не зусім карэктна агучаныя ім факты і г.д. Арганізатарам прэсавых канферэнцый цяжка і часта проста непрымальна пакідаць па-за ўвагай вашу цікаўнасць і цікаўнасць вашых калег.

Журналіст, у якога не занатаваны мінімум тры-чатыры пытанні перад прэсавай канферэнцыяй, проста ідзе “паліць бамбук” на дадзеным мерапрыемстве.

Не спіце!

Многія вашы калегі загадзя падрыхтавалі вострыя пытанні і будуць рабіць высілкі задаць іх у першыя хвіліны ці нават секунды прэсавай канферэнцыі. Зразумела, крыху няёмка адразу цягнуць руку ўгору пасля абвешчэння знаемага кожнаму журналісту “А цяпер папрашу задаваць пытанні”. Але тут не да рэверансаў і сентыментаў! Канкурэнцыя дыктуе свае законы. І адназначна прайграе той, хто пакорна чакае быццам бы сваёй чаргі задаць пытанне. Ну і адпаведна выйграе той, хто задае самыя вострыя і цікавыя пытанні першым.

Каб стаць першым пры гэтым раскладзе, можна прапанаваць некалькі, на мой погляд, карысных парад.

Па-першае,

не сядайце ў канцы залі, дзе праводзіцца прэсавая канферэнцыя.

Для гэтага старайцеся прыходзіць загодзя на гэта мерапрыёства.

Па-другое,

уважліва сачыце за пытаннямі сваіх калег, каб потым проста не паўтарацца.

Па-трэцяе,

не саромейцеся задаць другое ці трэцяе пытанне, калі не ўпэўненыя, што атрымалі патрэбны і поўны адказ на свой “эксклюзіўны” запыт.

Будзьце ў тэме

Дастаткова часта журналісты пачынаюць задаваць пытанні, якія можна аднесці да шэрагу “Ці ёсць жыццё на Марсе?” Яно, гэтае жыццё, магчыма, і ёсць, але пасля пытанняў такога кшталту вас папросту могуць занесці ў “чорны спіс” журналістаў, якім увогуле не пажаданы ўваход у памяшканне, дзе праводзяцца прэс-канферэнцыі.

Дарэчы, і ваш галоўны рэдактар таксама не будзе ў захапленні, калі даведаецца пра тое, што вы былі “марсіянінам” на той прэс-канферэнцыі, на якую ён вас жа і пасылаў.

Задавайце

“жывыя” пытанні

Яны тычыцца непасрэдна персон, якая з’яўляецца галоўнай дзеючай асобай прэсавай канферэнцыі.

Напрыклад: “Ці не баяліся вы апячыся падчас таго, як тушыўся пажар

на вашым заводзе?”, “Колькі вам спатрэбілася дзён, каб прыйсці ў сваю звыклую эмацыйную норму пасля выбуху ў метро?” і г.д.

Дэталі адказаў на такія пытанні, як след, вельмі цікаваць чытачоў.

Не пакідайце

па-за сваёй увагай элемент правакацыі

Асоба ці група, якія задумалі праводзіць прэсавую канферэнцыю, павінны быць гатовыя да любых пытанняў з боку журналістаў. Ці амаль любых.

Таму тут можна і нават патрэбна ў некаторых выпадках дазваляць сабе правакацыйныя пытанні. Асабліва, калі гэта датычыць “яйкагаловых” палітыкаў ці “цвёрдалобых” чынуш. У гэтай сувязі прыгадваецца пытанне карэспандэнткі газеты “Народная Воля” да міністра ўнутраных спраў на прэсавай канферэнцыі, на якой сярод іншага гаварылася пра жорсткі разгон дэманстрантаў супрацоўнікамі МУС на плошчы Незалежнасці. Журналістка задала запар некалькі наступных пытанняў: “Ці не сорамна вам за той разгон? І ці не збіраецца вы пайсці на пенсію?” Міністр доўга, не вельмі ўпэўнена і крыху блыта на адказваў на гэтыя пытанні. Але ўсім прысутным на той прэсавай канферэнцыі было бачна, што на гэты раз **тых** адказаў на **тыя** пытанні супрацоўніцы “Народнай Волі” было яўна недастаткова.

Але, разам з тым, не перагінайце палку з гэтай правакацыйнасцю. Асабліва гэта датычыць асабістага

жыцця, нейкіх неправераных фактаў дзейнасці ўдзельнікаў прэсавай канферэнцыі ці проста пэўных існуючых этычных норм, існуючых у грамадстве.

Сябруйце з прэс-сакратарамі

Старайцеся падтрымліваць плённыя і ўзаемавыгадныя стасункі з прэсавымі сакратарамі. Яны як ніхто ведаюць сваіх босаў, з якімі вам давядзецца потым мець зносіны на публічных мерапрыемствах. У тым ліку – на прэсавых канферэнцыях. З дапамогай прэс-сакратароў вы зможаце найлепш падрыхтавацца да прэс-канферэнцыі. Да таго ж, менавіта яны часта вызначаюць парадак агучвання пытанняў тых ці іншых журналістаў.

Вось і атрымліваецца, што сапраўднае сяброўства ці проста плённае супрацоўніцтва з прэс-сакратарамі вам дапаможа заўсёды быць у тэме на “два корпусы” наперадзе вашых калег.

Узаемавыгаднасць супрацоўніцтва з прэс-сакратарамі арганізацый, якія вас асабліва цікавяць, можа палягаць у наступным.

Кіраўнікі прэсавых службаў надаюць эксклюзіўную інфармацыю пра свае арганізацыі і сваіх босаў і г.д., дазваляюць вам задаць першым назапашаныя пытанні на прэс-канферэнцыях.

Вы аператыўна рыхтуеце дакладныя адказы на гэтыя пытанні ў сваім СМІ, проста максімальна карэктна паводзіце сябе з босамі тых арганізацый, дзе вы стараецеся

наладзіць максімальна эфектыўныя стасункі з іх прэсавымі сакратарамі.

Але пры гэтым не забывайце, што, як след, і прэсавыя сакратары (асабліва добрыя) маюць свой інтарэс у сяброўстве з вамі. Таму яны будуць спрабаваць занадта настойліва пралабіраваць нейкія свае мэты менавіта праз вас. І тут можна патрапіць ў не вельмі камфортную з пункту гледжання журналісцкай этыкі сітуацыю.

Будзьце ў форме

Калі вы думаеце, што пэўнага дрэску павінны прытрымлівацца выключна ўдзельнікі прэсавай канферэнцыі, то вы глыбока памыляецеся. Мне вядомы выпадкі, калі асобных карэспандэнтаў проста не дапускалі на прэсавыя канферэнцыі. Адна дзяўчына збіралася задаваць пытанні віцэ-прэм’еру краіны ў “прыкідзе” гота. А іншы журналіст вельмі хацеў прывесці на прэс-канферэнцыю... свайго лабрadora.

Па-першае, у нас краіна са своеасаблівым стаўленнем да журналістаў. Асабліва незалежных.

Па-другое, пэўная павага да ўдзельнікаў прэсавых канферэнцый, сваіх калег і да самога сябе з’яўляецца правілам добрага тону.

Сачыце за тварам

Часта, каб задаць эксклюзіўнае вострае пытанне, бывае дастаткова прасачыць, як удзельнік прэсавай канферэнцыі прараэгаваў на папярэдняе пытанне вашага калегі.

Нервовасць, пачырванелы твар, адказ з дрыжыкамі ў голасе і г.д. — усё гэта з дапамогай удакладняльнага пытання дае падставу “раскруціць” удзельніка на больш цікавую і поўную інфармацыю.

Праўда, пры гэтым памятайце: чыноўнікі, артысты, іншыя публічныя персоны таксама людзі. І ўсё, нават журналісцкая цікавасць і вастрыня іх пытанняў, маюць сваю мяжу. Як значыць гэтую мяжу, кожны журналіст вырашае па-свойму.

Працуйце над голасам

Не задавайце свае пытанні ціха, невыразна і нелагічна. На такія пытанні альбо адказваюць гэтак жа цьмяна, альбо не адказваюць увогуле.

Ёсць цэлыя практыкаванні па выпрацоўцы дынамічнай, выразнай гаворкі. Гэта ў першую чаргу тычыцца артыстаў, палітыкаў і журналістаў. Калі бубненне можна пастарацца не заўважыць у інжынера ці праграміста, то журналісту гэта дараваць цяжка.

Ваш голас, калі вы выходзіце на журналісцкую сцежку, аўтаматычна становіцца сродкам працы, метадам уздзеяння, нарэшце, таварам. Не браць гэта ў разлік проста недаравальна.

Гэта набывае асаблівую важнасць падчас правядзення прэсавых канферэнцый, калі людзі стараюцца перакрываць адзін аднаго, а ўдзельнік чакае ясных, выразных пытанняў, зададзеных не ціхім голасам.

Марына Загорская

Як пісаць для сайта?

Вэб-карыстальнік – асоба спешчаная: прабежы вачыма па старонцы ў пошуках патрэбнай інфармацыі і, калі за 10 секунд яе не заўважыў, аддае перавагу іншаму сайту. Чаму ён так сябе паводзіць і чым яго прывабіць? Як напісаць тэкст так, каб не “пахавець” яго ў сеціве?

Як “зачапіць” вэб-карыстальніка

Слова за словам – так вэб-карыстальнікі чытаюць надзвычай рэдка. Замест таго – сканіруюць старонку, выхопліваючы асобныя словы і сказы, каб засяродзіцца толькі на тым, што адразу падаецца цікавым. Даследчыкі сеціва Якаб Нільсэн і Джон Моркес сцвярджаюць, што 79 адсоткаў карыстальнікаў паводзяць сябе так, калі наведваюць новую старонку, і толькі 16 адсоткаў дбаюць пра тое, каб не пакінуць па-за ўвагай кожнае слова.

Для такой манеры паводзін ёсць свае тлумачэнні.

1. Чытаць з манітора нязручна для вачэй.

Хуткасць чытання электроннай версіі тэксту на 25 адсоткаў ніжэй, чым падчас азнаямлення з папяровым варыянтам. Нядзіўна, што вэб-карыстальнікі імкнуцца зменшыць колькасць слоў, якія ім даводзіцца чытаць.

2. Кожная старонка ў Сеціве канкурыруе за карыстальніка з мільёнамі іншых.

Чытач рэдка факусіруецца толькі на адной старонцы. Часцей – адна-

часова адчыняе некалькі “акенцаў” і, рухаючыся з аднаго ў другое, аддае перавагу толькі самай “смачнай” інфармацыі.

3. Сучаснае жыццё надзвычай напоўнена падзеямі і інфармацыяй.

Людзям проста бракуе часу на тое, каб чытаць уважліва. Калі з першых радкоў вэб-карыстальнік сутыкаецца з нечым незразумелым – ён проста клікае мышкай у пошуках больш даступнай інфармацыі.

Што вынікае з усяго пералічанага?

*“Хочаш “зачапіць”
вэб-карыстальніка
і затрымаць яго –
ад самага пачатку
дай яму тое,
што ён шукае”, –
раіць Якаб Нільсэн.*

Журналіст у сеціве падобны да рыбака: каб прыцягнуць увагу чытача, яму даводзіцца закідваць адразу некалькі прынад у розных кірунках: заглавак, тызер (своеасаблівы анонс тэксту дзеля яго прадстаўлення на стартавай старонцы), тэгі (ключавыя словы), адмысловая пабудова тэксту.

Удалы заглавак – выдатны “крючок”

Чытач “клуче”, калі заглавак – інфарматыўны (дакладна адлюстроўвае тое, пра што пойдзе гаворка ў тэксце), актыўны, прыцягальны і кароткі.

Вось прыклад:

“Самалёт збілі бабкі”

“У справе пра катастрофу “АН-148” усплыла камерцыйная зацікаўленасць чыноўнікаў”

Першы заглавак надзвычай з’едлівы і эфектны, але зразумець, пра што пойдзе гаворка ў тэксце, можна толькі ў тым выпадку, калі адначасова ахапіць вокам дадатковую інфармацыю, што звычайна ёсць на газетнай паласе: падзаглавак, здымак, вынаска. Другі – самадастатковы, бо з’яўляецца не толькі прыцягальным, але і інфарматыўным, паколькі каротка і ёміста перадае змест тэксту.

Вэб-карыстальнік, у адрозненне ад чытача газеты, аддае перавагу змястоўным, а не вытанчаным заглавам, якія не заўсёды зразумелыя без дадатковых тлумачэнняў.

Трэба яшчэ мець на ўвазе, што заглавак часта трапляецца на вочы карыстальніку асобна ад “роднай” вэб-старонкі. Сайт можна параўнаць з домам, у якім тысячы дзвярэй: парадны ўваход (адрасны радок з назвай) – гэта толькі адзін з мноства спосабаў пазнаёміцца з ягоным кантэнтам (зместам).

Каб знайсці свайго чытача, вэб-журналісту даводзіцца дагаджаць не толькі людзям, але і робатам пошукавых машын і RSS-агрэгатораў. А ў іх – свае прыхамаці. Да прыкладу: Google ігнаруе словы ў загатоўку, пачынаючы з 71 знака. Вось такі заглавак яму спадабаецца: *“Тэрмін акупальнасці беларускай АЭС можа скласці 15–20 год”* (58 знакаў з прабеламі).

А гэты заглавак Google палічыць занадта неабсяжным: *“Дзесяць парад беларусу, як адаптавацца да валютнага дэфіцыту і інфляцыі”* (72 знакі з прабеламі).

Для пошукавіка добры вэб-заглавак – той, які змяшчае тэгі (ключавыя словы). Да прыкладу:

“Дзеткі трапілі ў клетку”.

“Новыя санітарныя нормы павялічваюць напаўняльнасць груп у дашкольных установах”.

Асабіста мне першы варыянт падабаецца больш, бо надта ж інтрыгуе. Але робат гульнію слоў, на жаль, не разумее. Яму патрэбна, каб заглавак нёс дакладную інфармацыю і ўтрымліваў ключавыя словы, якія б дазвалялі машыне ідэнтыфікаваць тэкст.

Другі заглавак выглядае не такім эфектным, затое ўтрымлівае словы, якія адпавядаюць пошукавым запытам: “санітарныя нормы”, “дашкольныя ўстановы”. Адмыслоўцы раяць уключаць у заглавак мінімум два ключавыя словы, якія сустракаюцца ў тэксце і тэгах.

Уся сутнасць у некалькіх сказах

Тызер паходзіць ад англійскага ‘teaser’. У літаральным перакладзе гэта “дражнілка” ці “прынада”. У сеціве гэта першы абзац, самая “смачная” частка тэксту, дзе ягоная сутнасць прадстаўленая ў канцэнтраванай форме.

Калі я пачынаю пісаць анлайн-тэкст, заўсёды ўяўляю сабе, што маю

патрэбу данесці сваю навіну гаманкім пасажырам набітага бітком аўтобуса ці гандлярам на кірмашы. Што здольнае прыцягнуць іх увагу? Кароткая “выбуховая” навіна, інтрыгуючы каментар, два сказы, што супярэчаць адзін аднаму, ці кінутае ў натоўп пытанне – гэта і ёсць той першы абзац, які падштурхоўвае карыстальніка прачытаць увесь тэкст.

Трапны тызер – той, у якім ёсць інтрыга і недагаворанасць. Да таго ж, няблага яшчэ, каб ягоны аб’ём не перавышаў 270 знакаў – першы абзац гэтага тэксту перавышае норму аж на два знакі.

Тэкст: з ног на галаву

Даследчыкі сцвярджаюць, што вэб-карыстальнікі часцей за ўсё проста бегла праглядаюць тэкст. Прыкра, вядома, але гэта зусім не азначае, што журналісты не знайшлі ўправу і на гэтую “шкодную звычку” чытача. Яны даўно ўжо паставілі з ног на галаву традыцыйны стыль выкладання інфармацыі – адштурхнуўшыся ад асноў, паступова ісці да высноў.

Журналісты ўсё робяць наадварот: пачынаюць свае тэксты з высновы, затым паведамляюць самую важную інфармацыю, а напрыканцы выкладаюць падаплёку падзеі. Такі стыль напісання тэкстаў называецца “перагорнутая піраміда”. Чытача ён прываблівае тым, што дазваляе спыніць чытанне тэксту ў любы момант і ўсё роўна паспець атрымаць самую важную інфармацыю.

У тэкстах для сеціва стыль пера-

горнутаі піраміды мае яшчэ больш істотнае значэнне. Мы ж ведаем ужо, што карыстальнікі лянуюцца “гартаць старонкі” і найчасцей задавальваюцца верхняй часткай тэксту. Такім чынам, інфармацыйная нагрузка ў матэрыяле для сеціва кладзецца на загалолак, тызер і верхнюю траціну тэксту. Дэталі, перадгісторыя, камментары і ацэнкі ідуць звычайна ніжэй – гэта своеасаблівая ўзнагарода для тых зацікаўленых чытачоў, якія здольныя ацаніць усе дэталі вашай гісторыі.

Прасцей, яшчэ прасцей

Як рэдактарка сайта, я заўсёды трымаю ў галаве, што чытаць з кампутарнага манітора альбо з экрана мабільнага тэлефона нашмат цяжэй, чымсьці з газетнага аркуша. Вось чаму я лічу, што анлайн-тэксту варта быць адносна кароткім – не больш за тры экраны манітора, то бок сярэдні тэкст – прыкладна 3 500 знакаў.

Вынайдзена шмат спосабаў, як гэтага дасягнуць:

1. Пішыце дакладна, простаі мовай, кароткімі і зручнымі для ўспрымання сказамі.

2. Не абцяжарвайце тэкст прыметнікамі і лічбамі – іх вялікая колькасць не толькі дадае знакаў, але і ўскладняе ўспрыманне тэксту чытачом.

3. Часцей за ўсё ў вэб-тэксце няма неабходнасці падрабязна пераказваць перадгісторыю тэмы – можна проста даць спасылку на матэрыялы, апублікаваныя на сайце раней. Аптымальны варыянт – не больш за тры гіперспасылкі на тэкст.

4. Тэкст можна скараціць на тысяччу знакаў, калі дадаць да яго графічнае аздабленне (фота і інфаграфіку), скарыстацца мультымедыйнымі элементамі – аўдыёкліпам ці відэа.

Тавар тварам

Звычайна пра тое, як матэрыял будзе выглядаць на сайце, я задумваюся яшчэ да таго, як пачынаю пісаць. Пануры скразны тэкст на экране кампутара здольны “забіць” нават самую захапляльную гісторыю. Як гэта прадухіліць самымі простымі спосабамі?

Паколькі матэрыял, які вы зараз чытаеце, у два з паловай раз перавышае аптымальны аб’ём для вэб-тэксту і складаецца з некалькіх сэнсавых частак, я разбіла яго на фрагменты і для лёгкасці ўспрымання для кожнага з іх прыдумала заглавак.

Абзацаў у гэтым матэрыяле больш, чым было б, калі б ён друкаваўся ў газеце. Так чытаць на маніторы прасцей. **Умоўнае правіла – 1 абзац на думку, 3 абзацы на главу.**

Папярэдні сказ, як і фразу **“Хочаш “зачапіць” вэб-карыстальніка і затрымаць яго – ад самага пачатку дай яму тое, што ён шукае”** у першай частцы гэтага тэксту, я вылучыла шрыфтом адмыслова – каб воку чытача, які сканіруе гэты тэкст, было на чым спыніцца.

Зразумела, я карыстаюся ў сваёй практыцы магчымым ўздзеяннем на чытача слова “фота”, якое стаіць у дужках пасля загаловка. А яшчэ тым, што многія вэб-карыстальнікі не лянуюцца чытаць тэкст, пракручваючы старонку за старонкай, калі ведаюць, што напрыканцы могуць выказаць сваё меркаванне ў каментары, паставіць матэрыялу адзнаку ці абмеркаваць яго на форуме.

Што не лянуюся рабіць сама я, дык гэта аналізаваць матэрыялы калег, што карыстаюцца ў вэб-чытачоў найбольшай папулярнасцю. Гэта таксама дае адказ на пытанне: які пісаць для сайта.

Андрэй Лянкевіч

У чым сакрэт
добрых фотаздымкаў

Менавіта ідэі адрозніваюць сапраўднага фотажурналіста. Як кажа Ніл Бергес з NB Pictures, “ідэі – гэта валюта фотажурналіста”.

Фатограф, які здымае паводле сваіх ідэй, будзе больш паспяховым. А рэдактары і журналісты, з якімі вы працуеце, будуць паважаць вас болей, калі вы часцей будзеце прапаноўваць свае арыгінальныя, добра прадуманыя ідэі.

1. Пералік ідэй цікавых фотаздымкаў абмяжоўваецца толькі ўяўленнем самога фатографа. Аднак ёсць два элементарныя пытанні, якія вам заўжды трэба задаваць сабе: “Ці прывабны прадмет візуальна?” і “Ці цікава гэта з пункту гледжання журналістыкі?”

2. Азірніцеся. Ідэі для здымкаў можна знаходзіць паўсюль. Чытайце газеты і часопісы, глядзіце тэлевізійныя праграмы, асабліва навіны і дакументальныя фільмы, слухайце радыёперадачы, чытайце кнігі, шукайце ў інтэрнеце ці проста размаўляйце з людзьмі. Спіс магчымых крыніцаў бясконцы. Метадам спроб і памылак вы знойдзеце тыя ідэі, якія апынуцца для вас найбольш прымальнымі і выгаднымі.

3. Часам фатографы знаходзяць ідэі, якія ім здаюцца патэнцыйна здзяйсняльнымі, але не маюць магчымасці адразу ж ажыццявіць ці прадаць іх. Занатоўвайце іх. Калі ідэі не актуальныя сёння, то яны могуць аказацца запатрабаванымі ў будучыні. Рабіце гэтаксама, калі сустракаеце розных людзей.

4. Не ігнаруйце ідэі здымкаў, якія падаюцца вам відавочнымі ці знаёмымі. Яны могуць апынуцца незвычайнымі для замежнай аўдыторыі, ці вы можаце прапанаваць новы погляд на ўжо вядомую тэму. Шмат якіх людзей здзіўляе, калі яны бачаць што-небудзь вядомае ім у новым святле.

5. Чым журналісцкія фотаздымкі адрозніваюцца ад ілюстрацый? Калі, напрыклад, палітык кажа прамову пра забруджаную раку, то ў фатографа ёсць выбар – зняць палітыка ці раку, якая толькі ілюструе рэальную гісторыю. Фатографуючы ж палітыка, вы маеце магчымасць паказаць, ці насамрэч ён (ці яна) думае пра гэтае пытанне, шчыры ці ўдаваны выраз яго (ці яе) занепакоенасці? Такі здымак будзе больш інфарматыўным і пераканаўчым.

6. Для атрымання інфарматыўных кадраў трэба быць добра абазнаным у навінах і людзях, якія ўцягнутыя ў падзеі. Журналіст мусіць заўжды чытаць і вывучаць навіны.

7. Важна развіць адчуванне разумення рынку. Праглядайце розныя газеты і часопісы, аналізуйце стылі і змест апублікаваных здымкаў. Тэлеграфныя агенцтвы кшталту AFP, AP і “Рэйтэрс” стала публікуюць асобныя фотаздымкі. Калі вы дасце рады знайсці і прагледзець іх, то звярніце ўвагу на тыя, што яны публікуюць з мэтай “штуршку”, а менавіта для таго, каб убачыць, якія менавіта тэмы “спрацуюць”.

Чым лепей вы ведаеце рынак, тым хутчэй вам удаецца знайсці слушныя ідэі для здымкаў.

8. Ёсць істотнае адрозненне паміж выкананнем імгненнага здымку і часам ды высілкамі, пакладзенымі на шматдзённы пошук патрэбнага чалавека ці вобраза. Калі ў вас ёсць кантактная кніжка, то вы зможаце нашмат лягчэй знаходзіць патрэбных людзей і працаваць больш прадукцыйна.

Імя кожнага, з кім вы сустрэаецеся па працы, павінна быць занатаванае ў вашым спісе, бо любы з іх можа аказацца карысным вам у будучыні.

Наладжаныя кантакты могуць даць вам магчымасць лёгкага доступу да асобаў ці падзеяў, схаваных ад вачэй сцэнаў ці своечасовага фіксавання чагосьці, што можа дапамагчы вам у наступным зрабіць удалыя фотаздымкі. Калі паўстае новая гісторыя, наяўнасць кантактных сувязяў можа зрабіць добрую паслугу, паколькі вы ўжо будзеце ведаць, каму варта пазваніць, і яны ўжо ведаюць пра вас. У вас з'яўляецца болей шанцаў хутка дазнацца пра тое, што дзеецца і куды вам трэба выправіцца.

9. Падчас здымак уважліва вывучайце кожны з кадраў, разглядайце іх як адно цэлае, як агульную структуру, кампазіцыю і колер. Праверце рэзкасць кадра, а таксама дакладнасць экспазіцыі.

10. Не стаўцеся паблажліва да дробных дэталей. Часта нязначнае адрозненне ў дэталях можа канчаткова сапсаваць ці “ажывіць” фатаграфію. Выгодная пастава рук ці больш выразная поза могуць змяніць фатаграфію ў лепшы бок, зрабіць яе больш удалай ці проста выдатнай.

11. Будзьце ўважлівыя да дэталей задняга плану. Вы маглі іх не заўважыць у часе фатаграфавання, але на друку яны бачныя. Гэтыя дэталі могуць стаць элементамі, якія адцягваюць увагу, асабліва калі яны месцяцца ў кутах фатаграфіі.

12. Павярніце фотаздымак, і калі ён добра выглядае нават у такім становішчы, значыць, яго кампазіцыя ўдалая. Пры гэтым вы павінны звяртаць увагу толькі на форму, а не на змест.

13. Шмат хто з вядомых фатографаў вылучаецца ўменнем лавіць моманты – своечасова і ў лічаныя імгненні. У такім кадры знятыя ўсе дэталі, і менавіта гэта робіць кадр цудоўным. Такія моманты могуць быць зняты ў любым месцы – на вуліцы, падчас спартовых заняткаў, на сямейных сустрэчах ці ў часе важных мерапрыемстваў. Часта такія кадры выглядаюць лёгкімі, аднак насамрэч яны вымагаюць бясконцага цяплення і хуткай рэакцыі.

Большасць вулічных фатографаў робяць шмат здымкаў запар. Гары Вінаград, адзін з найбольш уплывовых вулічных фатографаў у Злучаных Штатах 1960–70-х гадоў, амаль кожны дзень свайго жыцця здымаў некалькі стужак на вуліцах Нью-Ёрка. Звычайна ён спрабаваў рабіць здымкі на розныя тэмы, і гэта надавала яму сілаў для далейшай працы. Адзін дзень гэта маглі быць людзі, якія ядуць марозіва, на другі дзень – людзі, якія паціскаюць адно адному рукі, на трэці дзень – жанчыны і г.д.

14. Цярплівасць – галоўная вартасць вулічнага фатографа. Даводзіцца траціць шмат часу ў чаканні правільнай камбінацыі святла, месца і размяшчэння прадметаў, каб зняць сапраўды добрыя кадры. Знайдзіце месца, забяспечце добры фон, які можна падаць як дэкарацыю. Потым дамажыцеся патрэбнага святла і цярпліва чакайце “акцэраў”, якія ўдыхнуць жыццё ў дэкарацыю.

Падумайце пра тое, як святло змяняецца цягам дня. Раніцай вугал можа выглядаць абсалютна іншым, чым вечарам. Паназірайце, як рухаецца сонца і кідае цень на месца дзеі.

15. Углядайцеся ў рухі і жэсты людзей. Як яны камунікуюць адно з адным і з іншымі людзьмі навокал? Звярніце асаблівую ўвагу на вочы і рукі людзей, бо яны могуць расказаць багата пра адносіны да вакольнага свету. Шукайце параўнанні і кантрасы, і, калі зможаце, зрабіце некалькі гумарыстычных здымкаў.

16. Імкніцеся працаваць незаўважна. Не насіце яркай вопраткі. Выбірайце шматлюдныя месцы, асабліва любімыя турыстамі раёны.

Часам вы можаце зрабіць выгляд, што фатаграфуеце адну сцэну, але зняць абсалютна іншую. Альбо вы можаце трымаць камеру на ўзроўні таліі і здымаць з дапамогай відашукальніка. Папрактыкаваўшыся, вы зможаце лёгка прадбачыць, што пакажа камера.

17. У часе рэдагавання памятайце пра тое, якое паведамленне мусіць несці фатаграфія. Адна фатаграфія можа выглядаць лепей за іншую, але

пры гэтым не выражаць змест гэтак жа добра, як тая, што горшая. Магчыма, калі вы яе замяніце іншай, вашая фотагісторыя будзе пададзена больш выразна і змястоўна.

Гэты працэс выдалення часта можа здавацца вам “забойствам сваіх тварэнняў”, бо, верагодна, вам давядзецца выкінуць сваю найлепшую фатаграфію, калі яна не перадае менавіта той гісторыі, якую б вы хацелі перадаць.

18. Адна з частых праблем палягае ў тым, што пры рэдагаванні ўласнай працы фатографы спыняюць свой выбар, як правіла, на тым здымку, на выкананне якога было пакладзена больш высілкаў. А глядач жа не ведае: была праца лёгкай ці цяжкавыканальнай. Ён толькі мяркуе: добрая ці кепская фатаграфія. Трэба навучыцца глядзець на свае здымкі так, нібыта бачыце іх упершыню.

19. Большасць фотагісторый мае дынаміку, якую можна зняць. Вы здымаеце, і ў працэсе фатаграфавання падыходзіце да кульмінацыйнага моманту. Вы мусіце навучыцца вызначаць пік дзеяння і знаходзіць выяву, якая лепш за ўсё адлюстроўвае яго.

20. Вызначыўшы найлепшыя фатаграфіі, пакладзіце іх для параўнання побач і разгледзьце ўважліва. У выніку вы мусіце выбраць здымак, які будзе з іх найлепшым. Часам слушнаму выбару дапамагае развешванне фатаграфій на сценцы, дзе яны застануцца перад вашымі вачыма цягам некалькіх дзён. Фатаграфія, якая здавалася вам добрай сёння, можа выглядаць нецікавай на наступны дзень.

Таццяна Мельнічук

Ствараем аўдыё

Рэпарцёр, які вырашыў інфармаваць ці забаўляць публіку з дапамогай аўдыё, перш за ўсё павінен зразумець: такі спосаб адлюстравання падзей патрабуе валодання спецыфічнымі сродкамі. “Палітра” радыёжурналіста – гук. Думка, апранутая ў гукавую форму. Вобраз, народжаны гукам. Дэталі расповеду, адлюстраваныя не толькі падборам “правільных” словаў, але інтанацыяй, воклічам ці неспадзяванай паўзай, а яшчэ фонам, які суправаджае словы прамоўцы, але раптам пачынае распаўядаць сам...

Поўнай цішыні ў свеце няма. Людзі амаль дзве траціны свайго актыўнага часу (то бок той час, калі не спяць) гавораць і нават думаюць услых. Людзі ў тры разы болей гавораць і слухаюць, чым чытаюць і пішуць, сцвярджаюць даследчыкі.

Але свет поўны не толькі чалавечым словам. Выраз “мова прыроды” – гэта зусім не метафара. Па вызначэнні шэрагу вучоных, свет бяспынна гаворыць артыкуляванай мовай (слова), мовай пачуццяў (музыка) і неартыкуляванай мовай наваколля (прыродныя гукі, гукі механізмаў і г.д.).

Таму кожны, хто вырашае ствараць аўдыёсюжэты (інтэрв’ю, рэпартажы, нарысы – усё “меню” журналісцкіх жанраў можна вырабіць з дапамогай гуку), проста абавязаны зразумець: інструмент ягонай працы будзе ўлічваць аднолькава важныя складнікі – слова, музыку, шум.

Назва гэтаму інструменту – радыёмова.

Радыёмова – асаблівая субстанцыя, складзеная з раўнапраўных (раўназначных) чыннікаў – слова, музыкі, шумоў.

Хочаце вы таго ці не, але ўсё гэтыя чыннікі аб’ектыўна прысутнічаюць у вашым аўдыёсюжэце. Улік такіх абставінаў зробіць ваш матэрыял арганічным і прывабным для слухача, ігнараванне ж абярнецца дысанансам.

Таму перш чым пачаць тварыць, павучыцеся слухаць. У расклад свайго творчага дня ўключыце практыкаванне – **гукавое назіранне**. Усё проста: на 5–10 хвілін асэнсавана “ўключыце вушы” – фіксуйце гукі, што жывуць-пануюць побач з вамі дома, на вуліцы, у парку, на аўтобусным прыпынку. Заўважыце: шмат што з таго, што мы звыкла “не чуем”, гаворыць, сігналізуе, умешваецца ў нашы адчуванні.

Гукавое назіранне пераканае вас, што абсалютна па-рознаму “гавораць” два нібыта аднолькавыя кабінеты, суседнія вуліцы, лугавіны. Гэтую прысутнасць фону неабходна ўлічваць пры правядзенні аўдыёзапісу. І “кансерваваць” – абавязкова, напрыклад, запісаць хвіліну-другую “гучання” кабінета да ці пасля правядзення ў ім аўдыёінтэрв’ю. “Закансерваванае” фонавая падкладка спатрэбіцца вам, калі ў студыі ці якім-небудзь іншым ціхім памяшканні вы зробіце неабходны для афармлення матэрыялу свой, аўтарскі

тэкст. Калі начытаць яго без такой “падкладкі” – адразу будзе заўважна.

Калекцыянаванне гукаў (фонаў) – надзвычай цікавы і для прафесійнага рэпарцёра абавязковы занятак. Спытаеце: навошта? У інтэрнэце ды на спецыяльных дысках ужо сабраныя багатыя калекцыі – бяры і карыстайся пры неабходнасці. Але, па-першае, тое, што ёсць толькі ў вас, ужо эксклюзіў. Па-другое, запісаныя ў студыі ці з дапамогай высокапрафесійнай тэхнікі шумы могуць дысаніраваць з вашым запісам.

Улік і выкарыстанне фону – наша першая задача. Згадзіцеся, інтэрв’ю з дырэктарам дзіцячага дома будзе сапсавана, калі фонам да станоўчых прамой стане плач дзіцяці недзе ў суседнім пакоі ці калідоры.

Іншая справа, калі такі фон асэнсавана ператвараецца ў **гукавую дэталі**: гэты фонавы дзіцячы плач пра стаўленне да выхаванцаў дзіцячага дома распавядзе слухачу куды болей за словы рэпарцёра ці прамойцы. Гукавая дэталі – неабходны элемент пры стварэнні аўдыёрэпартажу, фельетона, нарыса. Гэта своеасаблівы “стоп-кадр”, які падае інфармацыю і правакуе эмацыйную рэакцыю. Зразумела пры гэтым, што, выбіраючы гукавыя дэталі, журналіст каардынуе свае дзеянні з законам, маральна-этычнымі, эстэтычнымі нормамі.

Музыка можа выкарыстоўвацца ў якасці самастойнага элемента вашай аўдыёпраграмы (асобныя творы паміж сюжэтамі, падборкі, якія фарміруюць музычны стыль хвалі, канала) ці для афармлення аўдыёсюжэтаў.

Афарміцельская музыка павінна “ўпісацца” ў вашу творчую задачу. Самая распаўсюджаная памылка пры выкарыстанні афарміцельскай музыкі – залішняе гучанне. Музычныя “адбіўкі” не павінны “забіваць” карэспандэнцкі тэкст ці галасы герояў, для фонавых музычных падкладак не варта выкарыстоўваць песні са словамі.

І нарэшце, пра **слова**. Чалавечая мова ў аўдыёсюжэце звычайна прысутнічае ў двух варыянтах: словы рэпарцёра (аўтарскі тэкст) і словы герояў (тых, у каго бярэце інтэрв’ю).

З удзельнікамі падзей прасцей: наша задача – дакладна “вылічыць” носьбітаў інфармацыі, запісаць іх паведамленні ці меркаванні і прывесці гэтыя запісы да ладу з дапамогай мантажа-рэдагавання. Тут мы амаль не вольныя ўказаць, як чалавеку будаваць сваё выказванне (хіба што варта адмовіцца ад запісу тых, хто мае выразныя моўныя дэфекты).

Да словаў рэпарцёра (аўтарскага тэксту, карэспандэнцкага тэксту) патрабаванні куды больш жорсткія. Карэспандэнцкі тэкст падпарадкаваны правілам гукавога ўспрымання, павінен быць зразумелым на слых. Да таго ж не нудотным, не мудрагелістым, не развязным, не “прэсным”.

Рэпарцёрскае слова патрабуе дакладнасці. Дакладнасць словаўжывання ашчаджае секунды эфіру (ці інтэрнэт-трафіка) і спрыяе яснаму фармуляванню думкі.

Радыёрэпарцёры прытрымліваюцца правіла: слова не патрэбнае

там, дзе можна “маляваць” іншымі сродкамі радыёмовы – фонам, музыкай, гукавымі дэталямі. Сірэна “хуткай” намалюе сітуацыю на месцы катастрофы, а хор жабаў – найлепшая замена ўсім тым прыметнікам, якія вы здольныя выдумаць для апісання цёплага летняга вечару.

Ёсць шмат правілаў і рэкамендацый па стварэнні карэспандэнцкага тэксту. Але для пачатку ўсім, хто жадае працаваць з аўдыё, варта папрактыкавацца... на сябрах і блізкіх. Напішыце тое, што вы хочаце распавесці ў аўдыёсюжэце. Прачытайце ўслых, а лепей – сябрам ці маме. Мама, магчыма, застанецца проста ўражанай здольнасцямі свайго дзіцяці, але сябры напэўна ж заўважаць, дзе вы гаворыце канцылярскай мовай ці “накручваеце” сказы.

Непатрэбныя абароты з дзеепрыметнікам ці дзеепрыслоўем, “нязручныя” словы ды граматычныя канструкцыі, дзе вы і самі спатыкнецеся, трэба памяняць на больш зразумелыя і зручныя для расповеду.

Бо насамрэч ваша задача – **не прачытаць, а расказаць!** Гаварыць з слухачом, а не “вычытваць” яму нешта малазразумелае і павучальна сумнае.

Як толькі мы з вамі памкнемся гаварыць, а не вычытваць, у размове з’явіцца інтанацыя – сэнсавае падвышэнне і паніжэнне голасу, паузы. “У вуснай прамовы тое, **як** чалавек сказаў, ператвараецца ў тое, **што** ён сказаў,” – заўважыў слынны апавядальнік Іраклій Андроннікаў.

Знакаміты Станіслаўскі – адзін з заснавальнікаў Маскоўскага мастацкага акадэмічнага тэатру – падкрэсліваў, што выразнасць і пераканальнасць дасягаецца не моцай голасу, а чаргаваннем інтанацый. Сілай гуку можна аглушыць, але выклікаць патрэбныя эмоцыі цяжка.

Аўдыёжурналістыка – адмысловая форма рэалізацыі творчай задумы, дзейства на стыку тэатру (даўно вядомай формы выказвання думак і эмоцый, мастацтва, наймацнейшага па ступені ўздзеяння на розум і пачуцці чалавека) і адносна новых тэхналогій, якія выступаюць сродкам ажыццяўлення гэтага ўздзеяння.

Давайце і пагаворым пра тэхналогію – прынамсі, пра тыя, што сёння ў нас “пад рукой”, хоць у гісторыі развіцця спосабаў фіксавання і апрацоўкі гуку ёсць надзвычай цікавыя моманты!

Для фіксацыі гуку мы маем мікрафон і гуказапісвальную прыладу – дыктафон, прафесійны “маранц” або міні-дыскавы апарат. Якасць фіксацыі гуку залежыць ад якасных тэхнічных характарыстык гэтых прыладаў. Апаратура, якой карыстаюцца прафесіяналы, дарагая.

Але павучыцца рабіць запісы можна, маючы лічбавы дыктафон і вынасны мікрафон. Мікрафон ўбудаваны, якім забяспечаны лічбавыя дыктафоны, на скрайні выпадак таксама падыходзіць, хоць фонам пры гэтым вы можаце атрымаць гук, які выдаецца вашым апаратам. Ці вам прыйдзецца падумаць, як дамагчыся якаснай фіксацыі ад так звана-

га “ненакіраванага” мікрафона, які ахоплівае “лішнія” фонавыя гукі.

Мікрафон трымаем на ўзроўні гарлавой ямкі ў 15-18 сантыметрах ад сябе або выступаўцы.

Чым бліжэй мікрафон да вуснаў чалавека, тым больш “шкодных” гукаў ён фіксуе: рух вуснаў, міжвольнае пстрыканне языка або зубоў і да т.п. Адсунем мікрафон далей, калі чалавек кажа вельмі звонка ці гучна. Паднясем бліжэй, калі гаворка глухая або ціхая.

Якасць гуку пры запісе кантралюем па шкале, якая ёсць практычна ў кожнай гуказапісвальнай прылады: “лятунок” або стрэлачка паказвае нам ўзровень гучання. Калі стрэлка або “лятунок” рэзка і часта заскоквае направа – занадта гучна, гук “зашкальвае”. Адсунем мікрафон ад крыніцы гуку або адрэгулюем узровень гучнасці на гуказапісвальным апарате.

Пры працы з вынасным мікрафонам памятаем: нам можа нашкодзіць шнур! **Мікрафонны дрот (шнур) абавязкова фіксуем** – ці абматаўшы “пятлёй” вакол далоні, ці замацаваўшы паміж пальцамі. Калі гэтага не зрабіць, шум, трэск, грукат ад шнура сапсуе нам запіс.

Чалавека, з якім гаворым, размяшчаем так, каб мікрафон “адварнуўся” ад крыніцы старонніх шумоў (успомніце пра гукавое назіранне!). То бок, калі мы запісваем на вуліцы, наш прамойца апынецца тварам да шумнай праезнай часткі, а мікрафон ад гэтай праезнай часткі “адвернецца”, накіраваны да выступаўцы.

У гулкім, вялікім памяшканні для

якаснага запісу нам падыйдзе куток. Абліцаваныя гладкім мармурам або кафляй сцены сапсуюць нам запіс – гукавыя хвалі не “згасаюць”, а рэзануюць, “адскокваючы” ад такіх сцен.

Якасць запісу належыць кантраляваць, надзеўшы навушнікі. Але “іншапланецянін” у слухаўках ды з мікрафонам наперавес здольны збянтэжыць нават самага бойкага выступаўцу! І ў імя якасці гутаркі, інтэрв’ю, многія рэпарцёры рызыкуюць якасцю гуку, не выкарыстоўваючы навушнікі, а “падглядаючы” толькі на шкалу ўзроўню гуку. Зрэшты, скончыўшы запіс, трэба ўсё ж праслухаць хоць бы невялікі яе фрагмент. Ці не падвяла нас тэхніка? Раптам яшчэ не позна пачаць распытваць-размаўляць “па новай”?

Далей – да кампутара. Пераносім туды наш запіс, захоўваем файл. І для апрацоўкі файла адкрываем адну з праграм лічбавай апрацоўкі гуку. Такіх праграм досыць шмат. У Беларусі рэпарцёры звычайна карыстаюцца Sound Forge, Cool Edit Pro, Adobe Audition. Прома-версіі гэтых праграм можна спампаваць у інтэрнэце – вытворцы даюць мажлівасць цікаўнаму “памацаць” прадукт ад некалькіх тыдняў да месяца, і мы можам скарыстацца шанцам, каб павучыцца.

Пры стварэнні аўдыёсюжэта нам давядзецца выканаць **мантаж-рэдагаванне і кампазіцыйны мантаж**. З названых праграм Adobe Audition дае нам найбольш магчымасцяў для карэктнай і творчай працы.

Гук на кампутарным экра-

не паўстае ў выглядзе графічнай амплітуды: “пікі” – гэта гучна, высока; “западзіны” – гэта паўзы, ціхія канчаткі слоў або раздражняльныя для любога аўдыёрэпарцёра словы-напаўняльнікі “э-э-э”, “м-м-м” і да т.п. Тут “прамаляваныя” ўздыхі і “лішнія” фонавыя гукі. Ваша задача на першым этапе – правесці мантаж-рэдагаванне, пачысціць запіс ад паўтораў і слоў-напаўняльнікаў, лішніх паўзаў. Адна-часова пазначаем, якія фрагменты гутаркі спатрэбяцца для выніковага варыянту нашага аўдыёсюжэта, а якія можна і выкінуць.

Мантаж-рэдагаванне робім у мана-варыянце і фармаце wav. Файл апрацоўваем у параметрах: частата 44100, “разрозненне” 16 біт. (Таблічка, якая патрабуе паказаць гэтыя параметры, з’яўляецца, калі вы адкрываеце новы файл. Не забудзьцеся пры гэтым пазначыць ў таблічцы: мана!)

Праслухоўванне і прыпыненне гучання ажыццяўляецца клавішай прабелу. “Лупы”, намалёваныя на ніжняй панэлі, дазваляюць “расцягнуць” (ці, наадварот, звузіць) фрагмент запісу або частку слова – гэта вельмі зручна, каб сапраўды “адрэзаць” лішняе. “Лішняе” вылучаем светлым, утрымліваючы левую клавішу мышы, а потым проста робім delete. Пазначыць межы “лішняга” або пазначыць фрагменты, абраныя для выніковай кампазіцыі сюжэту, можна “закладкай” (маркерам), якая з’яўляецца пры націсканні клавішы F8 (часам выкарыстоўваюць літару M – “маркер”). Зняць непатрэбную

закладку можна правай клавішай мышы: наводзім на верхняе абазначэнне закладкі, пстрыкаем правай клавішай і выбіраем з прапанаванага “выдаліць”.

Надта гучныя (занадта ціхія) фрагменты запісу можам выправіць, падняўшы ўзровень. У Adobe Audition нам дапаможа рэгулятар гучнасці, які ўсплывае на вылучаным участку амплітуды. У іншых праграмах або ў выпадку “тонкай працы” выкарыстоўваем наступны парадак: на самай верхняй панэлі нашага “гукавога акна” націскаем “эфекты”, затым выбіраем “амплітуда” і потым – функцыю “нармалізаваць”. Таблічка, якая з’явіцца, папросіць нас паказаць патрэбныя нам параметры. У дэцыбелах прымальныя рамкі ад -1 да -3; у працэнтах “музычнай” лічыцца велічыня 76%. Калі слова або фрагмент трэба “падагнаць” да таго, што гучыць побач, варта пашукаць параметры-велічыні, пры якіх “падгонка” не стане рэзаць вуха.

Пачысцілі, адрэдагавалі запісы, захавалі файлы – калі ласка ў мультітрэк (другое акенца ў верхнім правым куце панэлі). На экране замест адной дарожкі ўзнікае некалькі. Перанясіце на розныя дарожкі вашыя падрыхтаваныя файлы і пачынайце чараваць над кампазіцыйным мантажом!

Памятайце пры гэтым, што галасавыя “кавалачкі” – ваша мантажная нарэзка розных галасоў – не павінны быць большымі за 6–32 секунды. Менавіта такі хранаметраж

складнікаў забяспечвае “незацягнутасць” у сюжэце.

Фрагменты запісаў лёгка перасоўваюцца па дарожках, калі прытрымаць іх правай клавішай мышы. Можна разрэзаць файл у месцах закладак, націснуўшы на верхняй панэлі на нажніцы. Перасоўвайце, складайце, кампануйце, але памятайце: файлы павінны быць на розных дарожках і “прышывацца” адзін да аднаго ў шахматным парадку. Тонкая белая лінія пры гэтым падкажа, калі фрагменты карэктна сталі побач.

Адну з дарожак мульцітрэка выкарыстоўваем для фонавых або музычных падкладак. Можна падабраць патрэбны ўзровень (чутнасць) фону далонькамі-лапкамі – яны з’яўляюцца, калі навесці курсор на белыя квадрацікі ўверсе выбранага файла. Пацягніце далонькай за квадрацік уніз – шум (фон) памяншаецца. Патрэніруйцеся “маляваць” на гэтай

шумавой дарожцы – прыглушыць фон і зрабіць воплескі, дадаць (на наступную, пустую дарожку) яшчэ нейкі фон... Занятак захапляльны!

Калі ўсё выбудавана ў адпаведнасці з вашай творчай задумай, паменшыце (можна “калёсікам” мышы або з дапамогай “лупы”) памеры вашага працоўнага поля так, каб усё, што рабілі і выстаўлялі на дарожкі мульцітрэка, змясцілася на экране.

Цяпер выбіраем любую пустую дарожку мульцітрэка, пстрыкаем па ёй правай клавішай мышы і з панаваных варыянтаў выбіраем “мікшыраваць у новы файл”. Праз секунды (ізноў у акне з адной толькі дарожкай) у вас з’явіцца гатовы варыянт. Праслухаем яго і, калі ўсё ў парадку, дадзім сюжэту імя і захаваем у фармаце mp3. Можна адпраўляць на інтэрнэт-старонку або ў радыёстудыі! Пспехаў!

Эдуард Мельнікаў
Юры Стаюнічў

Асновы тэлерэпартажу

Аператар у сваёй прафесійнай дзейнасці (як і мастак, пісьменік ці кампазітар) мае ў сваім распараджэнні пэўны набор выяўленчых сродкаў, якія ўласцівыя і кінематографу, і тэлебачанню.

Тэлебачанне, уласна кажучы, ёсць “дзіцём” кінематографа, таму што размаўляе ягонай “моваю”. Гэтая мова складалася на працягу ўжо амаль 120 гадоў, а да яе ўзнiкнення фармаваўся падмурак кінамовы ў выглядзе фотарэпартажу і фотамастацтва, а яшчэ раней – жывапісу і графікі.

Такім чынам, базай мовы сучаснага кіно і тэлебачання ёсць шматвекавыя традыцыі выяўленчага мастацтва ўвогуле.

Асноўнымі элементамі кінамовы ёсць **кадр (і ягоная кампазіцыя), план (і яго буйнасць, ракурс, асвятленне, рух камеры (панарамы) ці яе статыка**. Гэтыя “літары” кінамовы спалучаюцца пры дамазоце **мантажу**.

Кадр – гэта адзінкавае адлюстраванне нейкага аб’екта на кінастужцы ці відэа, а ў лічбавым фармаце – пэўны набор лічбавых шыфраў, у якія ператвараецца адлюстраванне вонкавага аб’екта.

Аднак у тэлебачанні кадр ніколі не бывае адзінкавым і статычным. Ён заўсёды рухаецца, “перацякае” ў іншы кадр і г.д. Таму кадрам звычайна называюць фрагмент стужкі, зняты бесперапынна – ад уключэння да спынення камеры. Якраз у гэтым, апошнім сэнсе на тэлебачанні і ўжываецца вызначэнне “**кадр**”. Ён можа быць кароткім ці доўгім, ста-

тычным па выяве ці дынамічным па ўнутраным дзеянні. Ён можа быць папярэдне арганізаваным ці знятым спантанна (“рэпартажна”).

Найважнейшым элементам кіна- і відэавыявы ёсць **план**, які вызначае кампазіцыю кадра. Змена плана абумоўленая законамі чалавека ўспрыняцця. Звычайна яно будуюцца як пераход ад агульнага да дэтальнага. Спачатку наша ўвага скіравана на абставіны, на месца дзеяння (**агульныя планы**). Потым мы ўглядаемся ў само дзеянне і ў ягоных удзельнікаў (**сярэднія планы**). А пасля таго назіраем дэталь – як хто сябе паводзіць, якія “дробязі” пры гэтым дадаюць нам пэўную інфармацыю пра падзею (**буйныя планы**). То бок цягам назірання наша ўвага звужаецца, “узбуйняючы” аб’екты назірання.

Звычайна буйнасць плана суадносяць з маштабам адлюстравання фігуры чалавека. На **агульным плане** ён будзе ў поўны рост, **сярэдні план** паказвае яго па пояс, а **буйны план** дэманструе нам твар чалавека. Падзел на планы можа быць пашыраны. Так, план, які ёсць больш агульны, чым звычайны агульны, завецца **дальнім**, пакаленны (амерыканскі) план завецца **паўсярэднім**, а план, які больш буйны, чым звычайны буйны, завецца **дэталлю** (напрыклад, вока чалавека ці ягоная рука). З гэтага вынікае, што здымаць трэба, адразу ўлічваючы буйнасць плана. Гэта залежыць ад вашай творчай задачы ў кожны момант працы з камерай.

Панарама – гэта прыём кінавідэаздымкі, калі аператар паварочвае камеру ў гарызантальным ці вертыкальным кірунку. Панараміраванне ўжываюць пры здымках аб’ектаў, што рухаюцца: чалавека, аўтамабіля, самалёта (панарама суправаджэння).

Панарамай агляду называюць здымкі вялізных аб’ектаў (будынак) ці прасторы (пейзаж). Працэс панараміравання звычайна складаецца з трох стадый: пачатковая статыка (не менш як 5 секунд), рух камеры вакол уласнай восі і, нарэшце, канчатковая статыка (таксама не менш 5 секунд).

Ракурс – гэта выява аб’екта, зробленая з розных пунктаў гледжання, пад рознымі вугламі як нерухомай, так і рухомай камерай. Ракурсная здымка дае магчымасць паказаць характэрныя прыкметы аб’екта. Уся разнастайнасць аб’ектаў, з’яў і працэсаў, што адбываюцца, можа быць паказана пры дапамозе ракурснай здымкі. Таксама гэты метад дазваляе аператару найбольш выразна данесці свой, уласны погляд на падзею, чалавека, здарэнне.

Мантаж. Пераход ад аднаго плана да другога здзяйсняецца ці шляхам склейкі асобных кадраў (**міжкадравы мантаж**), ці бесперапынна ўнутры аднаго кадра (**унутрыкадравы мантаж**). Уласна кажучы, і панарама, і “наезд-ад’езд” – гэта таксама віды ўнутрыкадравага мантажу.

Гэта і тэхнічны, і глыбока творчы працэс, таму што пры дапамозе мантажу, адбіраючы і спалучаючы тыя ці

іншыя кадры, мы інтэрпрэтуем здабыты на здымцы матэрыял, надаем яму мастацкія вартасці.

Мантаж найпрост звязаны з тэматычнай ці драматургічнай структурай фільма, вызначаецца ягоным сцэнаром, а ў дакументальных фільмах ці рэпартажах – самою хадой падзеі. Тыя кадры, якія мы адабралі, спалучаюцца ў мантажныя фразы ці цэлыя эпізоды. Між кадрамі ўсталёўваюцца новыя сэнсавыя, выяўленчыя, маштабна-прасторавыя, дынамічныя і гукавыя суадносіны.

Пры ўсёй разнастайнасці правіл і метадаў мантажу неабходна памятаць пра галоўнае: лепш за ўсё мантавуюцца паміж сабой сэнсавыя адрозненні (розныя буйнасці планаў, розныя ракурсы, розныя кампазіцыі). Блізкія па буйнасці плана ці кампазіцыі кадры ствараюць непажаданы мультыплікацыйны эффект.

Такім чынам, вы ўжо ведаеце, што такое план, кадр, буйнасць плана, панарама, ракурсы г.д. Гэта, так бы мовіць, літары кінамовы, з якіх складаюцца сказы. Сказы складаюцца пры дапамозе мантажу, пра што вы таксама крыху ўжо ведаеце.

Але сказы могуць быць розныя, як і іх спалучэнне, якое дае агульны змест гэтага кіна(відэа)тэксту. Якім будзе гэты тэкст увогуле, залежыць цалкам ад вас. І гэтаму не трэба здзіўляцца. Гэтак жа, як пры дапамозе літар і ўстойлівых канструкцый роднай мовы кожны чалавек выяўляе сваю непаўторную асобу, кінамова дае шырокія магчымасці стварыць

уласны аповед пра вашае разуменне падзеі, чалавека, нейкай важнай з’явы.

Згэтагапачынаеццаўсведамленне, што сюжэт у тэленавінах ці рэпартаж – цалкам творчая праца, і аўтарскі пачатак тут такі ж моцны, як і ў іншых галінах журналістыкі.

Адчуваем, што тут у вас можа ўзнікнуць пытанне: “А як жа аб’ектыўнасць адлюстравання падзей? Тэлебачанне павінна паказваць усё як ёсць!”

Што адказаць на гэта? Кожны чалавек бачыць адну і тую ж падзею ўласнымі вачыма, па-свойму. Рэпарцёр – хіба ён не чалавек? Пра адно і тое ж здарэнне, якое адбылося на вачах усіх, два розныя рэпарцёры зрабяць зусім розныя тэлерэпартажы ці сюжэты. Трэба, каб за важнымі падзеямі сачыла як мага больш вачэй і тэлекамер. У сукупнасці яны і дадуць аб’ектыўнае, шырокае адлюстраванне таго, што адбываецца.

Індывідуальны погляд рэпарцёра выяўляецца перш за ўсё ў знаходжанні **тэмы свайго сюжэту**. Тэма можа быць сфармуляваная, па-першае, з таго, што той ці іншы журналіст убачыў розныя бакі адной і той жа падзеі, а па-другое, пабачыў гэтую ж падзею з розных пунктаў гледжання.

Напрыклад, у Інстытуце журналістыкі FOJO ў Швецыі нам вельмі яскрава прадэманстравалі магчымасці такога падыходу. Аднойчы ў шведскіх СМІ ўзнялася палеміка на конт таго, ці можна ўжываць элек-

трычныя ашыйнікі дзеля дрэсіроўкі сабак. Як заўсёды, былі прыхільнікі, былі і праціўнікі. Гэтак жа рабіліся і тэлесюжэты: “за” і “супраць”. У кожным выпадку былі свае ўдзельнікі: з аднаго боку, уладальнікі і трэнеры “сабачых” клубаў, з другога – абаронцы правоў жывёл. Але гледачам найбольш запомніўся сюжэт, калі рэпарцёр апрануў ашыйнік... на самога сябе. Ён зрабіў рэпартаж з пункту гледжання... сабакі і вельмі добра перадаў гледачам, што адчувае няшчасная жывёліна, калі яе б’юць токам.

У залежнасці ад пункту гледжання рэпарцёра (адпаведна – ад творчай задачы) будзе сваю працу **і ўся творчая група** – аператар, гукарэжысёр і, вядома, сам рэпарцёр. Аператар абірае адпаведныя ракурсы і планы, характар здымкі, святло і г.д. Гукарэжысёр шукае найбольш выразныя гукавыя вобразы той ці іншай падзеі. Рэпарцёр, адпаведна, піша тэкст і вымаўляе ў кадры “стэндап”.

Тэлевізійная журналістыка – гэта журналістыка экранная. Яна перш за ўсё размаўляе з гледачом моваю вонкавых, відовішчных вобразаў. Менавіта вобразаў, мы не памыліліся. Найбольш удалымі заўсёды бываюць тыя рэпартажы, дзе рэпарцёр разам з аператарам адшукваюць такія **кадр, які ў канцэнтраваным выглядзе перадае сутнасць падзеі ці праблемы, пра якую распавядаецца**.

Некаторы час таму назад улады Мінска арганізавалі масавае знішчэнне гандлёвых шапікаў. Аўтары рэпартажу на тэлеканале “Белсат”

выдатна падкрэслілі незаконнасць гэтага адміністрацыйнага ўціску на гандляроў, усё добра патлумачылі. Аднак найбольш запамніліся кадры, калі рэпарцёр казаў “стэндап” паміж шэрагамі звезеных у адно месца шапікаў, і мы на свае вочы ўбачылі памеры той шкоды, якую нарабілі чыноўнікі. Вобраз “могілак” шапікаў зрабіўся вонкавым, відовішчным выяўленнем самавольства ўладаў.

Такімі ж вобразамі могуць быць, напрыклад, замок на браме зачыненага завода, кінутая лялька на пажаршчы і г.д.

Тэкст на тэлебачанні мае падпарадкаванае значэнне. Калі ён цмяны, незразумелы, то відэакадры заўсёды “з’ядуць” яго, то бок вы запамніце, што было ў кадры, але ніколі не ўсвядоміце, пра што, уласна кажучы, быў гэты сюжэт ці рэпартаж. На жаль, зараз шмат якія рэпартажы па дзяржаўным Беларускам тэлебачанні з’яўляюцца па сутнасці радыёрэпартажамі пад фармальны відэашэраг. Рэпарцёры вымаўляюць свае тэксты, напісаныя канцылярскай, штучнай мовай, “забоўтваюць” праблему. Гэта не выпадкова, вядома. Тэкстам яны намагаюцца навязаць нам сваё ўяўленне пра падзею. Але ўласныя відэаздымкі працуюць супраць іх. Таму **што словам можна схлусіць, выяваю – ніколі.**

Калі вы хочаце, каб ваш тэкст слухалі, каб яго не “з’елі” відэакадры, улічыце наступныя патрабаванні. Яны правераныя практычным досведам тысяч рэпарцёраў.

1. Не будуйце сказ, даўжэйшы за 8–10 слоў. А лепей – 6–7.

2. Не ўжывайце складаных канструкцый сказаў. На слых яны вельмі кепска ўспрымаюцца. Толькі так: назоўнік, дзеяслоў, потым усё астатняе. Пазбягайце дзеепрыметнікаў і дзеепрыслоўяў.

3. Гаварыце толькі тое, пра што нельга не гаварыць. Трэба больш спадзявацца на кадры. Не паўтарайце тое, што і так бачна.

4. Пазбягайце пафаснасці, канцыляршчыны. Гаварыце моваю проста, шчырай – пра самае галоўнае. Кажуць, найбольш для гэтага падыходзіць стыль мовы “Званок сябру” з папулярнай тэлевіктарыны “Як стаць мільянерам”. Проста, прама і за 30 секунд.

Не менш важна ведаць, як падтрымліваць увагу гледача і адначасова даваць яму магчымасць як быццам самому апынуцца на месцы падзей. Гэтай мэце выдатна служаць такія сродкі, як люфт, лайф і экшн (выбачайце, але гэтыя прафесіянальныя тэрміны прыйшлі да нас з ангельскай мовы).

Люфт – гэта кароткі эпізод з гукам, які запісаны сінхронна. Нейкі выбух, асобная рэпліка героя, кароткае дзеянне, пачатак і канец якога нам невядомыя. Але такі сродак выдатна пераключае ўвагу гледача, прымушае ўважліва сачыць за падзеяй.

Лайф – гэта больш разгорнуты (але таксама кароткі) эпізод, які мае самастойнае значэнне, ілюструе праблему, паказвае, як гэта адбываецца.

І нарэшце, экшн – гэта поўнасьцю разгорнуты эпізод, дзе ў кадры адбываецца штосьці настолькі значнае, што мы не можам адарвацца ад экрана. Мы назіраем усю падзею ад пачатку да канца і ўсведамляем сэнс таго, што адбываецца.

Вядома, зняць экшн – гэта вялікая ўдача творчай групы. Але вось люфты і лайфы трэба шукаць, падглядаць у жыцці. Можа, калі-нікалі і паспрыяць стварэнню той ці іншай сітуацыі, якая дасць яскравы, эмацыянальны эпізод. Пры гэтым толькі трэба сачыць, каб ваша “дапамога” жыццю не выходзіла за межы этычных паводзін, не сказала рэчаіснасць. Інакш гэта будзе падтасоўка, а то і правакацыя.

Вітаўт Руднік

Як стварыць мультымедыйны матэрыял

Яшчэ дваццаць гадоў таму журналістыка выглядала зусім інакш. Газеты, за рэдкім выключэннем, выходзілі раз на тыдзень. Навіны на тэлебачанні – раз на дзень увечары. І, уявіце сабе, не было інтэрнэту!

Усё змянілася са з’яўленнем інтэрнэту і рознага кшталту мабільных прыладаў. Дзякуючы гэтым дасягненням чалавек мае магчымасць атрымаць навіну пра нейкае здарэнне ўжо праз лічаныя секунды, а то і сачыць за гэтай падзеяй у рэжыме онлайн. Пры гэтым глядзець відэа, фотаздымкі, слухаць аўдыёфайлы, чытаць тэксты, каментавать іх, перасылаць матэрыялы на свае блогі і ў сацыяльныя сеткі г.д.

Зазірніце на сайт любой газеты, і вы пераканаецеся, што “газетай” такі сайт можна назваць толькі ўмоўна. Сучасныя інфармацыйныя вэб-пляцоўкі імкліва ператвараюцца ў мультымедыйныя парталы, здольныя надаваць сваім карыстальнікам інфармацыю ў любым зручным для іх выглядзе, у любы час, у любым месцы.

У сувязі з гэтым імкліва змяняюцца і патрабаванні да журналістаў. Цяпер яны павінны ўмець не толькі пісаць добрыя тэксты, але і фатаграфавать, здымаць і апрацоўваць відэа, запісваць і рэдагаваць аўдыёфайлы, ствараць інфаграфіку і г.д.

Як авалодаць усім гэтым? Трэба засвоіць некалькі досыць простых праграмаў, якія дазваляць вам карыстацца ўсімі перавагамі мультымедыйнай журналістыкі.

Уявіце сабе, што ў вашым гора-

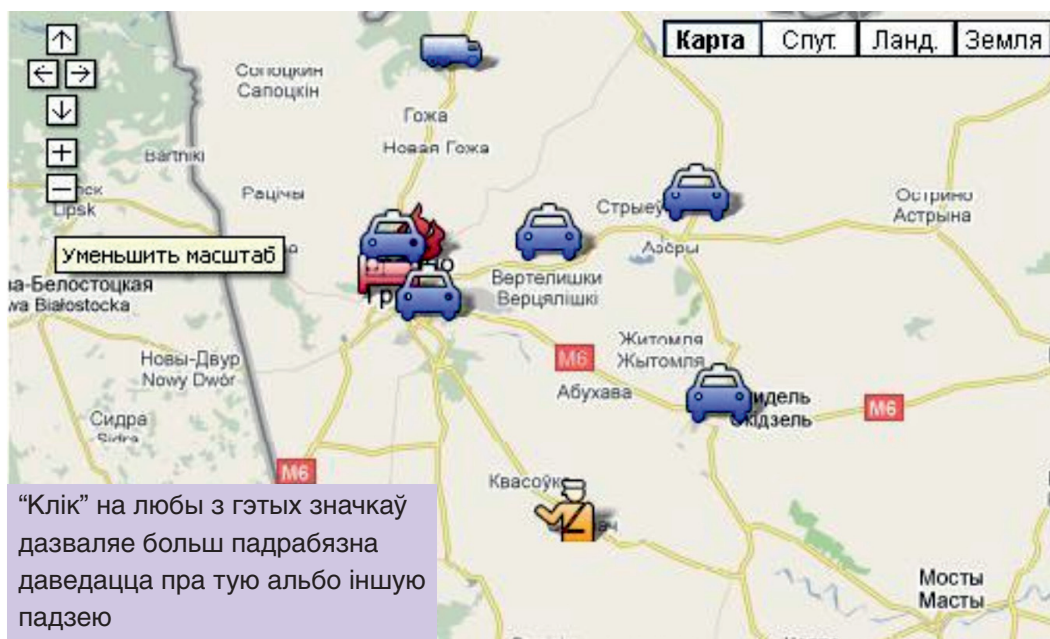
дзе гэтай ноччу міліцыя пераследавала п’янага таксіста. Для таго каб яго затрымаць, супрацоўнікі ДАІ тройчы стрэлілі па колах. У выніку машына з’ехала ў кювет і перакулілася. Таксіст быў дастаўлены ў шпіталь. Як мог бы выглядаць мультымедыйны матэрыял на гэтую тэму?

Сюжэт мультымедыйнага матэрыялу нараджаецца ў галаве!

Уявіце, што хацеў бы ведаць пра гэтую гісторыю ваш чытач. Напэўна, у якім месцы пачалася і дзе скончылася пагоня, як выглядалі яе найбольш драматычныя эпізоды, што думаюць пра гэтае здарэнне яго непасрэдныя ўдзельнікі і г.д. Уявіце сабе, што мы маем магчымасць атрымаць любую інфармацыю, якая нам патрэбна! Застаецца толькі апрацаваць гэтую інфармацыю, а затым выкласці яе ў пэўным парадку.

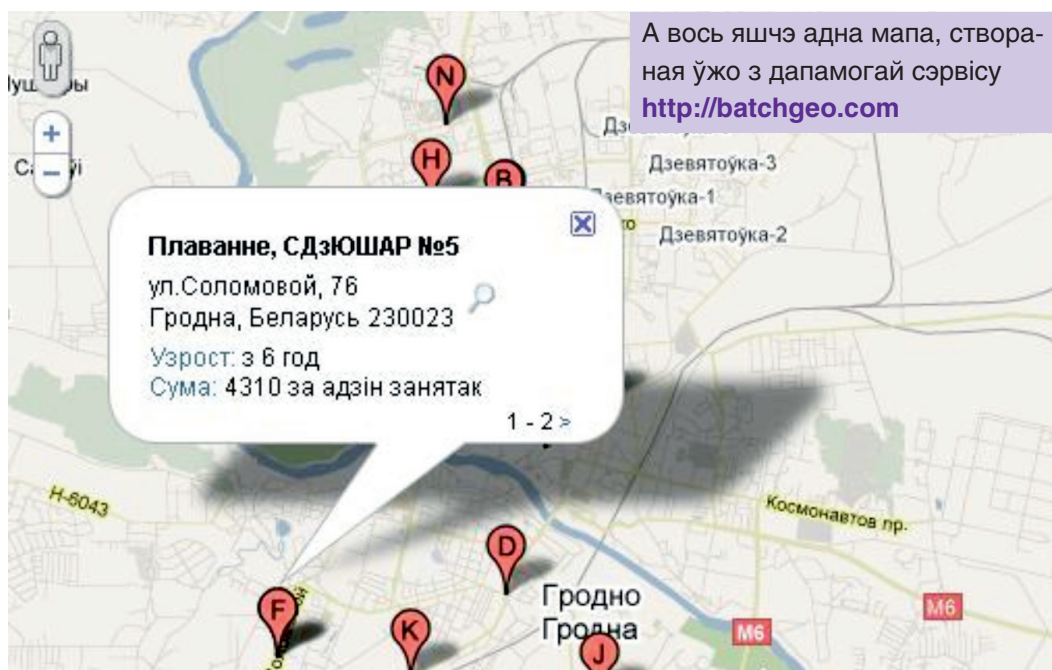
Пачнем з мапы

Ёсць некалькі простых у карыстанні рэсурсаў, з дапамогай якіх можна паказаць, у якім месцы адбылося здарэнне, намаляваць, як у выпадку з нашай гісторыяй, схему пагоні за п’яным таксістам. Сервіс maps.google.com просты ў выкарыстанні. Трэба знайсці на мапе патрэбную вам мясцовасць, абазначыць яе значкам (ёсць магчымасць іх выбару), дадаць пры неабходнасці кароткае апісанне, фотаздымак, спасылку на артыкул у інтэрнэце. Захавайце



створаную мапу, скапіруюце яе код і ўстаўце ў свой тэкст. Мапа гатова! Вось як, да прыкладу, можа выглядаць мапа надзвычайных здарэнняў у нейкай мясцовасці:

Першапачаткова аўтар збіраўся напісаць тэкст пра тое, у якія секцыі гарадзенцы могуць аддаць сваіх дзяцей для заняткаў спортам і ў колькі гэта ім абыдзецца.



У рэдактара, аднак, з'явілася ідэя зрабіць на аснове сабранай інфармацыі інтэрактыўную мапу. Прынцып яе просты – “клікаеш” на значак і атрымліваеш інфармацыю пра тое, якая секцыя знаходзіцца па гэтым адрасе і на якіх умовах можна ў яе патрапіць.

Batchgeo.Com дазваляе ствараць мапы на аснове дадзеных, створаных пры дапамозе Microsoft Excel. Напрыклад, можна стварыць у гэтай праграме табліцу са звесткамі (назвы, адрасы, тэлефоны) пра рэстараны і кавярні ў вашай мясцовасці. Затым трэба скапіраваць гэтую табліцу і ўставіць яе на месца табліцы-ўзора, якая знаходзіцца на галоўнай старонцы <http://batchgeo.com>.

Увага! Пры складанні сваіх табліцаў прытрымлівайцеся згаднага вышэй узору!

Дайце каманду згенераваць мапу. Пасля таго як яна будзе гатова – капіруйце код і ўстаўляйце яго ў свой артыкул!

Паклапаціцеся пра фота

Сёння існуе вялікая колькасць праграмаў, якія дазваляюць творча апрацаваць сабраныя вамі фотаздымкі: **Flickr**, **Photobucket** і іншыя падобныя ім праграмы дазваляюць захоўваць і выкарыстоўваць лічбавыя фотаздымкі. Пад кожным запампаваным на гэтыя рэсурсы здымкам прапісаны html-код, які можна скапіяваць на патрэбную старонку. Гэтыя рэсурсы дазваляюць таксама ствараць **фотаслайдшоў**, коды якіх таксама проста ўстаўляюцца ў патрэбнае вам месца. Калі вы карыстае-

цеся паштовым сервісам **Gmail**, то раю скарыстацца **сервісам “фатаграфіі”**. Ён таксама дазваляе запампоўваць фотаздымкі, ствараць з іх слайдшоў, якія проста ўстаўляюцца ў вашыя артыкулы. Метавіта так мы маглі б паступіць, калі б мелі дастатковую колькасць якасных фотаздымкаў, звязаных з пагоняй за п'яным таксістам, пра якую мы пісалі вышэй.

Відэа

Для таго каб ствараць відэа для сваіх матэрыялаў, сёння неабавязкова мець прафесійную відэакамеру. Мабільны тэлефон, лічбавы фотаапарат, партатыўная аматарская відэакамера дазваляюць сёння фіксаваць важныя падзеі, сведкамі якіх вы сталі. Апрацоўку знятага матэрыялу можна зрабіць самастойна з дапамогай розных праграм (напрыклад, Windows Movie Maker, які ўваходзіць у стандартны пакет Windows). Для размяшчэння апрацаванага матэрыялу ў інтэрнэце можна скарыстацца рознымі рэсурсамі.

Найбольш папулярны з іх – **YouTube**. Відэа на youtube.com можна запампоўваць у розных распаўсюджаных фарматах (mpeg, avi ды інш.).

Youtube аўтаматычна канвертуе іх і робіць даступнымі для прагляду анлайн. Кожнае відэа суправаджаецца HTML-кодам для ўстаўкі відэа на іншыя старонкі.

Аўтар відэа таксама можа забараніць “убудаваньне” (embedding) свайго відэа на іншыя сайты, блогі і форумы.

Падобныя магчымасці даюць таксама <http://vimeo.com/> і некалькі іншых аналагічных рэсурсаў.

Некаторыя з іх (напрыклад <http://bambuser.com/>) даюць магчымасць онлайн-трансляцый. Для гэтага неабходна ўбудаваць код відэа, якое вы здымаеце, у патрэбны артыкул – і яго чытачы ў жывым эфіры будуць бачыць, што вы здымаеце ў гэты момант, напрыклад, з дапамогай убудаванай у ваш кампутар камеры!

З дапамогай рэсурса <http://qik.com/> можна арганізаваць прамыя трансляцыі нават са свайго мабільнага тэлефона!

Праца з аўдыёфайламі

Раней журналіст выкарыстоўваў дыктафоны толькі для запісу інфармацыі, якая затым “здымалася” з дыктафона і ператваралася ў тэкст. Са з’яўленнем лічбавых дыктафонаў, мабільных тэлефонаў з’явілася магчымасць значна больш шырокага выкарыстання аўдыёфайлаў. Цяпер ваш чытач мае магчымасць пачуць хваляванне ў голасе вашага суразмоўцы, гукі натоўпу на

кірмашы і мноства іншых гукаў, якія дапамогуць перанесціся ў гушчу падзей, адчуць іх атмасферу. Для працы з аўдыёфайламі дастаткова ўсталяваць на сваім кампутары простую праграму кшталту **Audacity**. Яна дазваляе рэдагаваць запісаныя вамі файлы (выразаць і склейваць іх кавалкі, выкідаць непатрэбныя часткі і г.д.). Калі файл будзе апрацаваны – запампуйце яго на любы сэрвіс, які дазваляе захоўваць і дзяліцца аўдыёфайламі. Я выкарыстоўваю для гэтых мэтай <http://soundcloud.com/>. Пасля таго як файл запампаваны, можна скапіяваць яго код, выбраць знешні выгляд плэера, які будзе адлюстроўвацца ў вашым артыкуле.

Існуе вялікая колькасць рэсурсаў, якія дазваляюць зрабіць ваш матэрыял мультымедычным. Апроч вышэйназваных, раю паспрабаваць наступныя:

<http://issuu.com/> – гэты рэсурс дазваляе запампоўваць і захоўваць дакументы ў выглядзе прэзентацый, PDF-дакументаў і інш. і затым устаўляць коды гэтых файлаў у свае артыкулы.



Клінаў пра развал беларускага кіно by t-styl



... і пра змрочнасць Баршчэўскага: by t-styl

<http://divshare.com/> – дазваляе ствараць аўдыёслайдшоў.

http://vuvox.com і <http://animoto.com/> дазваляць вам стварыць з фотаздымкаў, аўдыё і відэафайлаў крэатыўныя прэзентацыі, якія стануць упрыгожваннем вашых матэрыялаў.

Асобна раю паспрабаваць розныя магчымасці сэрвісу **Google Docs**. Адзін з іх – **Spreadsheets**, дазваляе ствараць графікі і дыяграмы. Праца ў Spreadsheets мала чым адрозніваецца ад працы ў MS Excel і не складзе для вас вялікіх праблем. Спачатку ствараем табліцу са звесткамі, а затым даем каманду стварыць на іх аснове

дыяграму альбо графік. Далей можна захаваць іх як ілюстрацыю альбо як інтэрактыўную інфаграфіку. Код створанага графіка альбо дыяграмы можна ўбудаваць у свой артыкул. У гісторыі з уцёкамі таксіста ад міліцыі можна было б выкарыстаць графік, які праілюстравалі бы нам колькасць выпадкаў на працягу апошніх пяці гадоў, калі супрацоўнікам ДАІ даводзілася страляць, каб спыніць кіроўцаў, што ўцякалі ад пагоні.

Паспрабуйце пакарыстацца гэтымі рэсурсамі, і вы пераканаецеся, што стварэнне мультымедыйных матэрыялаў вам па сілах!

Эдуард Мельнікаў

Этычныя нормы і стандарты журналістыкі



© torka

У цывілізаваных краінах дзяржаўныя ўстановы свядома ствараюць спрыяльныя ўмовы для развіцця вольнай прэсы, тэлебачання, радыё і інтэрнэт-рэсурсаў. Але каму шмат даецца, ад таго шмат і патрабуецца.

Не менш важна тое, якую адказнасць павінны несці журналісты за памылкі (свядомыя ці несвядомыя) і за наўмыснае выкарыстанне свайго службовага становішча (а такія выпадкі таксама здараюцца).

Калі журналіст парушае закон, тут усё зразумела: ён павінен адказваць, як любы звычайны грамадзянін. Але ў журналісцкай практыцы бывае шмат такіх выпадкаў, калі закон не парушаны, але пэўныя страты (маральныя ці матэрыяльныя) ад дзейнасці журналістаў панеслі нейкія асобы ці арганізацыі. Пагадзіцеся, тут больш складаная сітуацыя.

Таму ў сусветнай журналісцкай тэорыі і практыцы прынята гаварыць пра этычныя нормы і стандарты журналісцкай дзейнасці.

Задамо самі сабе такое пытанне: а чаму павінна быць нейкая асобная журналісцкая этыка?

Усе прафесіі, што маюць шчыльныя стасункі з людскімі лёсамі, інтарэсамі ці здароўем чалавека, маюць свае этычныя кодэксы (пісаныя ці няпісаныя). Маюць іх лекар, юрыст, пажарны, настаўнік. Маюць і журналісты. Тлумачэнне адно і тое ж: там, дзе з-за неахайных ці нават проста неасцярожных дзеянняў можа пацярпець чалавек, павінен быць і асобны, дадатковы кантроль. Унутраны, так бы мовіць.

Узгадаем, якая найважнейшая функцыя прэсы ў грамадстве. Вядома, здабыванне і распаўсюд аб'ектыўнай і праўдзівай інфармацыі. Дасведчаныя журналісты добра ведаюць, што вызначэнне "інфармацыя" не такое ўжо і бяскрыўднае. Інфармацыя заўсёды існуе там, дзе ёсць супрацьлегласці, праблемы, сутыкненне інтарэсаў. У кожнай праблемы заўсёды ёсць два (і больш) бакі, якія прадстаўляюць пэўныя людзі і арганізацыі. Журналіст, збіраючы інфармацыю і даючы яе масавай аўдыторыі, непазбежна выносіць прысуд гэтай з'яве. Гэта значыць, што заўсёды будучы пакрыўджаныя і пацярпелыя. Значыцца, трэба служыць дабру і забыцца на ўсё астатняе. І таму журналіст заўсёды робіць нялёгка маральны выбар на карысць грамадскіх інтарэсаў.

Давайце з вамі разгледзім найбольш тыповыя сітуацыі, калі працаўніку медыяў трэба вырашаць складаныя маральныя праблемы, абাপіраючыся выключна на свой досвед, а таксама на этычныя нормы і правілы сваёй, журналісцкай карпарацыі.

Здарылася гэта ў 1987 годзе, але дагэтуль добра паказвае, як нялёгка журналісту абраць свой шлях паміж вельмі моцнымі інтарэсамі розных грамадскіх плыняў.

Вядомы шведскі журналіст Эрых Фіхтэліус узначальваў тады рэдакцыю навін "Рэха" Шведскага грамадскага радыё. У выніку журналісцкага расследавання высветлілася, што сусветна вядомая карпарацыя па

вытворчасці зброі “Буфорс” заплаціла вялікі хабар урадавым чыноўнікам Індыі, каб атрымаць вельмі выгоды кантракт на вытворчасць палявых гармат, гаўбіцаў. Абнародаванне гэтай інфармацыі выклікала жудасны скандал, які скалануў грамадства і ўрадавыя колы дзвюх краінаў. Журналістаў абвінавачвалі ў тым, што яны нанеслі значныя эканамічныя і палітычныя страты ўласнай краіне. Па сутнасці, так яно і было. Зменшыліся аб’ёмы шведскага экспарту, пачаўся ўрадавы крызіс (не толькі ў Швецыі, але і ў Індыі).

“Я быў глыбока ўпэўнены, – пісаў пазней Эрых Фіхтэліус, – што я нясу адказнасць толькі за адно: за праўдзівасць і значнасць здабытай намі інфармацыі... Адказнасць за наступствы яе агалошвання павінны несці тыя, хто прапаноўваў хабар і той, хто яго браў”.

Такім чынам, **вернасць праўдзе** – найгалоўнейшы этычны прынцып для журналіста. Ён вымагае абнародаваць важную інфармацыю, нават калі яна зробіць шкоду пэўным асобам. Але трэба сыходзіць з таго, што, у выпадку ўтойвання, такая інфармацыя прынясе шкоду яшчэ большаму колу грамадзян – усёй нацыі. Ад гэтага прыкладу – адін крок да нашых, айчынных рэалій. Калі Беларускае дзяржаўнае тэлебачанне ці “Советская Белоруссия” штодня пераконваюць нас, што ў нашай эканоміцы ўсё добра і ўсё квітнее, то журналістам, якія ўтрымліваюцца на сталым заробку ў дзяржаўных СМІ, можна за-

даць пытанне: “Чаму Вы (наўмысна ці не) хлусіце насельніцтву, уводзіце яго ў зман?” Гэтае пытанне цалкам слушнае, таму што “дзяржаўныя” журналісты парушаюць самы галоўны прынцып сумленнай журналістыкі.

Але, як і любы прынцып, абсалютная праўдзівасць мае і выключэнні, якія цалкам ляжаць на сумленні прадстаўніка нашай прафесіі.

Адзін з вядомых амерыканскіх журналістаў і выдаўцоў У. Берлі ўзгадваў, як аднойчы, з’яўляючыся маладым рэпарцёрам, аказаўся перад нялёгкай этычнай дылемай. Ці друкаваць дзве судовыя справаздачы (а гэтымі справамі вельмі цікавілася насельніцтва горада), у якіх публічна называліся дзве дзяўчынкі, што сталі ахвярамі сэксуальнага гвалту? Журналіст вырашыў не спрыяць таму, каб жыццё гэтых дзяўчынак было парушана з-за такой інфармацыі. “Любое правіла, самае ўшанаванае, таго не варта было”, – узгадваў У. Берлі.

Бываюць выпадкі, калі маральныя страты могуць быць нанесеныя з-за бяздумнасці і неахайнасці журналіста. Вось прыклад з “Камсамольскай праўды”. У Чалябінску дзяўчына супраць волі бацькоў выйшла замуж за былога штангіста, які ў выніку траўмы стаў інвалідам-вазочнікам. Бойкія журналісты з “КП” далі гэтай заметцы кідкую назву: “Муж по пояс”. Недзе ў Еўропе ці Амерыцы такая неахайнасць стала бы нагодай для судовай справы з выплатай вялікай кампенсацыі маральнай шкоды пацярпелым.

Не меншую адказнасць бярэ на сябе журналіст, калі ўжывае **метады здабычы інфармацыі, звязаныя з уварваннем ў прыватнае жыццё асобы**. Напрыклад, схаванай здымкі ці запісу гуку, адсочвання кантактаў, пошты і г.д. Тут таксама не можа быць адных правіл на ўсе выпадкі. Акрамя аднаго: калі інфармацыя, якую шукае журналіст, вельмі важная для грамадства, то здабываць яе трэба. Але законнымі метадамі, з неабходнай павагай да прыватнага і асабістага жыцця, гонару і годнасці асобы.

Паверце, вядомыя беларускія журналісты ведаюць нашмат болей таго, пра што пішуць. Таму што заўсёды вырашаюць маральна-этычную дилему: ці не пашкодзіць іх публікацыя пэўным асобам, асабліва людзям “простым”, безабаронным.

Але гэта не тычыцца т.зв. “эліт” – грамадскіх і палітычных дзеячоў, чынавенства, дэпутатаў і г.д. У сусветнай практыцы да іх стаўленне аднолькавае: яны павінны быць пад кантролем. Нездарма ж прэсу клічуць “вартавым сабакам” грамадства. У ЗША пакрыўджаны чыноўнік сам даказвае ў судзе, што ён не вінаваты ў тым, у чым яго абвінаваціла прэса. А вось у судовай справе з пакрыўджаным чалавекам простага звання прэса сама павінна даказваць наяўнасць тых фактаў, што яна апублікавала. Гэта нават замацавана ў заканадаўстве.

Тлумачэнне такому парадоксу простае: калі мы даведваемся, што нейкі ўрадавы чыноўнік паляцеў на модны курорт разам са сваёй жонкай і

ўсё гэта аплочвала нейкая фірма, то ёсць усе падставы меркаваць, што за гэтым хаваюцца факты карупцыі. А гэта ўжо злачынства, якое нясе страты ўсяму грамадству.

Напрыканцы 2010 года брытанскія газетчыкі, выдаўшы сябе за амерыканскіх бізнэсоўцаў, зрабілі схаваны відэазапіс, дзе адзін з сябраў выканкама ФІФА паабяцаў за 800 тыс. долараў паспрыяць, каб чарговы Кубак свету па футболе, у 2018 годзе, адбыўся ў Амерыцы. За два дні да скандальнай публікацыі ЗША адклікалі сваю заяўку на ўдзел ў арганізацыі спаборніцтваў. А калі матэрыял выйшаў у друк, то скандал адразу набыў палітычны характар, і ў яго былі ўцягнутыя ўрады шэрагу краін.

Пра наяўнасць нейкіх прэтэнзій да журналістаў, якія выкарыстоўвалі схаваны відэазапіс, не паведамлялася. Яны зрабілі карысную справу: выкрылі злачынства.

Вядомыя журналісты, да думкі якіх прыслухоўваецца грамадства, робяцца вельмі ўплывовымі людзьмі. І гэта спараджае спакусу “прыкарміць” іх, зрабіць “сваімі”, выкарыстоўваць іх магчымасці на карысць пэўных групаў і кланаў (уладаў, бізнэсу, асобных уплывовых асоб).

Наогул, ангажаванасць, **“замоўленасць” пазіцыі журналіста здольная нанесці вялікія страты ягонай незалежнасці і аб’ектыўнасці**.

На гэты конт у большасці этычных кодэксаў (і нават у службовых інструкцыях буйных інфармацыйных

карпарацый) існуюць прамыя забароны прымаць падарункі, сувеніры, а тым больш грошы з рэальнай небяспекай згубіць працу.

Але ёсць больш складанага метады “прыкормкі” журналістаў.

Перш за ўсё, яна можа ажыццяўляцца за кошт т.зв. “джынсы”, то бок рэкламы, выгаднай нейкаму вытворцу ці рэкламадаўцу, але замаскіраванай пад “аб’ектыўны” журналісцкі матэрыял. Гэта можа быць, напрыклад, артыкул пра нейкую экалагічную небяспеку, з якой добра спраўляецца новы прэпарат, што толькі што вынайшлі і г.д. Неабавязкова, каб у такім артыкуле стаялі тэлефон і адрэса “замоўцы”. Падман палягае ў тым, што чытач, які прызвычаіўся верыць друкаванаму слову, прымае ўсё за чыстую праўду і робіцца ахвярай недобрасумленнай рэкламы. А журналіст кладзе ў кішэню пэўную суму грошай.

Вядома, гэта не значыць, што падобныя артыкулы нельга друкаваць. Проста іх трэба суправаджаць грыфам: “На правах рэкламы”, а грошы рэкламадаўца павінен пералічваць праз банк у касу друкаванага выдання.

Больш складаная сітуацыя ўзнікае, калі журналіст свядома працуе на карысць нейкаму палітычнаму ці грамадскаму руху. Гэта мае прамое дачыненне да беларускай сітуацыі. Трэба адразу ўдакладніць: калі нейкая палітычная партыя мае сваю газету і адкрыта гэта дэкларуе, то ўсё празрыста. Прыхільнікі ідэалаў гэтай партыі набываюць сваю газету, каб мець стасункі з аднадумцамі.

Зусім іншая справа, калі незалежнае выданне ці журналіста спрабуюць вымусіць друкаваць матэрыялы на карысць пэўных структур. Я ўжо не кажу пра дзяржаўныя ўстановы. Дзяржаўная прэса – гэта наогул нонсэнс, якога няма ў большасці цывілізаваных краін. У Швецыі, напрыклад, журналіст, які ідзе на працу ў прэсавую службу нейкай карпарацыі, і тым больш дзяржаўнай ўстановы, перапыняе свае сяброўства ў Саюзе журналістаў. Таму што ён робіцца, па сутнасці, піяршчыкам, платным рэкламістам сваёй карпарацыі.

Але гэта не значыць, што журналіст павінен рабіцца прапагандыстам “ад праціўнага”, то бок пісаць тэндэнцыйныя матэрыялы, няхай сабе і на карысць “прагрэсіўных”, апазіцыйных аўтарытарнаму рэжыму структур – палітычных партый ці грамадскіх арганізацый.

Мне неаднойчы даводзілася быць сведкам папрокаў, якія выказвалі незалежным журналістам вядомыя беларускія партыйныя і грамадскія апазіцыйныя дзеячы: “Ну што ж вы нас крытыкуеце? Мы ж з вамі – на адным баку барыкад. Мы і так пад уціскам уладаў, а вы яшчэ нам дадаеце...” На што журналісты адказваюць: “А што ж нам, трэба не заўважаць вашых хібаў, памылак, а то і няздатнасці штосьці зрабіць? Мы што, павінны падманваць чытача і пісаць, што ў вас усё добра? Чым мы тады будзем адрознівацца ад дзяржаўных прапагандыстаў?” Гэтая праблема існуе, і яна часта робіцца крыніцай

непаразуме́нняў і нават канфліктаў у “дэмакратычным” асяроддзі.

Існуюць і больш тонкія метады стварэння залежнасці журналіста. Напрыклад, ягоная інфармацыйная “прыкормка”. Справа ідзе пра атрыманне журналістам інфармацыі са структур, дзе яна нараджаецца, – органаў улады, буйных карпарацый, банкаў, праваахоўных органаў і г.д. Эксклюзіўнасць інфармацыі заўсёды вабіць журналіста. Гэтым і карыстаюцца тыя “крыніцы”, якім выгадна праз пэўным чынам падабраную інфармацыю кіраваць поглядамі журналіста, а праз яго – уплываць на масавую свядомасць, грамадскую думку. Звычайна такія маніпулятары імкнуцца выставіць умовы ананімнасці як гарантыю ўласнай бяспекі і захавання інтарэсаў.

У такіх выпадках журналісту трэба, па-першае, не пагаджацца адразу на захаванне ананімнасці (часта яна бывае проста надуманая). Па-другое, заўсёды трэба шукаць альтэрнатыўныя крыніцы інфармацыі, пры дапамозе якіх можна даведацца пра іншыя бакі праблемы.

Так ці інакш, гэтыя метады дапамагаюць журналісту выконваць адзін з найважнейшых прынцыпаў журналістыкі – **аб’ектыўнасць і незалежнасць**.

Спецыфічнасць беларускай сітуацыі ў сферы этыкі журналісцкай дзейнасці палягае ў тым, што ў нашай краіне намаганнямі ўладаў журналісцкі корпус трывала падзелены на “чэсных і “нячэсных”. То бок, па тэрміналогіі ўлады,

– на дзяржаўных і недзяржаўных. Адапаведна, існуюць дзве прафесійныя журналісцкія арганізацыі – Беларускі саюз журналістаў і Беларуская асацыяцыя журналістаў. Шчыра кажучы, калі паглядзець дакументы абедзвюх арганізацый, то вялікай розніцы ў іх дакументах, прысвечаных этыцы прафесіі, не знойдзем. І там, і там – добрыя словы, пад якімі можа падпісацца кожны прафесійны журналіст. Увесь сэнс не ў словах, а ў справах.

Дзяржаўныя журналісты даўно праявілі сябе штатнымі прапагандыстамі палітыкі ўладаў. Яны “выключылі” адзін з найважнейшых этычных крытэрыяў сумленнай журналісцкай працы – вернасць праўдзе, імкненне да аб’ектыўнага асвятлення падзей. Больш за тое, усё часцей яны праяўляюць сябе як інфармацыйныя правакатары і пасобнікі спецслужбаў.

Гэтага не могуць дазволіць сабе сябры Беларускай асацыяцыі журналістаў. Вядома, і незалежныя журналісты часам парушаюць этычныя нормы і стандарты. Але такія выпадкі знаходзяць у прафесійным журналісцкім асяроддзі пэўную рэакцыю і ацэнку. У БАЖы існуе адмысловая камісія па этыцы, якая за год разглядае некалькі найбольш сур’ёзных этычных канфліктаў, што ўзнікаюць. І гэта не паказчык “амаральнасці” незалежных журналістаў. Наадварот, гэта сведчанне таго, што этычныя прынцыпы “працуюць”, рэальна ўплываюць на прафесійныя паводзіны рэпарцёраў і рэдактараў. У “дзяржаўным” саюзе ніколі тако-

га не адбудзецца, хаця шмат хто з “чэсных” журналістаў прычынілі сур’ёзныя маральныя і іншыя страты сумленным грамадзянам нашай краіны. Такіх выпадкаў – дзесяткі і сотні. Хлусня, падтасоўка фактаў і правакацыі зрабіліся “фірмовым” стылем дзяржаўных прапагандыстаў.

Нездарма па выніках выбарчай кампаніі 2010 года Еўразвяз упершыню ўжыў санкцыі не толькі да вышэйшага беларускага чынавен-

ства, але і да найбольш актыўных “прапагандыстаў” ды іх кіраўнікоў. 13 чалавек з іх ліку былі ўключаныя ў спіс неўязных на тэрыторыю краін ЕЗ.

Паказальна тое, што першай рэакцыяй з боку “неўязных” былі ўзгадкі пра маральныя прынцыпы журналістыкі і свабоду слова.

Значыцца, гэтыя прынцыпы маюць агульнае значэнне.

І тыя, хто іх парушае, добра гэта ведаюць.

Андрэй Бастунец

Прававыя асновы працы журналіста ў Беларусі



Што ўяўляе сабой беларускае заканадаўства аб СМІ, альбо Некалькі сказаў пра сыстэму каардынат

Спачатку давайце вызначымся з сістэмай каардынат, у якой усе мы – і не толькі журналісты – жывем. У сістэме прававых каардынат.

Уявіце сабе піраміду – сымбаль, які добра вядомы журналістам, ці не так?

Але тут і цяпер гэтая піраміда мае зусім іншы сэнс. На самым версе яе – не лід, а канкрэтнае судовае рашэнне, альбо, скажам, папярэджанне пракурора ці Міністэрства інфармацыі, альбо рашэнне выканкама аб акрэдытацыі карэспандэнта – тая норма, дзеянне якой мы на сабе і адчуваем у кожным канкрэтным выпадку. Але ж яна не вісіць у беспаветранай прасторы, а мусіць абапірацца на нейкую норму заканадаўства. Напрыклад, на пастанову таго самага Мінінформа ці рашэнне мясцовых органаў улады. У сваю чаргу, гэтыя нормы заканадаўства мусяць адпавядаць прававым нормам большай юрыдычнай сілы – пастановам ураду. Яны, у сваю чаргу, абапіраюцца на законы ці прэзідэнцкія ўказы і дэкрэты. Але ж і законы з указамі мусяць адпавядаць яшчэ больш моцным юрыдычным нормам, грунтавацца на іх. Падмуркам піраміды з’яўляюцца Канстытуцыя Рэспублікі Беларусь і міжнародна-прававыя абавязальніцтвы Рэспублікі Беларусь.

Калі мы кажам пра міжнародныя дакументы, то для нас, у першую чаргу, гэта Міжнародны пакт аб

грамадзянскіх і палітычных правах (МПГПП), які нашая краіна ратыфікавала.

МПГПП дае кожнаму права на свабоднае выказванне меркавання. Гэтае права, згодна з артыкулам 19 МПГПП, уключае свабоду шукаць, атрымліваць і распаўсюджваць усялякага кшталту інфармацыю і ідэі незалежна ад дзяржаўных межаў, вусна, пісьмова ці з дапамогай друку альбо мастацкіх формаў выказвання, альбо іншымі сродкамі паводле свайго выбару. Заўважце, што выбар тут робіць не дзяржава, не службовыя асобы, а кожны грамадзянін уласна. І свабода распаўсюджваць інфармацыю і думкі не сканчваецца ля дзяржаўнай мяжы.

Свабода выказвання меркавання ведае толькі тыя межы, якія абазначаныя ў тым самым МПГПП. Гэтыя межы – павага правоў і рэпутацыі іншых асобаў і абарона дзяржаўнай бяспекі, грамадскага парадку, здароўя альбо маральнасці насельніцтва. Прычым усе гэтыя абмежаванні свабоды выказвання мусяць трактавацца вузка і быць неабходнымі ў дэмакратычнай дзяржаве.

У Канстытуцыі Рэспублікі Беларусь аб свабодзе меркавання і праве на інфармацыю гаворыцца ажно ў двух артыкулах: 33 і 34. Я не буду пераказваць іх змест, тым больш што ён адпавядае зместу МПГПП. Іх лёгка раскрыць і прачытаць самому.

Канстытуцыя і міжнародныя абавязальніцтвы Рэспублікі Беларусь – гэта, як мы ўжо высветлілі, падмурак, на якім і надбудоўваецца ўся піраміда пра-

вавых актаў. Бадай, самым галоўным для нас з’яўляецца закон “Аб сродках масавай інфармацыі” і асабліва тыя артыкулы, якія тычацца правоў і абавязкаў журналіста.

Але спачатку давайце разбярэмся, хто з’яўляецца журналістам паводле заканадаўства.

Хто можа займацца журналісцкай дзейнасцю ў Беларусі?

У законе “Аб сродках масавай інфармацыі” (арт. 1) пад журналістам маецца на ўвазе фізічная асоба, якая займаецца зборам, рэдагаваннем і стварэннем альбо падрыхтоўкай інфармацыйных паведамленняў і матэрыялаў для рэдакцыі сродка масавай інфармацыі, якая звязаная з ёй працоўнымі ці іншымі дамоўнымі адносінамі. Г.зн. закон не звязвае статус журналіста са знаходжаннем у штаце рэдакцыі або з журналісцкай адукацыяй.

Пацвярджаннем журналісцкага статусу з’яўляецца адпаведнае пасведчанне (у тым ліку – пазаштатнага супрацоўніка), якое журналіст пры ажыццяўленні службовых абавязкаў мусіць прад’яўляць па патрабаванні зацікаўленых асобаў.

Акрэдытацыя не павінна з’яўляцца формай дазволу на прафесійную дзейнасць журналіста ў тым ці іншым органе (арганізацыі). Мэта акрэдытацыі – стварэнне найбольш спрыяльных умоваў для працы карэспандэнтаў СМІ, якія яе атрымалі. На жаль, у Беларусі дзяржаўныя служачыя інакш падыходзяць да інстытута

акрэдытацыі і разглядаюць яе ледзь не як дазвол на журналісцкую працу. Але падобныя падыходы выходзяць за межы той піраміды, пра якую мы размаўлялі вышэй, і гэта ператварае піраміду (вельмі ўстойлівую фігуру) права ў аналаг Пізанскай вежы.

З асабліва жорсткімі патрабаваннямі аб акрэдытацыі сутыкаюцца карэспандэнты замежных СМІ, у тым ліку і беларускія грамадзяне, якія з імі супрацоўнічаюць. Іх праца без акрэдытацыі пры Міністэрстве замежных спраў паводле закону забароненая. А МЗС даць акрэдытацыю – адмаўляецца. Замкнутае кола, якое, з аднаго боку, прыводзіць да пераследу журналістаў пракуратурай і КДБ, а з іншага – дрэнна адбіваецца на міжнародным іміджы Беларусі, бо, як мы ўжо высветлілі, МПГПП, прызнаны нашай дзяржавай, абвешчае свабоду распаўсюду інфармацыі незалежна ад дзяржаўных межаў.

Якія правы і абавязкі мае журналіст?

Правы і абавязкі журналіста раскрыты ў арт. 34 Закону аб СМІ. Сярод галоўных правоў, зразумела, права шукаць, атрымліваць і распаўсюджваць інфармацыю. Адмова ў прадастаўленні інфармацыі магчымая, калі інфармацыя ўтрымлівае звесткі, якія складаюць дзяржаўную, камерцыйную альбо іншую спецыяльна ахоўваемую таямніцу. Да іншай спецыяльна ахоўваемай законам таямніцы адносяцца камерцыйная таямніца, таямніцы, звязаныя з не-

датыкальнасцю асабістага жыцця (уключаючы медычную таямніцу), прафесійныя таямніцы (адвакацкая таямніца, натарыяльная, банкаўская таямніца і г.д.).

Яшчэ адно істотнае права журналіста – прысутнічаць на масавых мерапрыемствах, месцах іншых грамадска значных падзеяў і перадаваць адтуль інфармацыю. Гэтае права не звязваецца з тым, ці дазволеныя мітынгі, дэманстрацыі, іншыя грамадска важныя падзеі. Пацверджаннем гэтай прысутнасці на такой акцыі (выкананне прафесійных абавязкаў) мусіць быць журналісцкае пасведчанне. “Рэдакцыйнага задання», якое часам патрабуюць прадстаўнікі сілавых структураў, не патрабуецца, але ў небяспечных выпадках яго можна падрыхтаваць. І зразумела, журналіст мусіць выконваць свае прафесійныя абавязкі, а не ўдзельнічаць у акцыі: нельга трымаць сымболіку, выкрываць лозунгі і г.д. Закон кажа пра права журналістаў рабіць запісы, у тым ліку з выкарыстаннем сродкаў аўдыёвізуальнай тэхнікі, кіна- і фотаздымак, але звязвае яго з атрыманнем акрэдытацыі ці згоды фізічных альбо юрыдычных асобаў, у дачыненні да якіх робяцца запісы. Выключэнне – калі аўдыё- і відэязапісы, кіна- і фотаздымкі робяцца ў месцах, якія адкрыты для масавага наведвання, на масавых мерапрыемствах і г.д. (гл. падп. 4.7. п. 4 арт. 34 Закона аб СМІ).

Сярод іншых абавязкаў журналіста, на якія я хачу звярнуць увагу, – абавязкі атрымліваць згоду на распаўсюд у СМІ звестак аб асабістым жыцці фізічнай асобы ад гэтай асобы ці яе законных прадстаўнікоў і абавязак захоўваць канфідэнцыйнасць інфармацыі і крыніцы яе атрымання. У супрацьлеглым выпадку гэтыя крыніцы больш не дадуць інфармацыі не толькі гэтаму журналісту, але і наогул СМІ. А гэта значыць, што грамадства можа не атрымаць інфармацыю, якая для яго вельмі значная.

Але трэба разумець: хаваючы крыніцу інфармацыі, журналіст і СМІ прымаюць на сябе абавязак даказвання дакладнасці гэтай інфармацыі і ўсю адказнасць за гэтую дакладнасць.

Дарэчы, распаўсюд дакладнай інфармацыі – яшчэ адзін абавязак журналіста.

Без гэтага не мае сэнсу казаць аб місіі СМІ, якая ўтрымлівае тры складнікі:

- распаўсюджваць інфармацыю, якая дае людзям магчымасць зрабіць асэнсаваны выбар;

- даваць трыбуну для выказвання розных меркаванняў і думак;

- кантраляваць улады. СМІ павінныя быць вартавым сабакам для ўладаў, а не іхнім хатнім любімцам на дрыготкіх лапках.

І гэта – яшчэ адна сістэма каардынат, у якой існуе сапраўдны журналіст.

Звесткі пра аўтараў кнігі



Андрэй Бастунец

Намеснік старшыні ГА “Беларуская асацыяцыя журналістаў”, юрыст, журналіст.

У 1991 г. скончыў юрыдычны факультэт Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. У журналістыцы з 1997 г. Працаваў намеснікам галоўнага рэдактара газеты “Фемида-NOVA” (1997–2000), экспертам Цэнтра прававой абароны СМІ пры ГА “БАЗ”. Суаўтар і вядоўца праграмы “Маю права” (тэлеканал “Белсат”, Польшча). Дацэнт Еўрапейскага гуманітарнага ўніверсітэта ў Вільнюсе (курс – “Правовое рэгуляванне СМІ: параўнальны аналіз”).

У 2000 г. узнагароджаны міжнародным дыпламам “За ўсталяванне свабоды друку на Беларусі”.

Аўтар шматлікіх публікацый у галіне СМІ і права СМІ. Адзін з распрацоўшчыкаў Канцэпцыі рэфармавання заканадаўства аб СМІ Рэспублікі Беларусь і шэрагу альтэрнатыўных законапраектаў у галіне СМІ. Складальнік і суаўтар кніг “Каментарый да Закона аб СМІ Рэспублікі Беларусь”, “Праваявая бяспека журналісцкай дзейнасці”, “10 год незалежнасці СМІ ў Беларусі” і інш.



Мікола Дзябёла

Скончыў факультэт журналістыкі Белдзяржуніверсітэта. Працаваў у штотыднёвіку “7 дней”, “Народнай газеце”, “Звяздзе”. Апроч таго – карэспандэнтам незалежнай агенцыі “СІМ”, “Белорусской деловой газеты”, расейскіх выданняў “Русский телеграф” і “Газета”. Больш за дзесяцігоддзе праводзіць трэнінгі для журналістаў па тэмах “Крыніцы інфармацыі”, “Зацёмка”, “Інтэрв’ю”, “Журналісцкае расследаванне”. Сябра Беларускай асацыяцыі журналістаў.



Марына Загорская

Рэдактарка інфармацыйна-аналітычнага сайта “Заўтра тваёй краіны”. Скончыла факультэт журналістыкі Белдзяржуніверсітэта. Працавала ў выданнях “Имя”, “Белорусская деловая газета”, “Салідарнасць”. Трэнерскі досвед па розных журналісцкіх праграмах – больш за 12 гадоў. Сябра Беларускай асацыяцыі журналістаў, член камісіі па этыцы.



Аляксандр Коктыш

У журналістыцы 23 гады. У дадзены момант член праўлення ГА “Беларуская асацыяцыя журналістаў” (БАЖ), медыя-эксперт прадстаўніцтва фонда Ф. Эберта ў Беларусі.

Суаўтар 4 кніг. Узнагароджваўся Ганаровым дыпламам БАЖ, дыпламам Федэрацыі прафсаюзаў Беларусі (ФПБ). Першы лаўрэат прэміі Незалежнага інстытута сацыяльна-эканамічных і палітычных даследаванняў (НІСЭПД). Лаўрэат Міжнароднай прэміі ім. Ларысы Юдзінай.



Андрэй Лянкевіч

Беларускі фатограф, нарадзіўся ў 1981 г. у Гродна. Мае ступень бакалаўра гуманітарных навук у галіне эканомікі, атрыманую ў Беларускім дзяржаўным універсітэце.

У 2001–2008 гг. супрацоўнічаў з незалежнай беларускай газетай “Наша Ніва”. Ягонья працы таксама публікаваліся ў такіх міжнародных СМІ, як “New York Times”, “Le Figaro”, “Newsweek”, “Die Zeit”, “Spiegel”, “GEO”, “GEO Lino”, “International Herald Tribune”. Выкладае курс па фотажурналістыцы ў Еўрапейскім гуманітарным універсітэце ў Вільнюсе (Літва). З 2005 года супрацоўнічае з “European Press Photo Agency” (EPA), у 2007 г. далучыўся да “Anzenberger Agency”. У 2008 г. увайшоў у калектыў маладых фатографаў “SPUTNIK”.

Яго працы выстаўляліся на больш як 50 персанальных і калектыўных выставах у Еўропе, Азіі і ЗША, сярод іх “The Belarusian Identity cART” з персанальным праектам “Dream city life” у “ART HALL Gallery” (Талін, Эстонія), з праектам “Unknown Country” у рамках 3-га месяца Еўрапейскай фатаграфіі ў цэнтры культуры і мастацтва “Uferhallen” (Берлін, Германія), з праектам “У яго жаночае імя” ў Музеі сучаснага мастацтва ў Вене (Аўстрыя) і Музеі сучаснага мастацтва ў Варшаве (Польшча), браў удзел у Беларускім павільёне Венецыянскай біенале ў Мінску (Беларусь). У 2009 годзе атрымаў “Humanity Photo Awards” за працу над праектам, прысвечаным беларускім паганскім традыцыям. У гэтым жа годзе праект увайшоў у дзесятку фіналістаў “Magnum Expression Award”. У 2009 годзе атрымаў гран-пры у Польскім конкурсе фатаграфіі, прысвечаным 170-годдзю фатаграфіі. У 2010 годзе перамог у намінацыі “Людзі ў навінах” конкурса “Прэс-фота Беларусі 2010”.



Таццяна Мельнічук

Дацэнт Еўрапейскага гуманітарнага ўніверсітэта, выкладчык курса “Асновы радыёжурналістыкі”.

Рэпарцёр з 30-гадовым стажам. Карэспандэнт BBC у Беларусі.



Эдуард Мельнікаў

Нарадзіўся ў 1951 г. у Бабруйску. У 1972 годзе скончыў Белдзяржуніверсітэт па спецыяльнасці “Журналістыка” і пачаў працоўную дзейнасць на Беларускам тэлебачанні.

У 1972–1986 гг. працаваў малодшым рэдактарам, рэдактарам, старэйшым рэдактарам, каментатарам у рэдакцыях эканомікі, грамадска-палітычных праграм, намеснікам галоўнага рэдактара праграм Беларускага тэлебачання.

У 1982 г. у Ленінградзе абараніў дысертацыю на званне кандыдата гістарычных навук.

У 1986–1991 гг. – дацэнт кафедры журналістыкі Інстытута паліталогіі і сацыяльнага кіравання.

У 1991–1992 гг. – кіраўнік камерцыйных арганізацый па вытворчасці відэапрадукцыі.

У 1992–1995 гг. – намеснік галоўнага рэдактара, галоўны рэдактар грамадска-палітычных праграм Беларускага тэлебачання, намеснік старшыні Дзяржаўнага камітэта Рэспублікі Беларусь па тэлебачанні і радыёвяшчанні.

У 1995–1999 гг. – кіраўнік прэс-службы Выканаўчага сакратарыяту СНД.

У 1999–2000 гг. – генеральны дырэктар ЗАТ “Белорусская деловая газета”. З 2000 г. па гэты час – віцэ-прэзідэнт, намеснік старшыні, сябра праўлення ГА “Беларуская асацыяцыя журналістаў”.

З 2002 г. па 2003 г. – прафесар кафедры журналістыкі Інстытута сучасных ведаў.

У 2004 годзе абраны сапраўдным сябрам Еўразійскай Акадэміі тэлебачання і радыё (Масква).

З 2005 года па гэты час – прафесар Еўрапейскага гуманітарнага ўніверсітэта (спецыялізацыя – “Масавыя камунікацыі і журналістыка”).

Аўтар каля ста навуковых работ. Аўтар сцэнароў і вядучы вялікай колькасці тэлевізійных праграм і дакументальных фільмаў, публіцыстычных артыкулаў у незалежных газетах, часопісах Беларусі і замежжа.

З 2007 г. па гэты час – аўтар і вядучы штотыднёвых ток-шоў “Форум” на тэлеканале “Белсат”.



Вітаўт Руднік

У журналістыцы з 1991 г. Працаваў пазаштатным карэспандэнтам у газетах “Прэсбол” і “Футбол Беларусі”. З 1995 да 1997 г. – карэспандэнтам гарадзенскай газеты “Пагоня”. Быў вядучым праграм на гарадзенскім тэлебачанні. Стажыраваўся на “Радые Свабода” і ў польскай “Gazecie Wyborczej”. Адзін з заснавальнікаў гарадзенскай “Школы маладога журналіста” (1997 г.). Галоўны рэдактар інтэрнэт-газеты і радыё “Твой стыль” (з 2008 г.). Рэдактар дапаможніка “Навучанне асновам журналістыкі” (2011), рэдактар і аўтар шэрагу іншых выданняў, прысвечаных кіраванню грамадскімі арганізацыямі, навучанню дэмакратыі і правам чалавека, развіццю мясцовых супольнасцяў і інш. Сябра грамадскіх аб’яднанняў “Цэнтр інфармацыйнай падтрымкі грамадскіх ініцыятыў “Трэці сектар” і “Беларуская асацыяцыя журналістаў”.



Юры Стаюнічаў

Выпускнік Беларускага політэхнічнага інстытута (1998) і Беларускай акадэміі мастацтваў (1994). Выкладчык курсаў “Асновы тэледраматургіі, тэлеражысуры і апэратарскага майстэрства”, “Асновы кінамайстэрства”, “Сучаснае кіно і тэлепрацэс: малыя формы” ў Еўрапейскім гуманітарным універсітэце (з 2001 г. да гэтага часу). Аўтар дакументальных фільмаў “Военный портрет в интерьере” (2005), “Уроки кройки и шитья” (2005), “Іншае жыццё” (2008), “Свае і чужынцы” (2009), “Код прысутнасці” (2010), цыклу з 30 этнаграфічных праграм “Чуланчик” (2007), цыклу прававых праграм “Маю права” (60 праграм на працягу 2008–2011 гг.). Сябра ГА “Беларуская асацыяцыя журналістаў”.

Над выданнем працавалі:

Андрэй Бастунец
Мікола Дзябёла
Марына Загорская
Аляксандр Коктыш
Андрэй Лянкевіч
Эдуард Мельнікаў
Таццяна Мельнічук
Вітаўт Руднік
Юры Стаюнічаў

Рэдактар – Вітаўт Руднік

Карэктар – Алена Беляеўская

Малюнкi – Вольга Кузьміч

Дызайн і вёрстка – Андрэй Карбазін

Адказная за выпуск – Аліна Суравец

Падпісана да друку 30.06.2011

Фармат ...

Тыраж 299 экз.

г. Мінск

2011