



Mr Svetlana Mandić
Elektronski mediji
(vježbe)

Osnovne studije – *Sportski novinari i treneri*

Fakultet za sport i fizičko vaspitanje

Univerzitet Crne Gore

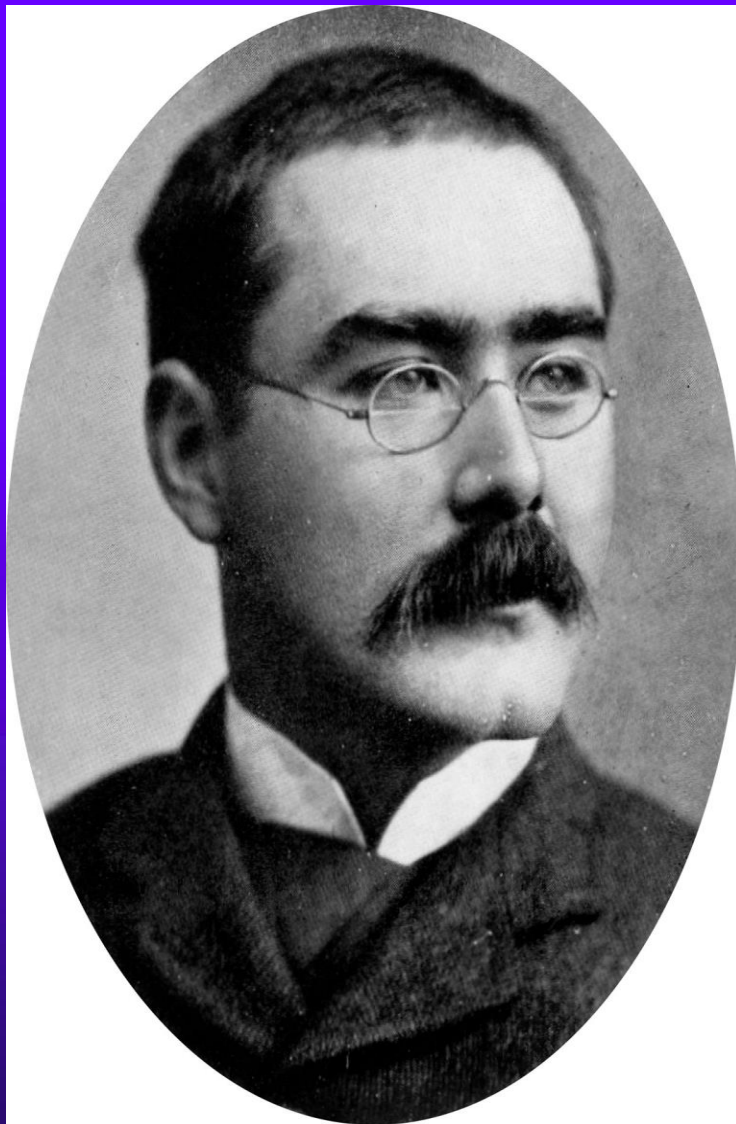


AKO IMAŠ ŠTA DA KAŽEŠ



Kada imaš nešto da kažeš, Reci! Nemoj da čekaš pola dana... Život je kratak – kao prolazna magla. Nemoj da ispuniš cijeli siroti papir pričom, koja ako je malo štrpneš, može biti pokrivena inčom! Neka proključa pa lagano krčka, poliraj je dok ne zasvjetluca.

(Džoel Čendler Haris)



**Odanih sluga imam šest
(Od njih stekao sam
znanje);**

**A zovu se Šta i Zašto,
Kada, Kako, Ko i
Gdje.**

(Radjard Kipling)



- Prva rečenica u radijskom prilogu je najvažnija i trebalo bi da sadrži karakteristike naslova. Na slušaoce mora odmah da ostavi utisak, temom i značajem, i da izazove zainteresovanost. Ne bi, međutim, trebalo reći suviše. (*BBC Bush House Newsroom Guide*)
- Informacija mora da se „proda“ u prvoj rečenici; da bude jednostavna i intrigantna. Pridajem više značaja životnim temama, nego samoj informaciji. Ako govorimo o važnim vjestima to ne podrazumijeva da one moraju da budu dosadne. Vrlo je jednostavno: ono što se vama lično dopada, dopašće se i drugima. To je ključ pisanja. (*Ketrin Bolmfort, urednik informativnog programa, Comercial radio*)



- Uvod mora da sadrži najbitniju činjenicu, da bude do 30 riječi, jednostavan, bez suvišnih detalja, direktan i dovoljno interesantan da održi pažnju javnosti
- Za radijski prilog izbjegavati da ključne riječi stavite na početku teksta, jer ako se ne čuju, prilog gubi značaj
- Dobar prilog na radiju slušaoca dira direktno u srce i to na način koji svako može da razumije. Način saopštavanja informacija zavisice od značenja koje odražava: tugu, uzbuđenje, zabavu (*Majkl Dod, slobodni novinar, inostrani dopisnik, ABC*)



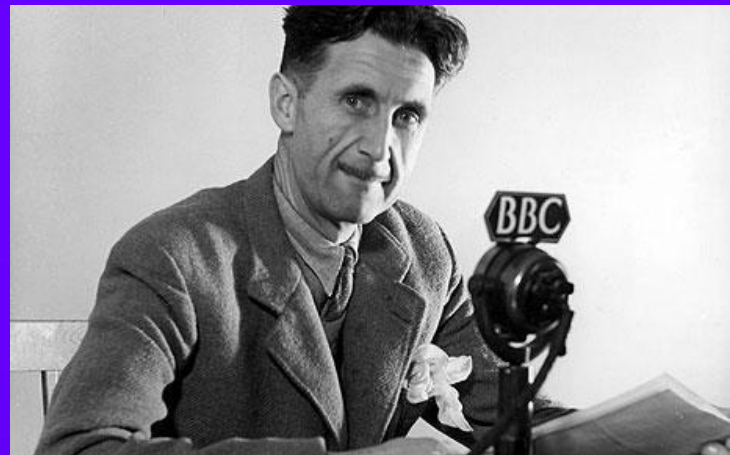
- **Najteži zadatak je kako početi tekst – sve ostalo ide samo od sebe**
- **Uvod nam daje priču ukratko – šta se dogodilo**
- **Razrada teme – kako se dogodilo (objašnjava pozadinu ili kontekst događaja)**
- **Zaključak – dodatne informacije**
- **Sve informacije treba da budu povezane – cilj je ispričati priču**



- **Izgovorena riječ često uđe na jedno, a izađe na drugo uho**
- **Istraživanje je pokazalo da ljudi pamte svega dva od osam priloga iz televizijskih vijesti emitovanih dan ranije**
- **Novinar/ka mora da piše kreirajući utisak, a ne da “hrani” auditorijum činjenicama koje će brzo biti zaboravljene**
- **Prava umjetnost je ostaviti upečatljiv utisak koji će doprijeti do svakog doma**



- **Posljednja rečenica u tekstu/prilogu trebalo bi da zaokruži priču, ali i da naznači razvoj događaja možda u drugom smjeru**
- **Od prvih i posljednjih riječi najviše zavisi kakav će utisak neki prilog ostaviti**
- **Kao što početak zahtijeva snažan uvod, tako ni zaključak ne smije biti “zapetljan” i razvučen**
- **Poželjno je napisati jake, određene i nedvosmislene riječi, a ne nejasne i mlake**
- **Završne riječi su te koje se pamte, zato ih učinite vrijednim pomena**
- **Vijest treba da odjekne, a ne da cvili**
- **Pisanje za elektronske medije slično je pisanju poezije: potrudite se da tekst prijatno zvuči**



Džordž Orvel:

- 1. Nikada ne upotrebljavajte metafore, poređenja i druge stilske figure koje ste navikli da čitate u štampi*
- 2. Nikada ne upotrebljavajte dugu riječ ako možete kratku*
- 3. Ukoliko je moguće da izbacite neku riječ, uvijek je izbacite*
- 4. Nikada ne upotrebljavajte pasiv tamo gdje možete aktiv*
- 5. Nikada ne upotrebljavajte strane izraze, stručne riječi ili žargon, ako možete da upotrijebite odgovarajuću riječ iz svakodnevnog jezika*
- 6. Bolje prekršite bilo koje od ovih pravila nego da kažete nešto potpuno neprikladno*



- **Ukoliko sama priča “ne drži vodu”, bez korišćenja hiperbola ili dodatnih objašnjenja, onda je ne bi trebalo ni objaviti**
- **Pridjeve koristiti sa mjerom**
- **Odabrati najefektnije citate, one koji na najbolji način objašnjavaju događaj, ali koji moraju biti kratki i koncizni**
- **Tvrditi i navodno, mogu biti korisne kvalifikacije za nepouzidane informacije, a da ne zvuče kao propaganda**



- **Neposrednost predstavlja najjaču stranu informisanja u elektronskim medijima**
- **U elektronskim medijima riječ *juče* je tabu**
- **Nepotrebno ponavljanje neke riječi može da para uši i trebalo bi je izbjeći**
- **U elektronskim medijima upotreba zamjenica je mnogo striktnija jer slušalac ne može da se vrati na već rečeno**
- **Pogrešno izgovorena riječ ponekad može imati isti efekat kao kada se okliznete na koru od banane**

- **Skraćenice bi trebalo izbjegavati, osim ako nijesu široko poznate (EU, UN, UNICEF)**
- **Brojeve zaokružiti**
- **“Lakmus” test za tekst – da li je čitljiv na “prvu loptu”, bez zamuckivanja, i da li dobro zvuči**
- **Tekst bi trebalo glasno pročitati da vidite da li je smislen i da li sadrži “zamke” prilikom čitanja**
- **Voditi računa o dvosmislenim značenjima**





HVALA NA PAŽNJI !