

Інформувати, щоб бути почутим. Як стати ГОЛОСОМ СВОГО факультету

Тренінг для громадських партнерів

Хто такий громадський партнер

- ▶ Громадський партнер - це не журналіст, а локальний активний спостерігач, який ділиться із журналістами інформацією, з якої постане професійний медіаматеріал.
- ▶ Ви коротко фіксуєте подію за допомогою фото, відео та відповідей на запитання. Студенти-журналісти під керівництвом викладачів перетворюють ваші «сирі» матеріали на журналістський продукт.



Що ми шукаємо? Інформаційні приводи

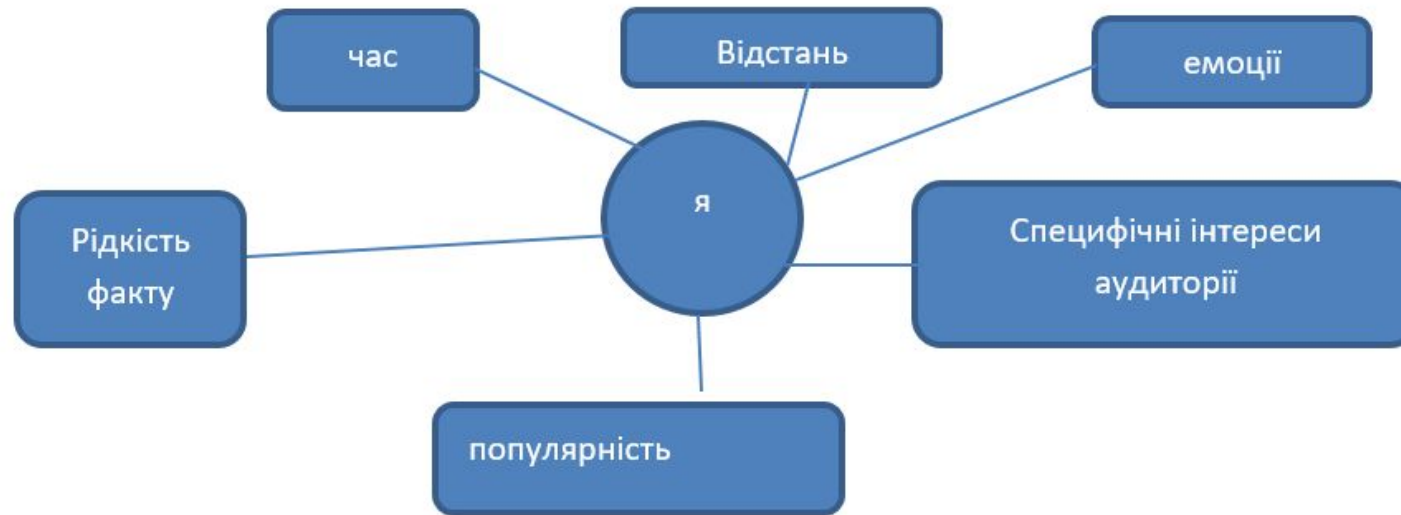
- ▶ Ми не чекаємо від вас готових публікацій. Нам потрібна «сира» інформація про те, що важливо для вашого факультету:
- ▶ **Люди:** студент-винахідник, викладач із незвичайним хобі, випускник, який досяг успіху.
- ▶ **Події:** не лише офіційні конференції, а й локальні ініціативи, збори допомоги, виставки, спортивні перемоги, анонси корисних можливостей.
- ▶ **Історія та традиції:** унікальні факти про ваш факультет, кафедру чи освітню програму.

Новини. Робота з формулою 5W

Що таке новина

- ▶ Новина - це нове знання про нас або про навколишній світ , яке щойно стало відомо і яким-небудь чином впливає на людей.
- ▶ Але чи всі новини можуть ставати інформаційними приводами для поширення у ЗМІ?
- ▶ Ні. Тільки інформація суспільно значуща, яка зачіпає інтереси великого кола людей, може стати новиною для ЗМІ

Правила наближення інтересів містять 6 пунктів, які необхідні для того, щоб повідомлення було цікавим нашому слухачу/глядачу/читачу.



1. Правило географічного наближення (правило вбивчих кілометрів) – чимближча подія географічно до аудиторії, тим ікавіш для неї
2. Правило хронологічного наближення – чимближча подія у часі. Ю тим актуальніша і цікавіша
3. Правило емоційного наближення – якщо подія викликає емоції, вона цікавіша.
4. Правило популярності – якщо у полі залучені відомі, знамениті люди, вона цікавіша
5. Рідкість факту – чимрікісні подія – тим вона цікавіша.
6. Правило специчних інтересів – враховуємо у передачах інтереси усії аудиторії

Стандарти новин

- ▶ Баланс думок і точок зору
- ▶ Оперативність
- ▶ Достовірність (посилання на джерела, перевірка. У кожній новині обов'язковим є посилання на джерело)
- ▶ Відокремлення фактів від коментарів
- ▶ Точність (Точність цитат досягається їх ретельним дослівним відтворенням в друкованому тексті і прямою записаною мовою - на телебаченні, радіо та в Інтернеті. Точність фактів досягається їх ретельною перевіркою в компетентних джерелах. І тут вступає в силу другий стандарт - достовірності.
- ▶ Повнота. Будь-яка тема потребує максимально повного набору фактів і думок. Тому завдання журналіста все це знайти в компетентних джерелах.
- ▶ Об'єктивність - неупереджене ставлення.

ТЕМИ, ЯКІ МОЖУТЬ БУТИ ЦІКАВІ

- Події на факультеті
- Локальні ініціативи
- Традиції факультету
- Історія факультету
- Обличчя факультету
- Важливі для факультету місця
- Люди, про яких варто знати
- Волонтерство
- Військові
- Все, що на вашу думку, робить унікальним

Щоб студент-журналіст зміг написати статтю, йому не потрібен від вас ідеальний текст. Йому потрібні відповіді на 5+1 запитання. Це і є ваша формула успіху: 5W+1H».

Who? (Хто брав участь?)

What? (Що саме відбулося?)

Where? (Де саме на факультеті?)

When? (Коли це було?)

Why? (Чому це важливо або цікаво?)

How? (Як відбувалося? Додайте деталей:

Наприклад, подія відбулася вперше чи вже були схожі?

Чи є користь для громади факультету і яка?

Важливі цитати (коментарі) - короткі фрази від людей з чіткою ідентифікацією цієї людини - ім'я, прізвище, посада.

Формат: 5-15 речень.

Вправа «Новина в коридорі»

Робота у групах

Завдання: згадати і обговорити по одній події, яка сталася на вашому факультеті за останні 48 годин (це може бути навіть цікава дискусія на парі).
Важливо: не треба писати «нудних» новин. Вибирати у події те, що справді може зацікавити

Приклад: Замість «Відбулося чергове засідання кафедри» — «Кафедра обговорила нову систему оцінювання: що зміниться для студентів».

З переліку новин, які обговорите у групі, виберіть одну-дві і опишіть а формулою 5W+1H

Додайте коментар (цитату), обов'язково вказавши ім'я, прізвище, посаду чи іншу роль коментатора

Результати представте у будь-якому зручному форматі - ворд, презентація, канва

5W+1H

Who? (Хто брав участь?)

What? (Що саме відбулося?)

Where? (Де саме на факультеті?)

When? (Коли це було?)

Why? (Чому це важливо або цікаво?)

How? (Як відбувалося? Додайте деталей)

Додатково: Напишіть яскраву цитату, яку сказав учасник чи організатор події. Це буде коментарем.

Окрім того, медіа – це не тільки новини, це і інтерв'ю з цікавими особистостями, це тематичні репортажі і цікавинки про ваші спеціальності так багато іншого. Ми просимо вас також давати нам ідеї, про що можна говорити саме про ваш факультет, про його специфіку і родзинки. Є харизматичний викладач, до якого на заняття стоять черги? Чи науковець із крутими відкриттями? Чи студент-волонтер? Або у вас діє класна лабораторія, з якої можна зробити цікавий репортаж і показати кухню вашої спеціальності? Скажіть нам про це. І наші студенти знайдуть можливість прийти до вас, аби зняти цей процес або запросити людей до себе у студію для відеоінтерв'ю чи подкасту.

Блок 2. Відеофіксація події

Практичні поради від Софії Савчук

ПЛАНІ І РАКУРСИ У ВІДЕО доповнення до Блоку 2

Загальний план.



Середньо-загальний план.





Американський план.

Американський план. Основне правило американського плану: люди зображуються приблизно на дві третини від їхнього загального зросту. При цьому слід стежити за тим, щоб не обрізати кадр по суглобах головних героїв. Тому нижній край кадру має проходити трохи вище від колін. В американському плані зберігається загальний огляд і водночас створюється близькість, яка дає глядачеві відчуття присутності на місці події. Термін «американський план» походить від американського жанру вестернів. У них режисери дбають про те, щоб у кадрі були видні кобура та кольт.



Середній план.

Середній план. У ньому камера виходить за позиції нейтрального спостерігача. Середній план показує людину приблизно на третину її зросту. Він свідомо показує певні фрагменти й, отже, емоційніший і суб'єктивніший, аніж загальніші плани. Проте глядач усе ще може бачити навколишній простір.



Ближній план.

Ближній план. Він зводиться лише до показу об'єкта чи головного героя. Нижній край кадру проходить трохи нижче від плечей головного героя. Навколишнього простору майже повністю нема. Автори використовують цей план для максимального зосередження на головному герої та спрямуванні на нього всієї уваги. Тому ближній план дуже часто використовується для знімання інтерв'ю та виступів.



Великий план.

Великий план. Цей план показує лише невеликий фрагмент цілого. Він становить стрижень того, що хоче сказати автор. Багато журналістів в особливо напружених чи емоційних інтерв'ю часто працюють з великим планом. Голова людини заповнює майже весь екран. Цей план також ще називають «великою головою». На великому плані видно лише основний мотив. Глядач майже не бачить навколишнього простору.



Деталь.

Деталь. Тут ідеться про подальше збільшення великого плану. На детальних планах видно лише окремі елементи зображення, такі як око або рот. Ефект детальних планів заснований на тому, що глядач не звик до такого величезного збільшення і тим самим дістає особливе враження від зображення.

Ракурси

Ракурс — це візуальний результат обраного при зніманні положення камери в просторі. Ракурс має великий вплив на бажаний меседж автора. «Кут зору» камери на головного героя часто сприймає аудиторія як суб'єктивну оцінку. Загалом виділяють такі ракурси

Фронтальний ракурс.

- ▶ Фронтальний ракурс найпоширеніший. Англійською мовою його ще називають «eye angle». Камера дивиться на головного героя спереду і на рівні очей. Це дозволяє уникнути будь-якої оцінки головного героя





Фронтальний ракурс на три чверті.

Фронтальний ракурс на три чверті. Бічний погляд на головного героя все ще дозволяє інтенсивно спостерігати за ним. Однак відстань стає більшою. Здається, що камера міститься дещо далі від головного героя. Цей ракурс годиться для того, щоб розрядити ситуацію при розмові. При такому ракурсі слід подбати про те, щоб, по змозі, було видно обидва ока головного героя.



Профіль.

Ракурс у профіль. Профіль — це відносно рідко використовуваний ракурс. Ми не бачимо ні обох очей головного героя, ні не можемо стежити за напрямком його погляду. Кадр виходить не надто виразний. Втім часто оператор не має можливості обрати інший ракурс, наприклад, якщо він через штовханину не може зайняти кращу позицію. Однак ракурс у профіль годиться тоді, коли треба посилити візуальне враження від замкненої в собі людини або ж обрати особливий візуальний стиль.



Вид зверху.

Вид зверху. Вид зверху дає автору можливість охарактеризувати свого головного героя. Вид зверху під назвою «high angle» робить наших героїв маленькими і покірними. Цей ракурс слід використовувати дуже обережно. Однак для загального огляду він підходить дуже добре. В цьому випадку вид згори називають ще «вид з висоти пташиного польоту».



Вид знизу.

Вид знизу. Вид знизу також характеризує головного героя. «Low angle» використовується переважно тоді, коли ми хочемо підкреслити величність або зарозумілість головного героя. Цей ракурс також дуже корисний, коли ми хочемо показати світ з перспективи дитини чи маленької тварини. Тоді часто говорять про «жаб'ячу перспективу».

Розташування героя у камері під час інтерв'ю

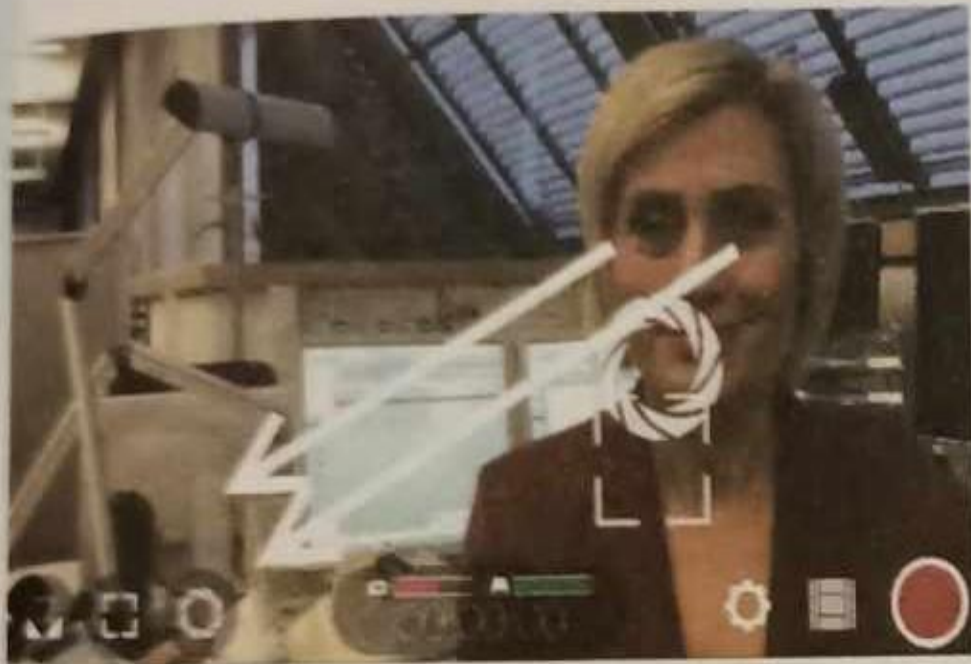


Погляд в кадр.



Погляд повз край кадру.

- ▶ При порівнянні обох знімків стає зрозуміло, що погляд повз край кадру дещо спантеличує і виглядає не дуже привабливо.
- ▶ Будьте обережні, якщо ви збираєтеся в сюжеті використати кілька синхронів чи навіть опитування. Якщо всі опитувані особи дивитимуться в одному напрямку, то пізніше при монтажі кадр почне «стрибати». Хоча при монтажі теоретично можна дзеркально розвернути кадр, але на практиці можуть бути проблеми, коли, скажімо, на задньому плані буде видно якийсь надпис. В такому разі він також був би перевернутий, що, звісно, не годиться. Тому при зніманні інтерв'ю журналістові можна порекомендувати по чергово ставати то на лівий, то на правий бік від камери.



Ілюстрація 05-05, 06

Правильний напрямок погляду (ліворуч); неправильний напрям погляду (праворуч).

Фото: Бйорн Сташен

Для довгих кадрів, коли знімаєте без штативу використовуйте «ручний штатив».
Звичайний хват смартфона двома руками - посилює коливання зображення



Ілюстрація 05-02
Ручний штатив, фото: Бйорн Сташен

БЛОК 3. Мобільний фоторепортаж

- ▶ Поради від Євгенії Косторнової

БЛОК 4. Як передати інформацію та етичні принципи роботи

ЕТИЧНІ ПРИНЦИПИ РОБОТИ ГІПЕРЛОКАЛЬНОГО ПАРТНЕРА:

- ▶ ЕТИЧНІ ПРИНЦИПИ РОБОТИ ГІПЕРЛОКАЛЬНОГО ПАРТНЕРА:
- ▶ добровільність: ніхто не має зобов'язуватися передавати інформацію. Це ваша добровільна участь;
- ▶ інформована згода: якщо у тексті згадуються конкретні люди, потрібно їхнє погодження;
- ▶ не створювати шкоди: не висвітлювати конфлікти, що можуть нашкодити людині;
- ▶ не політизувати: не використовувати матеріали для агітації або реклами;
- ▶ не знімати без згоди
- ▶ поважати чуже приватне життя

ЯК ПЕРЕДАТИ «СИРІ» МАТЕРІАЛИ

- ▶ Ваші відео/фото/тексти завантажуйте на гугл-диск у папку . У папці обирайте назву свого гіперлокального медіа (Stefanyk-media) і створюйте нову папку для кожної окремої події. Назва папки - перші 1-2 слова події, дата, прізвище гіперлокального кореспондента. Наприклад, Літературний вечір, 5-03, Іванюк. Кожне відео має бути пронумероване за порядком зйомки, а у випадку коментарів - підписане прізвищем коментатора.
- ▶ Лінк на папку надсилайте у визначений меседжер студенту, який співпрацює з вами та вашою громадою.
- ▶ Просимо не публікувати готове відео чи текстовий матеріал, виготовлений студентами і переданий вам на погодження у соціальних мережах до виходу матеріалу на платформі.

Корисні курси

- ▶ Журналістика 360. Курс для гіперлокальних кореспондентів
<https://prometheus.org.ua/prometheus-free/journalism-360/>
- ▶ Зміст у кадрі: як знімати відео для соцмереж
<https://courses.zrozumilo.in.ua/courses/course-v1:eef+EEF-064+Dec2025/about>