

Щефан Рус-Мол, Иво Инджов

ВЪВЕДЕНИЕ В ЖУРНАЛИСТИКАТА

София, 2012

Преводът е направен по изданието:

Stephan Ruß-Mohl

Journalismus

Das Lehr- und Handbuch

Frankfurter Allgemeine Buch

Всички права запазени. Нито една част от тази книга не може да бъде размножавана или предавана по какъвто и да било начин без изричното съгласие на „Изток-Запад“.

Original German-language edition © 2002 and 2010 by F.A.Z-Institut and Stephan Russ-Mohl. All rights reserved

Bulgarian edition © by Stephan Russ-Mohl and Ivo Indzhov

© Иво Инджов, превод, 2012

© Издателство „Изток-Запад“, 2012

ISBN 978-954-321-991-9 (м.подв.)

ISBN 978-954-321-992-6 (тв.подв.)

Щефан Рус-Мол

Иво Инджов

ВЪВЕДЕНИЕ В
**ЖУРНАЛИС-
ТИКАТА**

Превод от немски
Иво Инджов

Консултант на превода
Капка Тодорова



*Преводът на книгата от немски на български език е извършен с
финансовата подкрепа на фондация Pressehaus NRZ.*

СЪДЪРЖАНИЕ

Предговор / 11

Предговор
към българското издание / 15

I.

Масмедии,
журналистика, общество / 19

| | |
|--|-----------|
| 1. Въведение | 19 |
| 1.1. Функции на журналистиката..... | 23 |
| 1.2. Журналистиката и обществото | 32 |
| 1.3. Тенденции в журналистиката и обществото | 36 |
| Препоръчителна литература..... | 57 |

II.

Журналистическият
инструментарий / 59

| | |
|--|-----------|
| 1. Текстови жанрове | 59 |
| 1.1. Новина (съобщение, информационен текст) | 59 |
| 1.2. Репортаж и фичър | 73 |

| | |
|--|------------|
| 1.3. Интерпретативни жанрове..... | 77 |
| 1.4. Интервю..... | 82 |
| 1.5. Смесени форми..... | 85 |
| Препоръчителна литература..... | 87 |
| 2. Журналистическият език | 89 |
| 2.1. Разбираемост и езикови бариери..... | 91 |
| 2.2. Езикът като средство за манипулиране | 93 |
| 2.3. Какво трябва да избягвате..... | 99 |
| 2.4. Съвети за начинаещи | 104 |
| Препоръчителна литература..... | 109 |
| 3. Боравене с числа и статистики..... | 111 |
| 3.1. Числа, доближаващи границите на нашите възможности за възприемане..... | 111 |
| 3.2. Процентни и средни стойности | 115 |
| 3.3. Пълнотата като проблем..... | 117 |
| 3.4. Изследователските методи влияят на резултатите..... | 121 |
| 3.5. Рискове и вероятности..... | 125 |
| 3.6. Употребата на статистически данни в инфографики | 125 |
| 3.7. Обобщение..... | 127 |
| Препоръчителна литература..... | 129 |

III.

Журналистиката като процес / 131

| | |
|---|------------|
| 1. Селекция..... | 131 |
| 1.1 Новинарските стойности и изследванията за „пазачите на входа“ | 133 |
| 1.2. Време: актуалност, продължителност, последователност | 136 |
| 1.3. Близост, въвличане, значимост | 138 |
| 1.4. Статут: централно географско положение, сила и влияние, знаменитости..... | 139 |
| 1.5. Динамика: изненада, структура и интензивност..... | 141 |
| 1.6. Валентност: Good news vs. bad news | 143 |
| 1.7. Идентификация: Human touch, етноцентризъм и емоционалност | 144 |
| 1.8. Възможност за илюстриране..... | 146 |

| | |
|------------------------------------|------------|
| 1.9. Обобщение..... | 147 |
| Препоръчителна литература..... | 153 |
| 2. Самостоятелно | |
| намиране на информация..... | 154 |
| 2.1. Комплектоване и проверка..... | 158 |
| 2.2. Реконструиране..... | 160 |
| 2.3. Текущи проучвания | |
| и икономика на проучването..... | 162 |
| 2.4. Разследваща | |
| журналистика..... | 164 |
| 2.5. Правила на играта | |
| при проучващата журналистика..... | 169 |
| Препоръчителна литература..... | 184 |
| 3. Процесът на | |
| писане и редактиране..... | 185 |
| 3.1. Писане..... | 185 |
| 3.2. Редактиране..... | 187 |
| Препоръчителна литература..... | 190 |
| 4. Представяне..... | 191 |
| 4.1. Печатни медии..... | 191 |
| 4.2. Радио и подкастове..... | 207 |
| 4.3. Телевизия и видео..... | 209 |
| 4.4. Интернет и Web 2.0..... | 217 |
| Препоръчителна литература..... | 222 |

IV.

Редакционният мениджмънт / 225

| | |
|--|------------|
| 1. Редакцията..... | 225 |
| 1.1. Линейната организация | |
| и функциите на щаба..... | 226 |
| 1.2. Редакцията – относителна автономия..... | 227 |
| 1.3. Особенности на редакционната работа..... | 228 |
| Препоръчителна литература за отделните ресори..... | 232 |

| | |
|--|------------|
| 2. Редакционен мениджмънт | |
| и редакционен маркетинг | 235 |
| 2.1. Редакционният маркетинг – обратна връзка с публиката..... | 236 |
| 2.2. Развиване и прилагане на редакционни концепции..... | 240 |
| 2.3. Редакционното планиране – рутинизиране на неочакваното | 247 |
| 2.4. Гъвкавост на организационните структури..... | 249 |
| 2.5. Редакционните планьорки като инструмент за координация | 256 |
| 2.6. Необходимостта от наваксване в развитието и ръководството на персонала | 257 |
| 2.7. Редакционният бюджет – нещо повече от числа | 264 |
| 2.8. Перспективата: ново професионално себеразбиране?..... | 266 |
| Препоръчителна литература..... | 267 |

V.

Външни въздействия vs. собствена отговорност / 269

| | |
|---|------------|
| 1. Външни въздействия върху журналистиката..... | 270 |
| 1.1. Политическо въздействие/ медийна политика | 270 |
| 1.2. Реклама..... | 271 |
| 1.3. Пъблик рилейшънс | 273 |
| 1.4. Аудитория | 282 |
| Препоръчителна литература..... | 283 |
| 2. Медийно право..... | 284 |
| 2.1. Право на отговор..... | 286 |
| 2.2. Поправка, опровержение, налагане на забрана за осведомяване, обезщетение за материални щети | 288 |
| 2.3. Наказателни дела | 291 |
| 2.4. Право на ползване върху лично изображение | 292 |
| 2.5. Авторско право | 292 |
| 2.6. Право на достъп до информация..... | 294 |

| | |
|---|------------|
| 2.7. Закрила на източниците и забраната за конфискуване | 295 |
| Препоръчителна литература..... | 296 |
| 3. Етика и професионални норми | 297 |
| 3.1. Основни принципи и разбиране за последиците | 297 |
| 3.2. Систематизиране на етичните проблеми..... | 300 |
| 3.3. Отношения с аудиторията..... | 302 |
| 3.4. Отношения с „жертвите на осведомяване“ | 305 |
| 3.5. Отношения с информаторите | 311 |
| 3.6. Отношения с колегите, шефовете и работодателите.. | 315 |
| 3.7. Отношения с рекламодателите..... | 316 |
| 3.8. Индивидуална и организационна етика..... | 317 |
| Препоръчителна литература..... | 319 |
| 4. По пътя към повече „качество“? | 320 |
| 4.1. Поставяне на цели | 320 |
| 4.2. Коригиране на грешките..... | 323 |
| 4.3. Връзките с обществеността: гарант за по-високо качество на журналистиката | 326 |
| 4.4. Ролята на инфраструктурите | 327 |
| Препоръчителна литература..... | 337 |

VI.

Права и задължения, свободи и отговорности на журналистите в България / 339

| | |
|--|------------|
| 1. Медийно право..... | 343 |
| 1.1. Медийна регулация | 343 |
| 1.2. Право на отговор..... | 346 |
| 1.3. Извинение и поправка..... | 348 |
| 1.4. Обида и клевета – наказателни глоби и парични обезщетения..... | 349 |
| 1.5. Причиняване на имуществени вреди на бизнеса и уронване на банковата репутация..... | 353 |
| 1.6. Други престъпления срещу личността чрез медиите | 355 |
| 1.7. Журналистите и правата на гражданите..... | 356 |

| | |
|---|------------|
| 1.8. Наказателни дела, свързани със събирането на информация..... | 357 |
| 1.9. Кога журналистите заплашват националната сигурност..... | 359 |
| 1.10. Право на достъп до информация..... | 361 |
| 1.11. Авторско право..... | 363 |
| 1.12. Закрила на източниците и забрана за конфискация..... | 366 |
| 1.13. Съдебна защита на журналистите..... | 368 |
| Препоръчителна литература..... | 372 |
| 2. Медийна саморегулация..... | 373 |
| 2.1. Етичен кодекс на българските медии..... | 374 |
| 2.2. Органи и механизми на саморегулацията..... | 380 |
| Препоръчителна литература..... | 382 |
| 3. Вместо заключение..... | 383 |

VII.

Перспективи / 385

| | |
|--------------------------------|-----|
| Препоръчителна литература..... | 388 |
|--------------------------------|-----|

Библиография / 389

| | |
|--|------------|
| Литература, добавена към българското издание..... | 408 |
| Авторите..... | 414 |

ПРЕДГОВОР

В Германия не липсват практически въведения в журналистиката¹. Досега обаче липсваше книга като тази.

- На първо място тя е посветена на практиката и на журналистическия „занаят“. В същото време разширява хоризонта, като взема под внимание, където това е необходимо, натрупаните знания от науките за публицистиката и комуникацията².
- Тя не само показва модерните изразни журналистически форми, но е и богато илюстрирана и използва възможностите за оформление с инфографики и текстови дизайн. Така стимулира четенето, улеснява ориентацията

¹ В страните от немскоезичното пространство се прави разграничение между „журналистиката“ като професия (Journalismus) и науката, която изучава журналистиката (Journalistik). В България терминът „журналистика“ се използва за обозначение и на професията, и на научната дисциплина. (Повечето бележки под линия са на преводача. Бележките на Шефан Рус-Мол са обозначени като „Б.а.“)

² В Германия двете дисциплини са сродни и често изучаваните предмети по тях се припокриват. В България терминът „наука за публицистиката“ не е популярен, за разлика от „публицистиката“. С нея се обозначава творчество, посветено на актуални политически и социални въпроси, например „публицистиката на Ботев“, „публицистиката на Стефан Продев“ (емблематичният главен редактор на социалистическия всекидневник „Дума“ през 90-те години на миналия век). Публицистът има славата на човек с ясни обществени позиции, които изразява пламенно и майсторски със средствата на езика в медиите. Обикновено се прави разграничение между „журналист“ и „публицист“, макар че примерите с Ботев и Продев показват, че едни от най-добрите публицисти в българската история са били и журналисти.

на читателя и успява да представи преливащия материал апетитно и на смилаеми порции.

- Тя проследява драматичните промени в професионалната област от висотата на своето време. Затова показва как мултимедията и интернет променят журналистическото всекидневие – без да им се прави шумна реклама, както е модерно, новите медии могат да помогнат за преоткриване на журналистиката.
- Тя третира журналистиката и пиара като две взаимосвързани професионални и работни сфери и проучва какво влияние оказват връзките с обществеността върху журналистиката.
- Тя разглежда редакционния маркетинг и редакционния мениджмънт като опора на журналистическата работа.
- Тя държи сметка за времената на глобализация и отправя поглед отвъд собствената камбанария. Където е уместно, книгата представя опита и примери от САЩ и други западноевропейски страни.
- Тя използва обемистия актуален източников материал, който ни предоставя големите всекидневници и особено интернет благодарение на многото блогове за медии и журналистика.

Настоящият текст въвежда в журналистиката, характерна за немскоезичното пространство. Представени са актуалните тенденции при функционирането на медиите, журналистическите жанрове и начините на работа, особеностите на най-важните медии, както и основни въпроси на редакционния мениджмънт.

Специално внимание е отделено на журналистическата етика, както и на гарантирането и управлението на качеството. Във второто издание на книгата беше решено да няма самостоятелна глава, която да запознава накратко с работата на най-важните отдели в редакцията, тъй като за всяка сфера на осведомяването вече има достатъчно въвеждаща литература.

Книгата е обогатена с международни примери, основно от теорията и практиката на журналистиката в САЩ, които имат славата на водещи в света.

Замислена по образец на американските учебници, книгата има претенция да е лесно четима и изчерпателно илюстрирана, но надеждата на автора е тя да бъде преди всичко информативна. Полезна е за всички, които искат да работят като журналисти – студенти по журналистика, публицистика или комуникационни науки, стажанти¹, курсисти в школи по журналистика². Полезна е и за професионалисти – било като редакционен наръчник, позволяващ им да направят целенасочено справка при нужда, било за да могат да размишляват от време на време по нов начин за професията си и да са на висотата на водените дискусии.

Освен това книгата предлага основни познания на всички онези, които желаят да надникнат зад кулисите на медията и искат да знаят как ги информират, как функционира журналистиката в нашето общество и кои проблеми в тази професионална сфера е необходимо да бъдат решавани.

В едно отношение настоящият текст остава „старомоден“: Той се появява като книга и акцентира силно върху печатните и онлайн медии, както и върху информационната журналистика. Това няма общо с предпочитанията и изследователските интереси на автора, който смело признава, че пред гледането на телевизия и слушането на радио предпочита да чете вестник или да сърфира в интернет. Повечето опитни преподаватели по журналистика ще потвърдят, че както и преди, професията се учи най-задълбочено и най-стриктно във всекидневника. Освен това примерите за онагледяване се събират много по-лесно от печатните медии и интернет, отколкото от радиото и телевизията, и се обработват по-лесно за целите на една печатна медия, каквато е настоящата книга.

Ръкописът, който е обогатяван в течение на повече от 30-годишна преподавателска дейност, дължи своето съществуване и на едно колективно богатство – опита на професионални преподаватели по журналистика и безбройни разгово-

¹ В немскоезичните страни голяма част от начинаещите в журналистическата професия са стажанти. Те преминават двегодишно платено обучение в редакциите, което включва и теоретична подготовка.

² Популярна форма за интензивно практическо обучение с продължителност до две години.

ри и дискусии с тях. За провеждането им съдействаха активно колеги по специалността, студенти и журналисти професионалисти.

Бих желал поименно да благодаря за предложенията и критиката на: Рахел Ашванден, Таня Бунтрок, Джанкарло Дилена, Сузана Фенглер, Наташа Фиорети, Барбара Хелд, Хайнер Хуг, Кристине Майер, Бернд Пиц, Матиас Принц, Харалд Прокош и Петер Шиви. Основната част от инфографиките създадоха Андреа Фарагò и Йенс Цимер.

Лугано, март 2010 г.

Щефан Рус-Мол

ПРЕДГОВОР КЪМ БЪЛГАРСКОТО ИЗДАНИЕ

Учебниците и наръчниците по журналистика продължават да липсват в българските книжарници, а подходящите за студенти и майсторски написани четива са библиографска рядкост. Като журналист, университетски преподавател и изследовател на масовите комуникации често съм се сблъсквал с тези липси. Затова когато се запознах с професор Щефан Рус-Мол и той ми предложи да превода и обогатя с български примери книгата му „Journalismus: Das Lehr- und Handbuch“ („Въведение в журналистиката“), приех, без да се замислям. След интензивните ни двудневни разговори през септември 2010 г. в Лугано, Италианска Швейцария, възникна идеята в книгата да бъде включена и самостоятелна глава за медийното право и медийната саморегулация в България.

Учебникът на Щефан Рус-Мол е нещо повече от увод в журналистиката. Той отразява разбиранията за професията на човек с богат практически и научен опит, чиито творчески търсения се осъществяват в различни култури и среда. Авторът е германец, преподава журналистика в Университета на Италианска Швейцария, неколkokратно е специализирал в САЩ, пише за швейцарския вестник *Neue Zürcher Zeitung* и други авторитетни немскоезични издания, ръководи Европейската обсерватория по журналистика. Книгата е ориентирана повече към журналистическата практика, но винаги посяга към теорията, където и когато това е необходимо. Тя е мислена основно за аудиторията в немскоговорящите страни, но е обогатена с чуждестранни примери, главно от САЩ, откъдето винаги тръгват новите моди в журналистиката.

В специални карета се опитвах да проследя накратко най-важните промени, настъпили в българската журналистика в годините на преход към демокрация, започнал на 10 ноември 1989 г. И аз като човек, който 15 години си е изкарвал хляба като журналист във вестници и списания, съм изкушен най-вече от случващото се в печатните медии. Воден от известна доза сантименталност и тревогата ми от упадъка на пресата през последните години, акцентирах преди всичко върху проблемите и предизвикателствата пред нея: развитието и конкуренцията на вестникарския пазар, особеностите на журналистическия език, най-запомнящите се успехи, но и най-грубите гафове на някои издания. В отделна глава разгледах темата за правата и задълженията, свободите и отговорностите на журналистите в България. Законите, които имат отношение към работата на журналистите, за съжаление не се познават достатъчно добре от самите тях. Съобразявайки се с това, се постарах да онагледя сложната юридическа материя с конкретни примери от практиката. Те илюстрират кога журналист, респ. медия могат да бъдат съдени за обида и клевета, как може да се използва успешно законът за достъп до обществена информация, развенчават митове за авторските права в интернет и др.

Още по-слабо познати в колегията са принципите на журналистическата етика и органите и инструментите на медийната саморегулация. Именно тя може да бъде важен гарант за повече професионализъм, отговорност и независимост на медиите. Затова потърсих отговора на въпроса: „Медийна саморегулация: що е то и има ли почва у нас?“ При подготовката и написването на главата, посветена на България, безкрайно много ми помогна Радомир Чолаков, главен юристконсулт на „Вестникарска група България“, на когото изказвам специални благодарности.

Само допреди две десетилетия българската журналистика се развиваше „между фанфарите и заклинанията“ (Дееничина 2008). След като скъса с тоталитарния модел, тя откри информацията като обществено благо, но и като основна стока за продан. Люшкайки се между тези две противоречащи си само на пръв поглед нови разбирания за същността на своята професия, журналистите се поддадоха на многобройни изку-

шения. В наши дни свободата на мненията, информацията и медиите е гарантирана от Конституцията и законите, а медийният пазар се радва на завидно за размерите на страната и големината на населението разнообразие. Журналистиката обаче все още не е осъзнала изцяло своята социална отговорност. Повечето медии продължават да се лутат между декларативните си намерения да бъдат „кучета пазачи“ на обществен интерес и обслужването на политически, икономически и корпоративни интереси.

Затова всяко сверяване на часовника с най-развитите медийни демокрации е полезно и може да служи като отправна точка за нови изследователски търсения и практически решения. Надявам се, че книгата, която държите в ръцете си, ще даде своя скромнен принос в тази насока. И ще отговори на потребностите на широк кръг читатели – студенти по журналистика и масови комуникации, преподаватели, експерти, изкушени от темата за „четвъртата власт“ граждани.

София, януари 2012 г.

Иво Инджов

I.

МАСМЕДИИ, ЖУРНАЛИСТИКА, ОБЩЕСТВО

1. ВЪВЕДЕНИЕ

За мнозина това е мечтаната работа, най-вълнуващата и хубава професия на света – журналистите често са на път и винаги в центъра на световните събития. Независимо дали по широкия свят – веднъж в Африка, веднъж в Америка, веднъж в Австралия, – или в района, в който се разпространява местния вестник, журналистът постоянно е на мястото на събитието, когато се случва нещо важно, има достъп до известните и знае малко повече за видимите и скритите причини за хода на световните събития от обикновените граждани Ото и Лизе. В същото време журналистът трябва да може да информира по подходящ начин – кратко, ясно и по възможност увлекателно – въпросните Ото и Лизе. Или „средния кюстендилец“, както главните редактори от по-старото поколение в българските вестници нарицателно наричат средностатистическия читател.

По-малко видимата част от журналистическата дейност обикновено не е съвсем пленяваща: продължаващо с часове чакане на резултата от заседание при закрити врати на парламентарна група, след това убийствено блъскане, за да уловиш 20-секундна реплика на политик, който няма какво да каже или не желае да каже нищо ново; всекидневното сортиране и обработка на кореспонденциите и новините от агенциите „на екран“; проучвания в интернет и всякакъв вид стрес. Защото в редакцията не достигат кадри, шефът на локалното издание вилнее като холерик и няма никаква представа от реда-

кционен мениджмънт и мотивация на персонала. Или защото един блогър глуповато е разкритикувал собствения ти умен коментар за коалиционните дрязги в Берлин. Или защото при срещата на ротарианците шефът на строителната камара дърпа за ръкава директора на издателството и се оплаква за информацията от последното заседание на градския съвет. Или защото малко преди редакционното приключване за пореден път самоубийствен атентат става причина новините за емисията в дванадесет часа да се пренаредят буквално в дванадесет без пет.

Тази книга трябва да помогне за навлизане и налагане в професията на онзи, който е привлечен от мечтаната работа и който не се оставя да бъде уплашен и обезкуражен от проблемите в нея. Книгата трябва да му даде елементарно ноу-хау, но също така да скицира реалистична картина на изискванията, многообразието на журналистическите дейности, редакционното всекидневие, както и проблемите и етичните предизвикателства на работата в медиите.

Книгата е разделена на шест свързани помежду си части:

- За въведение се разглежда контекста, в който се осъществява журналистическата работа; скицирани са обществените и рамковите икономически условия и са представени някои тенденции, които ще окажат влияние върху журналистиката през следващите години.
- Втората глава прави преглед на най-важните „инструменти“ на журналиста – боравенето със стилистичните форми, с езика, както и с числата, и статистиката.
- В трета глава хронологично е представен журналистическият производствен процес: от избора на новини и теми през проучването на фактологията, писането на текстовете до редактирането и публикуването, респ. излъчването им.
- Четвъртата глава се занимава с основни въпроси на организацията в редакцията, редакционния мениджмънт и редакционния маркетинг.
- В пета глава става дума за това как при взаимното влияние на фактори като редакционната отговорност и външните въздействия върху съдържанието може да

бъде осигурено и подобро качество на журналистическите продукти.

- Шестата глава предлага кратка перспектива за възможните по-нататъшни развития в журналистиката.

Който чете тази книга, за да стане журналист, би трябвало да бъде поощрен от четивото за три последващи дейности. Именно:

- да се научи да ползва медиите по различен начин. Журналистическите „парчета“, продукти и програми трябва да се преценяват с очите на този, който ги прави, а не само от гледна точка на консуматора. Трябва да се анализират в сравнителен план и винаги да се задава въпросът защо нещо е направено точно по определен, а не по друг начин;
- да чете много други книги, сред тях много журналистически романи (Том Улф, Труман Капоти, Норман Мейлър¹, Габриел Гарсия Маркес²), сборници с репортажи (например от Хемингуей³), учебници по журналистика,

¹ Тримата са представители на т.нар. нова журналистика. Към този хибриден жанр, развиващ се на границата между журналистиката и литературата, се числят техните романи „The Bonfire of the Vanities“ и издадените на български език „Хладнокръвно“ и „Армиите на нощта“. В тях се съчетават факти и фикция, реални събития с художествена измислица. Направлението получава името си от сборника *New Journalism* (1973), под ред. на Том Улф и Е. Джонсън.

² Макар и с някои условности, творбата на колумбийския носител на Нобелова награда „Noticia de un secuestro“ (все още неиздадена в България; заглавието би могло да се преведе като „Новина за едно отвличане“) също би могла да бъде причислена към „новата журналистика“. Тя е разтърсващ репортаж за отвличането на две жени от наркокартела „Меделин“, написан от човек с дарбата на романист. Самият автор определя книгата си като „класически репортаж“, за който е проверил всяка информация. Според него текстът съдържа повече магизъм, отколкото неговите романи, написани в стил „магически реализъм“.

³ На български език е издаден сборникът „По телеграфа“, под съст. на Тодор Абазов. Той съдържа кореспонденции от Европа в годините непосредствено след Първата световна война и Испанската гражданска война, очерци от европейския фронт на Втората световна война

които въвеждат в занаята и дават още повече примери от практиката, а от време на време и някое научно произведение за журналистиката и въздействията на медиите;

- да изпробва собствения си талант. Първите стимули се получават като блогър или сътрудник на свободна практика – по-често на някое студентско списание, местен справочник или вестник с обяви, отколкото на авторитетните *Die Zeit* или *Frankfurter Allgemeine Zeitung (F.A.Z.)*.

И в България е трудно да започнеш журналистическата си кариера във водещи медии като най-гледаната телевизия – частната bTV (www.btv.bg), най-слушаното радио – Българското национално радио (БНР; bnr.bg) или качествения седмичник „Капитал“ (www.Capital.bg). Най-често кандидатите за слава правят прощъпулника си като репортери в някоя кабелна телевизия, местна радиостанция или регионален вестник.

Ако първите материали на начинаещите журналисти са интересни като съдържание и добре подготвени, те могат да постигнат много по-лесно следващата си етапна цел – практика в някоя утвърдена редакция.

Не на последно място книгата е опит за изграждане на мостове:

- **между генерациите**, т.е. моята собствена – на „майсторите“, и новата, на подрастващите журналисти, на която трябва да направим място. Тя сигурно ще прави „всичко“ по различен начин, но дано все пак да не изостави най-важното, извоювано преди нея – професионализма, независимостта и достоверността;
- **между науката и практиката**. В много малко други области сред професионалните среди има толкова силно разпространена вътрешна съпротива спрямо дисципли-

и др., които Хемингвей е изпращал като кореспондент на канадски и американски вестници.

ната майка, както е между журналистиката и науката за комуникацията; едва ли някъде другаде трансферът на научно познание в професионалната област протича така случайно. Наистина изследователите наблюдават и анализират практиката, но те не се стараят много-много да предадат познанията си на журналистите, а те от своя страна се държат твърде аутистки спрямо изследователската дейност (Russ-Mohl 2009, 36 и сл.).

- **между журналистиката и връзките с обществеността.** Книгата наистина не е учебник по връзки с обществеността; но и бъдещите пиар експерти трябва да познават законите и правилата на журналистиката, ако искат да си спестят грешки и болезнени процеси на привикване в общуването с журналистите. И обратно, вместо да се отнасят само с недоверие към пиарите, журналистите постепенно трябва да схванат, че без информацията, която им предоставят работещите в сферата на връзките с обществеността, едва ли биха били продуктивни занаятчии. Затова те трябва да положат много повече старание при професионалното си общуване със специалистите по пиар;
- **между журналистическите култури в немскоезичното пространство и други райони по света.** Едно въведение действително трябва да се насочи към даденостите и тенденциите в собствената страна. Важно е обаче то да е направено със съзнанието, че търсенето на „най-добрите практики“ в Европа и останалата част на света може да ни научи на много неща. Надявам се, че тъкмо тази книга благодарение на погледа отвъд собствената камбанария може да допринесе за задълбочаване на дискусията за качеството в журналистиката.

1.1. ФУНКЦИИ НА ЖУРНАЛИСТИКАТА

Не всичко, което предлагат медиите, е журналистика. Но често журналистиката не може да бъде отделена ясно от останалите дейности в медията. На всичко отгоре „журналист“ не е

защитено професионално наименование. Тъй като Основният закон¹ гарантира свободата на мненията и на печата, по принцип всеки може да се нарече журналист. Ако журналистите изпълняват адекватно своята професионална роля, допринасят медиите да са икономически успешни и журналистиката да изпълнява своите обществени задачи.

Изследователите на публицистиката посочват като най-важни следните *функции на журналистиката*.

ИНФОРМАЦИОННА ФУНКЦИЯ

От медиите се очаква да предоставят в необходимия обем новини и информации с предистория, за да можем всички ние да се справяме с всекидневието и най-вече да вземаме необходимите решения в двойната ни роля като участници на пазара и граждани.

АРТИКУЛАЦИОННА ФУНКЦИЯ

Медиите артикулират определени факти, обстоятелства и проблеми – това означава, че ги правят публични. Следователно в идеалния случай служат като „система за ранно предупреждение на обществото“.

AGENDA SETTING²

Този англоезичен термин обяснява, че масмедията насочват цялото ни внимание върху малко на брой теми и събития, които се намират в центъра на публичното внимание. В по-ново време – въпреки нарастването на медийното разнообразие – все по-често се случва така, че една-единствена тема прогонва всички останали от публичното пространство, респ. от дневния ред на обществото. Като хрестоматийни примери могат да бъдат посочени скандалът за партийното финансиране

¹ Германската конституция.

² Определяне на дневния ред (англ.).

в Германия¹, „хонорарът на Доган“ в България², епидемиите „луда крава“ и птичи грип, терористичния атентат срещу Световния търговски център на 11 септември 2001 г., войната в Ирак и изборната победа на Обама. В наши дни и в обозримо бъдеще списъкът може да бъде продължен с генните технологии, финансовата криза, бонусите на bankerите, следващия корупционен скандал.

Такова фокусиране на общественото внимание социолозите наричат *Agenda Setting* именно защото чрез „аджендата“ се установява дневният ред на обществения живот. Ако е обявена епидемия от свински грип, федералният канцлер трябва да се произнесе по тази тема, а не за пенсионната реформа или таксите за следване.

От друга страна, разбира се, медиите и журналистите не определят сами дневния ред. За тяхната благосклонност, която все пак е ключът към него, зад кулисите се конкурират цели тълпи от пиари и т.нар. *Spin Doctors*³, които работят в интерес на техните възложители. Публичното внимание е оскъдно, скъпоценно благо.

¹ Има се предвид аферата с нелегалните и недеклаирани дарения за управляващата партия Християндемократически съюз (ХДС), разкрита през 1999 г.

² На 21 март 2010 г. в-к „Труд“ разкри, че лидерът на ДПС Ахмед Доган, философ по образование и депутат, е получил хонорар от 1,5 млн. лв. за консултантски договори за хидровъзела „Цанков камък“. Договорът е бил сключен две години по-рано с дъщерен институт на една от строителните компании. На 14 февруари 2011 г. Върховният административен съд след жалба на комисията за борба с корупцията към Народното събрание постанови, че хонорарът е законен, защото към датата на сключване на договора според съществуващите закони не е имало конфликт на интереси. Скандалът беше следен в детайли от медиите, а хонорарът на Доган предизвика масово обществено възмущение.

³ „Политически говорител, назначен, за да предава на медиите една задоволителна интерпретация на събитията“ (The Oxford English Dictionary 1995). „То spin“ означава „завъртане“; целта на „спин докторите“ е да извършват определена машинация с фактическото положение на нещата, те да бъдат манипулирани.

ДА КРИТИКУВА И КОНТРОЛИРА

Същите пиари, които снабдяват журналистите с новини, са същевременно като пазачи на шлюзове – не всичко, което се случва в политиката, икономиката, обществото, е предназначено за обществеността. Напротив, някои чисто и просто се плашат от сценичното осветление. Ако въпреки това журналистите вадят на бял свят скандални неща, това може да е от полза за обществото. „Поради страх от пресата са предотвратени повече престъпления, корупция и неморални действия, отколкото от закона“, е установил на времето си прочутият американски издател Джоузеф Пулицър (цит. по Jeske 2001).

Ако разглеждаме нещата по-точно, ще установим, че на първо място демокрацията не е „власт на народа“, а една измъдрена система на взаимни властови ограничения, които си налагат взаимно изпълнителната, законодателната и съдебната власти. Но същевременно те се критикуват и контролират от една „четвърта“, недържавна власт – медиите. Критиката и контролът са неудобна, но необходима, важна функция на журналистиката, без която не можем да говорим за свобода на печата.

В много части на света тя все още не е нещо, което се разбира от само себе си, както показва следната карта (сх. 1).



Страни, в които свободата на медиите е гарантирана



Страни, в които свободата на медиите е застрашена



Страни, в които няма свобода на медиите



Схема 1.

Свободата на медиите е по-скоро изключение, отколкото правило (© Freedom House, www.freedomhouse.org)

Не само в Африка, в Азия и Латинска Америка журналистите винаги са обвинявани, защото критикуват властимащите. И в различни краища на Европа, която трябва да се слее в една обединена общност, обидата на величията се превръща в престъпление. Твърде често има атаки срещу публицистичната независимост, свободата на печата и мненията. Както и преди, в някои страни, например в Русия и Украйна, животът на журналистите е застрашен, когато те отказват да бъдат слуги на силните на деня. Но и в страни като Италия рискуват живота си онези, които – подобно на Роберто Савиано – разследват делата на мафията.

В Чехия и дори в Австрия нарасна натискът върху журналистите да интимничат с водещи политици. И в Германия политиците с охота опитват да подчинят общественно-правните радио- и телевизионни оператори¹. Най-пресният пример е натискът, който оказа министър-председателя на Хесен² Роланд Кох договорът на главния редактор на общественно-правната ZDF³ Николаус Брендер да не бъде продължен.

В България заплахите за живота на журналистите са изключени. Медиите обаче са подложени на политически и икономически натиск. Ето и един симптоматичен пример – министър-председателят Бойко Борисов от време на време си позволява да скастрия по-неудобните медиуми. Дори сам си признава в интервю, че когато е недоволен от някоя новина, се обажда в телевизиите или праща неодобряващ ес-ем-ес на съответния журналист, но „само ако видя глупост или неистина“ (Кръстева, „24 часа“, 25.01.2010 г.).

Изследователят от Берн Роже Блум пледира, че журналистиката трябва да бъде „неспокойно огнище“ (Blum 2001). Действително неспокойството е първо задължение на журналистите. Като кучета пазачи те трябва да внимават да лаят в подходящия момент. И – ако се налага – да захаят силно ви-

¹ В България се наложил терминът „обществени“ телевизия и радио.

² Една от 16-те провинции на Федерална република Германия.

³ Zweites Deutsches Fernsehen – Втора германска телевизия.

сокопоставените публични личности, които не се отнасят съвсем сериозно към законите или към контролираните от тях данъчни постъпления. Който слага намордник на журналистите, задушават демокрацията.

„Разследващият журналист има за задача да освети тъмната страна на властта и да създаде на силните на деня усещането, че злоупотребата не е напълно безопасна“, смята Ханс Лайендекер (Leyendecker 2000) от *Süddeutsche Zeitung*, който е познат с разследващите си репортажи. Към големите завоевания на правовата държава принадлежи правото на журналистите да работят без заплаха за живота и сигурността си, но без да нарушават закона. По този начин те изпълняват своята критична и контролна функция. В случай на съмнения функциониращата съдебна система – един от трите стълба на държавната власт, защитава привилегиите на свобода на мненията и печата. От друга страна, законодателят разполага с ограничен периметър на действие да държи под опека журналистите с правила, които стесняват тази свобода.

В същото време там, където свободата на печата функционира сравнително добре, както е в широки части на Европа, Северна Америка и Австралия, мнозина си задават въпроса дали системата на „checks and balances“ е достатъчно ефективна, или самите медии постепенно стават твърде силни. В науката тази дискусия се води под ключовата дума „медиализиране“ или „медиатизиране“ на обществото (Saxer 2006; Donges 2008; Nepp/Krönert 2009). Затова по-нататък ще се върнем към проблема кой всъщност контролира контролорите в медийната демокрация.

РАЗВЛЕКАТЕЛНА ФУНКЦИЯ

Безспорно през изминалите десетилетия развлекателната функция на журналистиката стана по-важна. Вярно, тя винаги е съществувала – най-малкото, откакто през XIX в. с т.нар. Penny Press печатните медии за първи път спечелиха масова аудитория. Все пак си струва да се спори дали развлечението е автентична журналистическа задача или може би по-скоро страничен ефект на успешна журналистическа работа. Във всеки случай профилът на журналистическата професия из-

бледнява, когато всеки радио диджей, всеки майстор на ток шоу, шоумен или тв шегобиец започва да се нарича журналист.

От друга страна съвсем естествено е да очакваме медиите като наши спътници във всекидневие то да ни развличат и разсейват. Медиите и журналистиката са интегрална част от „обществото на удоволствията“, което се наслаждава до смърт (Postman 1985). Медиите задвижват „икономиката на развлечениеята“ (Wolf 1999), те оформят и повлияват обществото.

ОБРАЗОВАТЕЛНА ФУНКЦИЯ

Така образователната и обучителната функция на медиите остава на заден план. И без друго за нея на първо място са отговорни училищата и университетите. Но, макар и спътстващо, медиите също образуват или най-малкото дават „полуобразование“, дори когато изглежда, че тази функция постепенно отива в забвение. В ранния етап на телевизията третите програми¹ бяха замислени и с такава цел; радиото по времето на Ваймарската република например, както и през 50-те и 60-те години, постигна също нещо забележително в това отношение – и то не само чрез вече излезлите от мода радиопредавания с учебна цел.

Днес училищата и университетите все още не използват достатъчно многообразните възможности да преподават модерно с помощта на масмедията. Все пак ние придобиваме една значителна част от нашето общо образование чрез тях. Следователно периодично трябва да се напомня за образователната функция на журналистиката.

СОЦИАЛИЗИРАЩА ФУНКЦИЯ, ЛИДЕРСТВО

Медиите социализират хората, те ги „ръководят“, също така ги и „възпитават“. Според изследователите на осъществяването от тях въздействие медиите упражняват решаващо, макар и трудно разбираемо влияние върху нашите възгледи и начин на поведение. Телевизията вече служи на малките деца

¹ Като „трети“ програми в Германия се обозначават регионалните програми на ARD – Първа германска телевизия.

като детегледачка; риалити телевизията като *Big Brother* или *Germany's next Topmodel*, комедийни шоута като *TV Total* задават на младежите и възрастните ценностни мащаби и норми на поведение.

Един от бащите основатели на науката за публицистиката, Емил Дофифат (1990 ново издание, 121), още през 30-те години разглеждаше медиите като „средство за ръководство на масите“. Темата е табу, откакто Хитлер и Гьобелс, но също така и социалистически и ислямистки диктатури злоупотребяваха масирано с медиите за постигане на собствените си цели.

Въпреки това от известна времева дистанция си струва отново да се размишлява затова до каква степен при демокрацията медиите имат водеща функция и дали не пренебрегват безотговорно тази си роля. Повод за това дават и социологическите проучвания. Откакто се правят редовно демоскопски допитвания и медийни анализи на съдържанието, отношението между публикуваното и общественото мнение стана видимо по-ясно – общественото мнение много често следва съдържанието на мнението, публикувано в медиите¹. Те въздействат много по-силно, отколкото обикновено предполагат журналистите – и отколкото в продължение на десетилетия са вярвали мнозина изследователи. Независимо дали журналистите искат да го признаят или не – при демокрацията медиите имат водеща и ръководна функция.

¹ В Германия демоскопски институти като „Allensbach“, „infas“ или „Forsa“ провеждат редовно представителни допитвания до населението. Най-известен е т.нар. „неделен въпрос“ кои партии биха били избрани, ако следващата неделя се провеждаха избори за Бундестаг. В немскоезичното пространство в анализа на медийното съдържание се е специализирал швейцарският институт „Media-Tenor“. Като услуга този изследователски метод се предлага и от „Prime Reserach“ в Майнц и от „Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft“ (FÖG), университета в Цюрих. – Б.а. [В България най-известните социологически агенции са „ББСС Галъп интернешънъл“ – <http://gallup-bbss.com/> и „Алфа рисърч“ – <http://alpharesearch.bg/>. Анализи на медийното съдържание извършва „Маркет линкс“ – <http://www.mmlinks.net/> – Б.пр.]

ИНТЕГРАЦИОННА ФУНКЦИЯ

Не на последно място медиите градят мостове между житейските светове. За тази тяхна интеграционна функция се размишлява малко, въпреки че видимо тя става по-важна (като изключение вж. Jarren/Weßler 2001).

Медиите имат интеграционен принос в едно мултиетническо общество с водещи като Черно Йобатай, Кая Янар, Арабела Кизбауер в Германия, Ани Салич и Юксел Кадриев в България¹. Но двете страни са все още далеч от стандартите в САЩ, където от години главните редактори се ангажират да включат в редакционната работа по подходящ начин представители на афроамериканското и испаноезичното малцинство.

Отминаха времената, когато имаше само една или две ТВ програми и интеграционната функция на телевизията се състоеше в това, така да се каже, да задава съответната тема на деня. Ако навечер всички бяха гледали едно и също нещо, беше ясно за какво ще разговарят по време на обедната почивка. Вече нито една медия не може да интегрира по такъв начин. Медийната продукция се размножи твърде много – стоотици заглавия тип *Special Interest*, дузини от радио и телевизионни канали и безграничното предлагане на медийно съдържание в интернет поставят под съмнение възможността за интеграция при такива обстоятелства. Разбира се, при по-подробно вглеждане забелязваме, че професионалните правила на играта – особено тези за избор на новини, имат хомогенизиращ ефект върху медийната и новинарската продукция. За това трябва да се обвинява „единството в многообразието“ на медийните оферти. То става особено видимо при големи събития като терористичната атака срещу Световния търговски център, световно първенство по футбол, избори за Бундестаг или посещение на папата. За тях информират, разбира се, всички медии и най-често го правят така, сякаш са съгласували нещата.

Много медийни ръководители, особено мениджъри, едва ли признават вече скицираните „класически“ функции на

¹ Сръбското фамилно име на водещата (бившият ѝ съпруг е сръбски гражданин) и българо-турският произход на водещия придават допълнителен колорит на централната новинарска емисия на bTV.

журналистиката. Те се интересуват единствено от бизнес, сиреч големината на тиражите и от рейтингите: „Медийният бранш е търговско мероприятие и в края на краищата би трябвало да бъде мерено с нормални критерии“, пледира още преди години директорът на групата „Кирх“, Дитер Хан (цит. по *F.A.Z.* от 5.4.1997 г.). Но дори и в такива медии, чиито шефове смятат, че не подлежат на задължението да служат на обществения интерес, журналистите изпълняват гореспомнатите функции, макар че в такива случаи са може би силно ограничени.

Затова журналистите трябва да се борят за определени медийни стандарти. Всъщност всички предприятия имат обществена отговорност. Освен многоцитирания чл. 5 на Основния закон, който гарантира свободата на печата, съществува и чл. 15, според който собствеността води до задължения към обществото. Това важи в особена степен за медийните предприятия, въпреки че досега в тях – в сравнение с другите браншове – се е мислело по-малко за предприемаческа етика, социални баланси и „корпоративно гражданство“. Журналистите често са привилегирвани именно защото изпълняват функции, които са важни за обществото като цяло.

1.2. ЖУРНАЛИСТИКАТА И ОБЩЕСТВОТО

Днес много учени от сферата на социалните науки смятат медиите за самостоятелна обществена подсистема – в пресечната точка на стопанство (икономическата система), политика и управление (политико-административната система), общество и култура (социокултурната система).

Тези области обаче не могат да се разграничат селективно една от друга. В зависимост от гледната точка виждаме журналистиката в тесни отношения на обмяна с другите обществени подсистеми: нещо повече, тя дори може даже да бъде отчасти причислена към тези подсистеми (сх. 2).