

МЕТОДИКА

ГЛАВА 1: ВЕСТНИКЪТ

I. Как се създава вестник

Издателят решава да издава вестник. Той има цел, която иска да постигне с вестника. Целите могат да бъдат: икономическа /да печели/, политическа /да има влияние/, престижна /обществено положение и внимание/, както и комбинация от тях.

На база на целите се търси главен редактор и ключови редактори. По принцип това са публични личности, които се познават от обществото и имат обществен авторитет. Особеност на ключовите редактори, освен авторитет, е изискването да са доказани професионалисти. Това означава да имат задълбочени познания по темите, за които ще отговарят, да могат да работят в екип, да могат да анализират ситуации и да могат да пишат интересно, от гледна точка на интереса на аудиторията, към която ще бъдат насочени техните послания.

Издателят и основата част от екипа създават концепцията на вестника: кои са важните теми и подтеми; разпределение на темите по страниците на вестника. Разпределението зависи и от таргет-групата, към която е насочено изданието – широката аудитория, бизнеса, политиката, културата...

Определя се жанровата спецификация. По принцип във всеки вестник има репортажи, анализи, коментари, информации, очерци... При концепцията се уточнява дали изданието ще бъде предимно информационно или предимно коментарно. Следват детайлите – максимален размер на материалите /максимум цяла страница или половин, или брой колони/, съотношение външни-вътрешни автори, позитивни-критични публикации...

Паралелно се създава графичната концепция на изданието. Най-важен акцент е „Главата“ – заглавието. Определя се шрифта и различните размери, които ще се използват, рубрики и подрубрики, колонцифри и др.

Работейки се по съдържателната и графичната концепция се търсят и назначават редактори, репортери и технически екип. Тъй като те ще отговарят за определени територии на вестника, тяхното мнение може да наложи някои промени в първоначалните планове.

След като са назначени главния редактор и неговите заместници, отговорните редактори, коментаторите, специалните кореспонденти, редакторите и репортерите, се попълва Редакционната колегия. Това е структурата, която на базата на указанията на издателя и вижданията на главния редактор ще „конструира“ вестника всеки ден и в предвидения хоризонт, който може да бъде в рамките на седмицата, месеца, а и по-дълъг. Това означава да се работи по теми, които ще са акцентите във вестника в следващите седем, четиринайсет, трийсет или повече дни. Редакционната колегия е съставена от най-важните хора в екипа – доказани професионалисти с идеи, творчески и организационни възможности. Те заседават минимум два пъти дневно, ако изданието е всекидневник или няколко пъти седмично или месечно, в зависимост от периодиката на изданието.

Най-важната задача за деня на редакционната колегия е да се реши кой е водещият материал в утрешния брой, кои са материалите, които започват от първа страница /до и под Главата/, кои са акцентите по страници и пр.

Междувременно редакторите са разпределили задачите – по кои теми те работят и поставят задачи на репортерите.

Работният ден на журналистите е доста динамичен. Зависи от събитията в деня, зависи от политическите, икономически, обществени и културни акценти в момента и в близка перспектива. Зависи от темата, по която се работи. Много важно за професионалния журналист е умението му да „улавя горещата тема“.

В изданията, които са насочени към широката аудитория по принцип се търси сензацията. Тя не винаги има негативен оттенък. Т.нар. „жълти“ издания не рядко си създават сензации, които не винаги отговарят на

действителността. През последните години се установи термина „фалшива новина“. Тя привлича обществен интерес, обществени и политически дискусии, но сериозно вреди, „замърсява“ информационната среда и действителността. Има издания, които са на границата – търсят сензация без фалшиви новини, но не винаги имат достатъчно доказателства за това. На професионален жаргон това звучи: петдесет процента /или повече/ е истина, но не се знае кои са петдесетте процента истина и коя част не е истина. Разбира се, има издания, които не публикуват недоказани факти. Тук важи принципа: „проверка от най-малко два достоверни, проверени източника“.

Професионалните журналисти имат свои източници, на които се доверяват. Практиката е доказала, че добър вестник не е сбор от добри материали, а от добри журналисти. Изискването да разполагаш или да знаеш как да достигнеш до важна информация, е задължително за добрия журналист.

2. Примерна структура на редакция на всекидневник

ГЛАВЕН РЕДАКТОР

ЗАМЕСТНИЦИ или ОТГОВОРНИ РЕДАКТОРИ

РЕДАКТОРИ

Всеки отдел се ръководи или дейността му се координира от редактори – хора с опит и познания в областта, за която отговарят.

ОТДЕЛИ – Вътрешна информация, политика, спорт, култура, международен, анализи / коментари, фото отдел. В зависимост от издателската политика има различни по важност отделения. По принцип се приема, че най-важният е вътрешна информация. Но може да бъде политическия, репортерите, може да бъде спортния или културния, ако изданието е профилирано.

КОМЕНТАТОРИ – „тежката артилерия“ на медията. Има читатели, които си купуват определени издания именно заради коментарите в тях.

РЕДАКТОРИ – броят и профилирането им зависи от издателската политика.

РЕПОРТЕРИ. Без добри репортери няма добри новини. Добрият репортер има „нос“ за новината.

Добрият редактор обикновено има богат опит и много контакти, за да свери новината или да даде насоки на репортера.

Коректори – „умряла“ професия. Има компютърни програми. Но към момента и те допускат грешки.

3. Примерно разпределение на темите по страници на вестник „РЕПОРТЕР 19“

Страница 1: Състои се главно от препратки към материалите по вътрешните страници. Ще има един или два водещи материала, под и до „главата“, които ще бъдат пренесени на вътрешни страници.

Страница 2: ВЪТРЕШНА ИНФОРМАЦИЯ. Примерен водещ материал – интервю с директора на Музея на София и представяне на най-новите или най-значимите експонати. На страницата ще има новини от различен характер – ще се определят своевременно, в София винаги има събития.

Страница 3: КУЛТУРА. Може да бъде представен първия или последния почетен гражданин на София, първия кмет, известен творец, награден скоро творец, откъде идва името на „Красно село“ /районът е партньор по проекта/, да представим някои характерни сгради, като Министерството на земеделието.

Страница 4: СПРАВОЧНИК. Къде какво ще има в София през следващия месец или в по-дълъг период. Може да се направи пътепис из Софийската Света гора, може да се представи артист, учил в училището...

Страница 5: НАУКА. Може да бъде представено модерно ново производство, институт на БАН, последна разработка от институт на БАН със световна значимост, медицинско постижение...

Страница 6: КУЛТУРА / СПОРТ. Може да се напише очерк за най-значимите религиозни монументи, като Катедралата, Синагогата, Джамията. Можем да се представи нова експозиция в Художествената галерия, Квадрат 500, или да се разкаже за Ротондата, Боянската църква. Ако скоро предстои световен шампионат по нещо в София – това е тема.

Това е примерен „гръбнак“ на вестника. Конкретните материали ще бъдат избирани от Редколегията и екипа на вестника.

СНИМКИ – задължителни за всяка страница.

Глава 2: ЖУРНАЛИСТИКА

Журналистиката може да бъде:

- информационна
- разследваща
- културна
- спортна
- парламентарна
- криминална
- както и много други.

Може да бъде:

- вестникарска или печатна
- телевизионна
- радио
- онлайн
- фото

2.1 Основни характеристика на журналистиката

Структура на материала

Заглавия, подзаглавия, параграфи.

Заглавието трябва да „хваща“. Най-важното се казва в подзаглавието или в първия параграф. Ако началото на материала не е интересно, читателят ще го прескочи и ще потърси по-интересен /за него/ материал.

Простота

Медийната аудитория е голяма, затова текстовете трябва са лесни за разбиране. В американската журналистика има една поговорка: Никой не е обеднял, подценявайки аудиторията.

Лаконично

Противоположната характеристика на многословието и празнословието. Краткото писане е най-трудното писане. Това е степен на професионализъм. Начинаещите все се притесняват, че не са написали всичко, което знаят, затова пишат дълги материали. Редакторите ги съкращават. Затова много от материалите на начинаещите журналисти отпадат /или попадат в кошчетата/ или биват сериозно редактирани.

Параграфи

Следват един след друг и трябва да са логично свързани. Най-важен е първият, в който се казва най-важното. След това се излага същността на материала, като всеки параграф има обособена информационна насоченост, но не и завършеност.

Написаното трябва да е интересно, трябва да е история.

2.2 Жанрове

Информация

Кратно отразяване на актуални събития или информация за хора, които са извършили нещо важно или нещо лошо, или...

Трябва да съдържа кратки отговори на основните въпроси: "Какво?" "Кой?" "Къде?" "Кога?" "Как?".

Характеристики на жанра:

Проектът КЛУБ "МЛАД ЖУРНАЛИСТ" се изпълнява с финансовата подкрепа на Столична община - Програма "Европа" 2023 от фондация "Детето и фолклора" в партньорство с Район Красно село, 19 СУ "Елин Пелин" и сдружение "Асоциация на екскурзоводите в България". Участници в Клуб "Млад журналист" са ученици от 12^В и 12^В клас от 19 СУ "Елин Пелин" – София.

- краткост;
- точност в израза;
- липса на оценка на автора;
- тържествува факта.

Новина

Любимият жанр на репортерите – да намерят събитието на деня и да го отразят по начин, различен от конкуренцията.

За да е новина трябва в момента да се случва или се очаква много скоро да се случи – нов космически кораб, космически кораб лети към земята и носи парче от лунната повърхност, метеорити ни нападат...

Новините трябва да са за събития или факти, които до този момент не са били известни или малко известни.

Основен принцип на новината: Да е истина! И да отговаря на потребностите на аудиторията на медията.

Опасност: фалшива новина. Съобщава се нещо, което е вярно, но в текста се вмъква фалшивата новина. „Войната продължава. Агресорите засилват офанзивата, превзет е градът Х. Избити са 326 невинни граждани“. Вярното е, че има война. Невярното е, че са избити 326 невинни граждани.

Разширена информация - не е новина, но се приема за важна, развива новината. Извършено е убийство, за това медиите са информирали аудиториите си, но разширената информация дава подробности за извършителя

Репортаж – кратка или разширена информация от мястото на събитието.

Интервюта

Разговор, в който се търсят отговори на теми от обществен интерес. В интервюто участват човек, който задава въпросите (интервюиращият) и друг/други, които отговарят (интервюираните). Отговорите отразяват само

позицията на интервюирания по отношение на въпроса, за който е попитан.

Цитат от Кеворк Кеворкян: „няма трудни въпроси, има трудни отговори“.

Препоръчваме да се прочетат интервютата на Ориана Фалачи. Те променят стила на традиционното интервю. Някои звучат като разпит, например със Зулфикар Бхуто в Пакистан, Хайле Селасие в Етиопия, Мохамед Реза Пахлави, предпоследния шах от Персия... Всички съдържат информация, която не е официално известна преди интервюто.

Препоръчваме да се прочете и „Хладнокръвно“ на Труман Капоти. Излизането на книгата през 1966 г. е световна литературна сензация. В същото време бележи нов етап в журналистиката – документалната публицистика.

Журналистически мнения

Този тип текст се стреми да изрази мнения относно информация, която е разпространена предварително и която е известна на обществеността.

Редакционни материали

Редакционният материал е становище, в което се коментира, анализира, тълкува и оценява факт от значимо местно, национално или международно значение. Това отразява гледната точка на редактора на вестника и съответно на самия вестник. Или на издателя.

В съвременната журналистика редакционните материали отразяват политиката на медията и съответно се разбира на кого симпатизира, кого поддържа при избори... У нас това е тайна. Само Петьо Блъсков веднъж обяви във вестника си, че е приятел на Бойко Борисов и явно го поддържа. В Америка всеки от националните и щатските вестници е обявил кого поддържа – лобизъм, което не е лоша дума.

Писма до редактора

Те представляват връзката между журналистическите медии и тяхната аудитория. Хората пишат тези писма, когато искат да дадат мнение по

публикувана статия или факт, публикуван от вестника. Или факт от действителността.

По преценка на редакцията писмата се публикуват или не се публикуват. Може да се публикуват само части от тях, като се съблюдават правилата за учтивост и благоприличие, наложени от обществото.

Писмата на читателите са хитър трик да задържаш аудиториите си. Когато читателят изпрати писмо до редакцията той постоянно си купува вестника, за да види дали писмото му е публикуван

Мнения

Може различни хора да ги дават. Право на редакцията е да извършва подбор на читателски мнения.

Коментар

Трябва да е от автор, познат и уважаван от аудиторията, тинк-танк, хора, които имат влияние върху общественото мнение. В коментара се дава оценка за актуално събитие или тема от житейския „дневен ред“

Колони

В тях се публикуват мнения на утвърдени журналисти или публицисти, които разполагат всеки ден или всяка седмица с определена територия в медията.

Критики

Специализирани текстове от специалисти, в които се дават мнения за области от определена художествена сфера.

При отразяване на културни събития се очаква журналистът да разбира „материята“ – от опера, ако пише за опера или от живопис, ако пише за новооткрита изложба.

Популярната американска тв-водеща Опра Уинфри каже ли, че определена книга е много интересна, още на следващия ден са продадени поне 100 000 екземпляра.

Анкетни

Използват за бързи проучвания във връзка с актуални проблеми. Целта им е да се предложи на читателите обществената тенденция и мнение по определена тема.

Други

- есе;
- пасквил;
- памфлет;
- легенда;
- анекдот;
- Кръстословици, игрословици...
- Различен тип развлекателни задачи;
- Кухненски рецепти;
- Козметични съвети;
- Медицински указания
- Списъкът може да бъде продължен. Той е различен за различните издания, които се съобразяват с очакванията на читателите си. Например в немския вестник „Билд“ се наблюдава изключително разнообразие от рубрики и теми, защото вестникът е насочен към най-масовата публика. Докато във „Файненшъл таймс“ няма да се срещат кулинарни или козметични рецепти, защото аудиторията е специфична – хора от света на бизнеса. Но и там има изключения – в уикендовите им издания могат да представят прочут готвач, създал известни ресторанти, предлагащи уникални кулинарни вкусове.

Отделно от всички жанрове – спортните коментари

Спортните коментатори се вълнуват, викат, обясняват на съдията как е трябвало да свири, обясняват на играчите как трябва да играят... Но спортните колони на повечето популярни вестници са сред най-търсените четива в съответното издание.

Познаването на материята – „ресора“ е от ключово значение за успеха НЕ на журналисти, а на медията. Два добри материала не правят един добър вестник, но двама добри автори могат да привлекат голяма читателска аудитория.

Жаргонно журналистите използват чуждици:

NEWS – новина

NEWSROOM – мястото, залата, където се селектират важните новини

STORY – без нея не може, това е важният или най-важният материал в броя.

FEATURE – вариант на репортажа, но задължително с анализ на журналиста.

SCOOP – журналистически удар.

Типичен пример на scoop е поредицата материали във вестник „Вашингтон пост“ за незаконни действия на Комитета на Републиканската партия по време на избирателната президентска кампания през 1972 г. в САЩ. Представители на щаба на кандидата за президент и действащ президент на САЩ Ричард Никсън се опитват да монтират подслушвателно устройство в щабквартирата на Демократическата партия в хотел „Уотъргейт“ във Вашингтон. Разследването е възложено на Боб Удуърд, бивш офицер от ВМС на САЩ и на опитния журналист Карл Бернщайн. Двамата репортери на вестник „Вашингтон пост“, подпомогнати от мистериозен информатор с прякор „Дълбоко гърло“, публикуват множество разкрития, уличаващи Републиканската партия и лично президента Ричард Никсън. Заради журналистическите си разкрития Боб Удуърд и Карл Бернщайн спечелиха наградата „Пулицър“ през 1973 г.

Какво се изисква от журналиста?

Няма точен отговор на този въпрос. Изисква се обективно мнение, ясна позиция, наблюдателност, умение да се правят изводи, познаване на материята /ресора/. Журналистът борави с информация, която обикновено идва от външни източници. Той трябва да я предаде на читателите не само обективно, но и интересно. Това предполага наличие на талант – публицистичен или литературен, най-добре и двата.

Проектът КЛУБ „МЛАД ЖУРНАЛИСТ“ се изпълнява с финансовата подкрепа на Столична община - Програма „Европа“ 2023 от фондация „Детето и фолклора“ в партньорство с Район Красно село, 19 СУ „Елин Пелин“ и сдружение „Асоциация на екскурзоводите в България“. Участници в Клуб „Млад журналист“ са ученици от 12^В и 12^В клас от 19 СУ „Елин Пелин“ – София.