

СОЦИАЛНО- И ЕТНОРЕЧЕВИ ПОРТРЕТ НА ПЕЧАТНИ МЕДИИ ВЪЗ ОСНОВА НА ЧИТАТЕЛСКИ НАГЛАСИ

доц. д-р Мария Ст. Алексиева
Бургаски свободен университет

SOCIAL, ETHNO AND SPEECH PORTRAIT OF THE PRINTED MEDIA, BASED ON READERS' ATTITUDES

Assoc. Prof. Mariya Aleksieva, PhD
Burgas Free University, Bulgaria

Abstract: *The publication is under 'Ethno Psycholinguistic and Sociolinguistic Aspects of Media Language in Bulgaria' project, financed by 'Scientific Research' fund of the Ministry of Education, Youth and Science.*

The article is an attempt to outline the social, ethno and speech portrait of the newspapers in Bulgaria, based on readers' attitudes. The analyses made are on the results of studies conducted by various bureaus of sociological research and the research instruments are designed especially for the purposes of each of the studies. The readers' opinions are important because parts of the social, ethno and speech portrait of the newspapers can be identified on that base. Presented are assessments, positions, respondents' attitudes on issues that affect the freedom of speech; the characteristics of the information in the Bulgarian newspapers; the level of interest towards the materials published in the newspapers; the relation between their personal lives and the problems discussed in the newspapers; the border of mixing the serious information with the „yellow news“.

Key words: *sociolinguistics, ethno psycholinguistics, media language, printed media, attitudes, portrait of newspapers, position, opinion, evaluation.*

Портретът като културен феномен е винаги положен в специфични социални и исторически условия. Тези условия са динамични и познаването им е необходима предпоставка за изследването на конкретни образци на жанра.

Определянето на социално- и етноречевия портрет на печатните медии означава да се открият общите и специфични характеристики на изследваните медии и да се посочат онези културно-исторически натрупвания, които ще се окажат важни за интересувания ни период.

За очертаване на социално- и етноречевия портрет на печатни медии въз основа на читателски нагласи ще съсредоточим усилията си към някои



резултати от проведени проучвания от различни социологически агенции по изследователски инструментариум, създаден специално за целите на всяко конкретно изследване. В проведените четири проучвания се имат предвид подбрани за изследването национални ежедневници: Труд, 24 часа, Дневник, Дума, Монитор, Новинар, Сега, Стандарт, Телеграф, Експрес и седмични вестници: 168 часа, Уикенд, Капитал за периода 2007-2013 г.

Основните цели на всяко от проучванията са аспекти и проявления в езика на печатните медии, пораждащи същината на измененията настъпили през последните години. Проекциите на тези изменения се търсят чрез проучване на нагласи, мнение, отношение и оценка на читателската аудитория на изследваните вестници към проблематиката на вестниците, към конкретни издания, общи и специфични особености, които очертават облика на съвременния вестник. В центъра на вниманието е езикът на вестниците, стила, словоредата, заглавията, въпроса за свободата на словото и др.

Основен метод за проучване е анкетата като метод на социолингвистиката. Чрез нея, поради включените демографски признаци, се обособяват различни социални категории и групи, чието мнение се анализирано. От гледище на психолингвистиката анкетата е скалиране на т.нар. атитюд, т.е. оценява се речевата изява отвън – от пасивните участници в речевия акт, каквито са респондентите.

Читателските мнения са важни, защото въз основа на тях може да се открият части от социално- и етноречевия портрет на вестниците.

В конкретната публикация представяме оценки, позиции, отношение на респондентите, участвали в проучвания по въпроси, които засягат свободата на словото и особеностите на информацията в българските вестници; допирните точки между личния им живот и разискваните във вестниците проблеми, границата на смесване на сериозна информация с „жълти новини“; степента на интерес на публикуваните във вестниците материали.

С въпроса „Свободен ли е съвременният български печат?“ се търси мнението на респондентите относно границите на свобода на словото.

Преди да представя резултати от анализа на проучването ще цитирам абзац от *книгата на Йосиф Хербст (1875-1925) „Вчера, днес и утре“*, който считам за актуален и днес „Свобода на печата не е равносилно с освобождение от правни ограничения, а значи само освобождение от административни ограничения. Свобода на печата не значи освобождение от полицейски закони, но освобождение от произволът на полицейски органи. Най-сетне свобода на печата не значи диктатура или слободия на публициста, писателя и вестникаря. За престъпления, извършени чрез печата, не може, не бива, не трябва да се произнася друг, освен съдията.“

Свободата винаги плаши повече от робството, защото изисква отговорност и достатъчно силна воля, за да бъде не само демонстрирана, но и защитена.

Свободата на словото и независимостта на медиите винаги са били и ще продължат да са сред задължителните предпоставки да се гарантират

основни човешки права. Свободата на медиите и плурализмът са ключови елементи в свободата на словото и това е основополагащо в ЕС, но медиите играят и ролята на мощен проводник на принижаването не само на етичните, но и на естетическите критерии в съзнанието на огромни части от обществото, като тези критерии са заменени с откровено и целенасочено профанизиране.

Днес в националните ежедневници информационното пространство за сериозен разговор по важни теми е сведено до под санитарния минимум за сметка на комерсиални, при това от най-ниско качество забавления.

Някой би казал, че точно в това се крие свободата на словото – в свободата на избора, но въпросът е точно в това: има ли наистина избор в условията на тази почти тотално еднаква картина на медийната действителност? Днес, 24 години след промените в България словото не се ли оказва тотално зависимо от комерсиализацията? То все по-рядко служи за обмяна на реални идеи и все по-често за рекламни кампании в двете им разновидности, добили известност като бял и черен PR.

Останалите три власти изглеждат днес напълно победени от четвъртата. Причината е, че медиите държат в ръцете си онова оръжие, чрез което управляващите много лесно могат да загубят или са спечелят доверие. Това е силата да формираш общественото мнение, особено когато не носиш отговорността. По-лошо от това обаче е, когато официалната власт и медиите единоедействат умишлено, защото тогава за свободата на словото като ценност на демокрацията въобще не може да се говори. Така стигаме до най-важния въпрос, който днес по различни причини се заобикаля – може ли словото да е свободно, ако медиите са зависими?

У нас съществуват няколко фактора в подкрепа на отрицателния отговор на този въпрос, които отдавна са забелязани от авторитетните световни организации, занимаващи се с проблемите на свободата на пресата.

Първата зависимост е свързана с политическата намеса – не са един или два случая, когато намесата на управляващите в работата на средствата за масова информация е имала очевидни последици за тяхната независимост. Печално известна е практиката в различни периоди на прехода пряко от пресцентъра на правителството да диктуват, кои и какви да са новините в медиите.

Втората зависимост може да се нарече икономическа. В надпреварата за по-голям дял от пазара на реклами, които формират основните приходи на медиите, кръгът на интересите, които не бива да се засягат, става твърде широк. А когато към това се прибави и наличие, макар и скрито, на монопол върху рекламните потоци, тогава за независимите медии остава да оцеляват в трудна финансова ситуация.

Неслучайно в последното изследване на „Фрийдъм хаус“ за състоянието на свободата на словото в България се посочва, че се засилва точно този икономически натиск.

Третата зависимост е от миналото. България остава последната страна от бившия социалистически лагер, в която досиетата на бившите репре-



сивни служби остават затворени и това се превръща в успешен механизъм за поставяне в зависимост на публични фигури, защото чрез зависимостта от миналото се манипулира бъдещето.

Всъщност свободата на словото и независимостта на медиите винаги са били и ще продължат да са сред задължителните предпоставки да се гарантират основни човешки права. Свободата на медиите и плурализмът са ключови елементи в свободата на словото и това е основополагащо в ЕС. Европейската конвенция за защита правата на човека и основните свободи, в сила у нас от 1992 г. позволява да се научава истината: „Всеки има право на свобода на изразяването на мнения. Това право включва свободата на всеки да отстоява своето мнение, да получава и да разпространява информация и идеи без намеса на държавните власти и независимо от държавните граници”. Но до каква степен вестниците поднасят истината? Дали техният поглед върху определено събитие е достатъчно обективен? И накрая, но не на последно място – именно то ли е най-важното от всичко случващо се около нас?

Резултатите от анализа по въпроса за свободата на словото в доклада от изследването на Сова Харис сочат, че „... 17% от пълнолетните българи отговарят категорично с „да”; 27% дават отговор „по-скоро да”; 20% смятат, че „по-скоро не” е свободен; Категорично „не” посочват 11%; ¼ от българите не могат да преценят”.

Малко над половината от хората с основно и по-ниско образование не могат да преценят дали е свободен съвременният български печат. 35% от българите, които четат вестници всеки ден, смятат, че българският печат по-скоро не е свободен. 10% от българите, които не четат вестници, клонят към „по-скоро да”, а 3% от тях са категорични, че съвременният български печат е свободен”.



В доклада от изследването на Gallut International се посочва, че „...малко над половината от пълнолетните българи определят съвременния български печат като свободен. Увереността в независимостта на българския печат е по-висока сред българите до 39-годишна възраст – около две трети от тях споделят нагласата, че съвременните печатни медии у нас са свободни. 28% от пълнолетните българи споделят съмнения, че печатните медии в България са малко или много не свободни и независими.

Най-скептични са 9% от населението, които са категорични във виждането си, че печатът в страната не е достатъчно обективен и свободен”.

Прави впечатление, че жените в по-висока степен от мъжете считат, че съвременният български печат е свободен (51,7%). Забелязва се и зависимост между образователния статус на респондентите и оценката за свобода на печатните медии. Колкото по-нисък е образователния статус на респондентите, толкова по-висок е относителният дял на твърдението, че съвременният български печат е свободен (29,3% – средно професионално, 31,2% – средно, 31,4% – по-ниско от основно). В същото време 18,5% от хората с висше и полувисше образование също считат, че българският печат е свободен.

Според показателя „*етническа принадлежност*” с най-висок относителен дял в подкрепа на твърдението, че в печатните медии са свободни са българите (64,1%), следвани от турската и ромската етническа общност (с по 15%). С най-нисък относителен дял са твърденията на общността на българите мохамедани (5,2%).

Въз основа на показателя „*заетост*” най-висок е относителният дял на хората, които работят на пълна заетост (48%), които считат че българският печат е свободен. На обратно мнение са пенсионерите (26,3%). По-голяма част от респондентите, които приемат факта, че съвременните български медии са свободни живеят на село (27,5%) и в голям областен град (33,3%). Най-сериозни са съмненията на жителите на малките градове – 40% от тях смятат, че българските вестници и списания са зависими.

Тези отговори ни карат да си зададем въпроса има ли днес у нас истинска свобода на словото? На пръв поглед – да, защото читателите на печатните медии могат да прочетат и да станат свидетели на събития, явления и факти от заобикалящата действителност. Медиите вече не спестяват броя на жертвите при земетресения и катастрофи, т.нар. „корупционни практики”, протестите на синдикални групи и граждански сдружения и организации, проблемите в икономическата и социалната сфера ... но в България съществува парадоксална ситуация – свобода на словото формално съществува, но медиите, като че ли не са особено свободни. Там се въртят икономически, корпоративни, политически и всякакви други интереси, които от време на време избухват на повърхността под формата на медийни войни.

По отношение на оформянето на социално- и етноречеви портрет на вестниците в България в контекста на свободата на словото можем да обобщим, че медиите в България, в т.ч. и печатните имат много проблеми, но основният е свързан с въпроса за свободата. Анализът на резултатите от изследването поражда въпроси и съмнения, свързани със съществуването на „свободата на словото”. Това ли е свободата – да си запълва поредния брой на вестника с клюки и скандали? Да не се спазваш морални нор-



ми? Да се изопачава или изкривява истината в журналистическите материали, за да са по-интересни? Да се говори за детското насилие, без да се отчита факта, че и медиите имат вина за това, защото младите хора попиват всичко, което четат и гледат, а на друго не си ги научили? Демокрацията произвежда качество на живот, но именно това липсва най-много на българите. За пример можем да посочим информацията, която се поднася на читателите – тя е или криминални хроники, или съзлививи социални прецеденти, но в никакъв случай онова, което реално е новина за една нормална медия. Българските медии поднасят факти, но не поднасят общи пространства на надеждата или общи опорни точки за морала, а това до голяма степен ги прави ненадежден източник на информация.

Редица международни организации – като Репортери без граници, Организацията на медиите в Югоизточна Европа, Фрийдъм Хаус – констатира, че през последните няколко години България направо пропада по отношение на свободата на словото. Единствено икономическата криза ли е причина за този срив? Друго изследване (американската организация IREX, фондация „Медийна демокрация“ и др.) сочи, че българските медии са прекалено зависими от източниците си на финансиране, че политическите зависимости и липсата на плурализъм са най-проблемните им зони, а най-малкият им проблем е образователната подготовка на журналистите. Това е така, защото, в последните години много от печатните медии стават част от корпорации, чиито бизнес е различен и собствениците ги използват като помощно средство, за да върви основният им бизнес. Един от обобщените изводи, до които стигат цитираните изследвания сочи, че медиите губят традиционната си роля на медиатор и насърчител на публични дебати, пренебрегват теми, свързани с разнообразието в обществото – насилие над половете, хомофобия, етнически и религиозни малцинства.

При това положение е трудно да се очаква медиите да бъдат свободни, журналистите – независими, а данъкоплатците – да получат възможността да видят всички гледни точки към случващото се.

Независимо от направените констатации приемаме, че у читателите преобладава положителна нагласа по отношение на свободата на съвременните печатни медии в България.

Следващият шрих, който формира част от портрета на вестниците е свързан с информацията в българските вестници, защото в тях е концентрирана всякаква информация – икономическа, политическа, образователна, справочна, забавно-развлекателна и т.н. С тях хората дори „убиват свободно време“, т.е. допускат влиянието им в различни сфери на живота си, а понякога и безрезервно им се доверяват.

В сегашната българска действителност, медиите служат и като информатори, и като преносители на ценности, и като медиатори между хората. Затова начинът, по който информацията стига до читателите е от особена важност. Важни са и медийните послания, които се отправят и които българският читател приема за „чиста монета“, понякога без изобщо

да се замисли за истинността и манипулативността им, важни са моделите, които подсъзнателно се наслаждат и вече се считат за нещо напълно естествено, след като за тях „пишат по вестниците”.

Преценката на респондентите относно информацията, която се тиражира в българските вестници е важна съставна част от търсения портрет, защото информацията е стока и притежава уникално качество – може да се продава и позволява с нея да се спекулира. При това информацията не само е носител на факти, но и на мнения, послания и убеждения. Не е случайно твърдението, че силата на медиите, в т.ч. и на печатните медии е част от сложната мрежа на явни и скрити механизми за манипулиране на общественото мнение. В много случаи печатните медии влияят върху различни сфери от общественото развитие или предопределят събития, най-вече в политическият живот. Определено медийни публикации могат да предопределят мнението на аудиторията още преди дадено събитие да се е състояло. На това се гради и една от същностните характеристики на медиите, че те могат да влияят и да владеят общественото мнение.

В доклада от изследването на Gallut International се посочва, че „малко над една четвърт (27%) от българското население определя информацията в българските вестници като по-скоро обективна. Тази нагласа е най-вече споделена от населението между 30 и 39-годишна възраст и сред жителите на селата.



Въпреки тези виждания, не липсват и критични оценки по отношение на начина, по който българските вестници отразяват информацията.

Немалък дял от българите, преценяват информацията във вестниците у нас като манипулативна. Над един от пет от запитаните (23%) в рамките на проучването поставя оценка „Манипулативна” на информацията, която публикуват българските печатни издания.

Един от пет българи смята, че информацията в българските медии е подвеждаща, а 13% са на мнение, че вестниците предават информацията за новините и събитията по объркващ начин.

Като цяло, критичните оценки за начина, по който българските вестници отразяват ставащото в страната и по света са по-често



споделени от мъжете, от българите във възрастовата група между 40 и 59 години, както и сред жителите на малките и областните градове.”

Що се отнася до съмненията за манипулация от страна на печатните медии у нас, над половината от анкетираните българи са склонни да се съгласят, че вестниците у нас често или почти винаги са склонни да отклоняват вниманието на обществото от важните проблеми. Нещо повече, през последните години се счита, българските медии са един от най-активните участници в процеса на дезинформиране и отклоняване на общественото внимание от по-сериозните проблеми и предизвикателства на нашето време. Всеобщото мнение, е, че това се дължи на факта, че българските медии са зависими изцяло от корпоративни, политически и престъпни интереси.

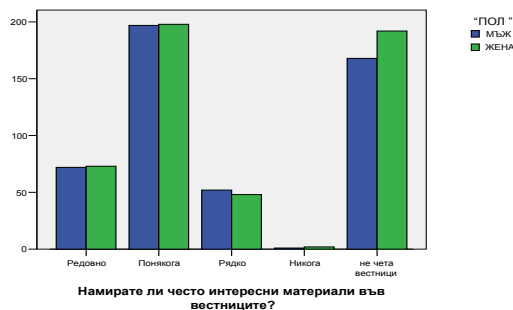
Значението, което обществото отдава на медиите придобива широки параметри, свързани с тяхното тотално въздействие като налагане на нагласи и представи, с формиране на втора реалност, като основен източник на информация и ценности. Наистина в отделни случаи медиите имат съществено влияние върху човека, но то се осъществява по индиректен път чрез развитите връзки на социалната среда – лидери на мнение, групи за натиск, елити, чрез въздействието на комуникаторите и медията, чрез степента на социална и индивидуална задоволеност на медийните потребности.

Друга проекция, свързана с това, доколко хората четящи вестници намират интересни материали и колко често се случва това, дава представа за стремежа на вестниците да спечелят читателско внимание.

Като отправна точка в анализа е необходимо да се направи уговорката, че навсякъде по света вестниците са в криза. Тиражите им намаляват, рекламодателите се оттеглят, а журналистите се притесняват, че хората четат много жълти вестници, че нямат високи критерии за получаваната информация и се питат – какво може да се направи?

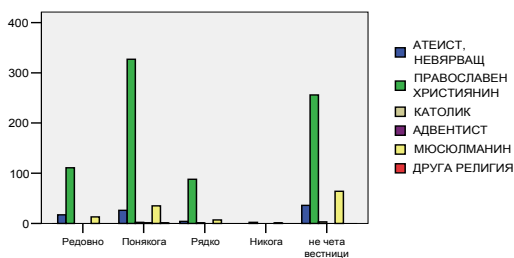
Първото, което прави впечатление, но не изненадва е големият относителен дял на хората, които не четат вестници. На диаграмата се вижда, че относителният дял при жените (53.3%) е по-висок от този при мъжете (46,7%).

В зависимост от сферата на работа сред редовно четящите с най-висок относителен дял са хората, които работят в отрасъл „Търговия”



(17,6%). Следват отраслите: „Услуги” (11,8%), „Производство” (10,3%), „Наука и образование” и „Строителство” (8,8%).

Според демографския фактор „Принадлежност към религия или атеист”, разпределението на отговорите е представено в Диаграма 2. Респондентите, които имат най-високи относителни дялове по отношение на всички индикатори се определят като „православни християни”. С най-висок относителен дял са хората, които посочват, че намират интересни



Намирате ли често интересни материали във вестниците?

материали във вестниците „понякога” (32,9%).

В проучването по отношение на фактора „Местоживеене” се запазва тенденцията спрямо избора на отговор „понякога”.

Сред четящите респонденти (39,3%), живеещите в голям град са с най-висок относителен дял на отговора „понякога” (12,3%). Следват ги живеещите: на село (11,6%), в малък град (9,6%) и в столицата (6,0%).

Хората, които никога не намират интересни материали във вестниците са под 1%.

Обобщенията, които следват анализа са свързани с условията на пазарна икономика, в които всеки продукт се продава в зависимост от това доколко той допада на хората. Този който прави продукта, получава парите на купувача, инвестира ги в същия продукт и се стреми да го направи по-харесван от купувачите, за да може те да го купуват още и още. Когато продуктът е вестник, това означава, че всеки собственик на вестник ще се стреми продуктът му да е възможно най-харесван от хората.

Логиката показва, че ако вестниците бяха поставени при тези условия, всеки собственик на печатна медия щеше да държи безусловно на столетните принципи в журналистическата професия, да проверява информацията си, да не допуска прокарване на лобистки интереси в медията, да се стреми към безпристрастност и обективност и т.н. и т.н.

Българските медии, в т.ч. и печатните издания не са поставени в условията на нормална пазарна икономика. В икономически аспект за самия вестник, няма кой знае какво значение за колко се продава и в какъв тираж. Приходите на вестниците от продажба на отпечатаните им копия са само малка част от бюджета. От къде идва останалата по-голяма част? От реклама. По този начин вестниците придобиват своята независимост от читателите. За тях вече е важно, не колко броя ще бъдат продадени, а в какъв тираж ще бъдат отпечатани, защото това интересува рекламодателите. По принцип ситуацията с рекламите в медиите не говори за нищо вредно.



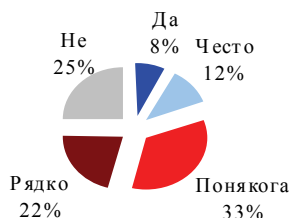
Колкото по-богата е една медия, толкова по-добре ще може да плаща на журналистите си, толкова по-независими ще могат да бъдат те... доколкото не се отнася за рекламодателя. Всъщност това навежда на мисълта, че вестниците продават продукта си не на читателите, а на рекламния пазар. Следователно стремят се да се харесат на рекламодателите, а не на читателите си.

Друга част от социално- и етноречевия портрет на вестниците е свързан с релацията за *общото между личния живот и разискваните във вестниците проблеми*. Дали вестниците, създавайки т.нар. „втора реалност“ стават причина за бягство от житейската реалност, в която хората живеят или използвайки различни манипулативни техники да предизвикат неадекватна преценка за действията на политиците и на свързаните с тях икономически групировки, като по този начин последните прокарват и осъществяват своите интереси, като ги представят под формата на единствените логични възможни действия за възпирането на целия ужас, поднесен на медийната „трапеза“ на вестниците.

В обобщения анализ на агенция Галъп се казва, че *„българите на възраст 30-39 години, както и над 50-годишните и жителите на селата са сред по-склонните да намират общо между това, което публикуват българските вестници и техния личен живот“*.

От представената диаграма се вижда, че за не малка част от реципиентите (20%) в повечето случаи, разискваните в медиите проблеми са близки до тяхното всекидневие, а често самите те или техни близки са се сблъскали с тях. 33% смятат, че това се случва само понякога. Най-голяма (47%) е групата реципиенти, които считат че проблемите, които се разискват във вестниците нямат нищо общо със живота им.

Намират ли общо между Вашия живот и разискваните във вестниците проблеми?



Тези резултати се потвърждават и спрямо показателя, свързан с половата диференциация на изследваните лица. Само 9,3% от мъжете и 11,2% от жените намират допирни точки между собствения си живот и проблемите, по които вестниците пишат. Отговор „понякога“ са отбелязали 15,5% от мъжете и 17,2% от жените. И тук с най-голям относителен дял са отговорите „рядко“ и „не“ (23,5% и при двата пола).

По показателя „етническа принадлежност“ 17,6% от българската етническа общност намират допирни точки между собствения си живот и проблемите, разисквани във вестниците. Българомохамеданите не считат, че публикациите, посветени на тях, отразяват проблеми, с които лично са се сблъскали. Според представителите на всички групи медиите публику-

ват материали, които в повечето случаи са важни за съответната малцинствена общност.

Сравнявайки тези резултати с резултати от демографските показатели „образование“, „семеино положение“, „сфера на работа“ може да се направи извода, че с по-висок относителен дял реципиентите посочват отговорите „рядко“ и „не“.

Освен, че губят монопола върху новините, вестниците губят и още едно свое изключително право в миналото – да предоставят на аудиторията най-добрата селекция любопитни истории. В продължение на векове вестниците са били без конкуренция в тази роля.

Изхождайки от различни медийни теории, може да се твърди, че читателят зависи от медийната информация, за да посрещне някакви нужди и да постигне определени цели, но той не зависи от всички медии еднакво. Човек става зависим от медия, която удовлетворява поредица негови нужди, а не от такава, която задоволява по-малко нужди. В контекста на казаното следва извода, че колкото повече печатните медии се отдалечават от живота на хората, толкова повече те ще губят от читателската си аудитория, защото от гледна точка на принципите на медиаморфозата, медиите не са само средство за информация и комуникация, но и същностен елемент от начина, по който съвременният човек мисли и разбира себе си, вижда собственото си ситуиране в действителността, отразена от медиите и реагира – положително или отрицателно.

И тук естествено възниква въпроса: може ли да се твърди, че хората, които четат вестници виждат и възприемат света такъв, какъвто му го представят медиите, дали идентифицират собствения си живот, с проблемите, които тиражират вестниците? Отговорът на този въпрос не е еднозначен. Ако обаче бъдат проследени водещите новини на ежедневните български печатни медии, основните новини са за убийства, изнасилвания, катастрофи – кръв, трагедии и ужаси. И това е навсякъде – от потресавашите заглавия в евтиния, но многотиражен дневник „Телеграф“ до поумерените, но също толкова злокобни заглавия във вестниците „Труд“, „24 часа“, „Монитор“, „Стандарт“ и т.н. Набиването на чувството, че са заобиколени отвсякъде от нещастия и трагедии, че животът е страшен и ужасен, като че ли е целенасочена практика в българската медийна среда. Какъв е смисълът от всичко това? Каква точно функция изпълнява дадена печатна медия, когато прави достойние на читателите тези драми от ежедневния живот? Ще направим уговорка, че тук не става дума за разследвания на причините на дадено трагично събитие. Имаме предвид търсенето на сензационна, на трагедията (кървавия кадър, на мъката на близките, на болката на пострадалите) – това е, с което „заливат“ медиите. Защо? С каква цел? И директният отговор на въпроса е, че целта е да се държат хората и обществото в стрес, под уплаха, хората да се чувстват отвсякъде заобиколени от нещастия и да заживеят с действителност, която медиите създават (в конкретния случай става въпрос за печатните медии), тира-



жират, да започнат да вярват, че животът им е част от медийното съдържание.

Връщайки се към темата на публикацията може да се каже, че медиите създават проблеми за обществото като се отдалечават от основната си функция – да информират обективно за събитията, явленията, процесите от социалната действителност.

Друга много интересна част от социално- и етноречеви портрет на вестниците е свързана със смесването на сериозна и „жълта“ информация.

Пишейки книгата си „Зад кулисите на вестниците“ двамата именити американски журналисти Джон Хамилтън и Джордж Кримски си задават няколко, според тях страшни въпроси. Ще започнат ли хората по-малко да се интересуват от новините? Ще оцелее ли вестникът? Хората се нуждаят от новини, но от вестници ли ще ги получават?; В бъдеще големите компании повече ли ще доминират новинарският бизнес от днес? Новините и информацията стават със сигурност все по-сериозен бизнес. Новините ще станат ли „по-жълти“ или по-малко сериозни? Много репортери и редактори чувстват, че журналистиката е загубила посоката, при което вестниците отклоняват ресурси от разследващата журналистика, за да предоставят забавление и „леки“ новини... [Хамилтън, Дж., Зад кулисите на вестниците, С.2008, с.296-301].

Подобен дебат за бъдещето на вестниците не е нов. Да се насочат новините съобразно с желанията на потребителите – това всъщност е причината за появата на вестниците. Допустимо ли е обаче смесване на сериозна информация с „жълти новини“? Къде е границата между „жълтата“ преса и „нормалната“ – нали освен шоу трябва да има и сериозни коментари?

Според изследването, направено от социологическа агенция „Сова Харис“ „3% от пълнолетните българи нямат нищо против смесването на сериозна информация с „жълти“ новини. 11% е делът на хората, които са склонни да приемат такава комбинация. ¼ от населението по-скоро не я допускат, а 46% от жителите на страната са категорични, че смесването на сериозна информация с жълти новини е недопустимо. 15% не могат да преценят.

55% от висшистите в България заявяват категорично, че е недопустимо да се смесват жълти новини със сериозна информация. На същото мнение са и 55% от хората, живеещи в областните градове.

Почти ¼ от населението на възраст между 18 и 30 години приемат смесването на жълти новини със сериозна информация, докато делът на хората над 61 години, които приемат тази комбинация, е 7%.

28% от учениците над 18 години и 30% от студентите нямат против смесването на сериозна информация със жълти новини (9% от студентите са категорични в това изказване).

19% от пълнолетните жители на страната, които четат вестник веднъж седмично, по-скоро са склонни да допуснат комбинирането на жълти новини със сериозна информация.

64% от хората, които четат вестник всеки ден, са категорични, че такава комбинация е недопустима. Толкова категорични са и 59% от гражданите, които четат вестник 5-6 пъти седмично”.

От написаното до тук следва, че перспективите пред вестниците в България, а и тези по света са сложни. От една страна има отлив на читатели и икономическата криза не е единственият фактор за това. От друга страна читателите изпитват нужда от информация, но информация обективна, навременна, поднесена по интересен начин и най-вече истинска. Те реагират на опитите за манипулация със загуба на интерес. Това поставя пред журналистиката на новия век нови предизвикателства. На първо място се налага необходимостта от наличие на компетентна журналистика, защото и облечена в красиви фрази, глупостта си е глупост. Не случайно големите редакции подбират в състава си икономисти, юристи, инженери. Специализирани рубрики се водят от лекари, социолози, политолози или се канят за коментатори и анализатори съответните специалисти. Ако са верни наблюденията на някои медийни анализатори, че журналистиката оказва влияние върху развитието на кризите в икономиката и финансите, посредством тяхната репрезентация, то тогава отговорностите на пишещите стават още по-големи. За да отговори на обществените очаквания, журналистиката трябва да се прави от хора, които са наясно с икономическата проблематика, със законовите постановки, със състоянието на технологиите.

Друг извод, който се налага от направения анализ е, че при сложните, динамични, социални системи (каквито са и читателските аудитории на вестниците), не може да се направя точен социално- и етноречеви портрет на вестниците, независимо от факта, че в този портрет са включени елементи, съответстващи на спецификите (на профила) на участниците и разгледани по следните параметри: социален статус; възрастов статус; образователен статус; етнически статус; ролеви статус; местоживееене. Тези елементи са много важни за всеки социалнопсихологически портрет. Като социален статус в читателските аудитории на вестниците има критична маса хора, които се въртят около това, което у нас е останало като средна класа; т.е. не падат на социалното дъно, справят се с проблемите и със свързването на двата края, основно оцеляват, но при възможност инвестират и в развитие. От гледна точка на възрастовия статус читатели на вестници са някъде около възрастта, когато вече са наясно какво правят, как се реализират като социални агенти и актьори, в какви социални „[суб-] хабитати” разполагат своите асоциирования и проектират своите амбиции. Като образователен статус читателите на вестници са образовани, с отворени сетива хора, които не са първосигнални и първоемоционални, а се опитват да разсъждават, да търсят логиката, да си обясняват става-



щото. Като роли (поведенчески) статус, хората които четат вестници в жизнените си стратегии постепенно са заложили на индивидуалистичното за сметка на колективистичното. Тук трябва да вметнем, че по принцип Преходът принуди твърде безчувствено обществото, което е микс от индивидуалистични и колективистични нагласи, т.е. „in-between” общество, да става индивидуалистично и по този начин много хора попаднаха на социалното дъно, само защото не успяха безопасно да направят този рязък завой.

Съвременните глобални процеси представляват както заплаха, така и стимул за жизнеността на социолингвистичното разнообразие като цяло, на езиковите общности, в частност, влияят и върху развитието на медийния пазар (в случая на вестниците). Изследването на социолингвистичната виталност или заплаха в пряка връзка с влиянието на медиите в най-различни ситуации и региони изисква прилагането на интегриран научен подход. Изследванията, свързани с очертаване на социално- и етноречеви портрет на медиите (в конкретното изследване вниманието е фокусирано върху вестниците), трябва да се фокусират и върху проблеми на етнопсихологизма с оглед на социокултурните функции на езиковото многообразие във вестниците.

Накрая ще си позволя да цитирам проф. Знеполски, който казва, че „демокрацията е болна от своите медии”. Можем ли ние, обикновените потребители, да променим медийния социално- и етноречеви портрет на вестниците, така че да се радваме на истинска свобода на словото и печата, на медии, които информират обективно, компетентно и навреме и на медии, които са независими от корпоративни, политически и престъпни интереси?

Литература

1. Езикът на вестниците в България, Доклад, СА „Сова Харис”, 2013.
2. Етнопсихоллингвистични и социолингвистични аспекти на пресата в България, Доклад, Фаза 2, СА „Медиана”, С. 2013.
3. Знеполски, И. (съставител) Демокрацията - болна от своите медии?, Дом на науките за човека и обществото, 2012.
4. Медият език на пресата в България, Доклад от национално представително социологическо проучване, СА „Галъп”, 2012.
5. Хамилтън, Дж., Зад кулисите на вестниците, С. 2008, с.296-301