



ЗА СЪЩНОСТТА НА ЧИТАТЕЛСКИТЕ НАГЛАСИ ПО ОТНОШЕНИЕ НА БЪЛГАРСКАТА ПРЕСА

гл. ас. д-р Мария Манева
Бургаски свободен университет

ON THE NATURE OF THE BOOKMARK attitudes IN RESPECT OF THE BULGARIAN PRESS

Maria Maneva, PhD
Bourgas Free University

РЕЗЮМЕ: Текстът е по проект „Етнопсихолингвистични и социолингвистични особености на медийния език на пресата в България”, финансиран от Фонд „Научни изследвания” към МОН.

В настоящия доклад ще се представи представително проучване на социологическа агенция „Галъп”.

Въпросите, които се разглеждат във връзка с читателските нагласи по отношение на българската преса, са свързани със съдържанието на коментарите, основната роля и функция на вестниците.

Обосновката на получените резултати е направена с помощта на класически принципи в журналистиката, публикувани в книгата „Журналистическата теория” (с автор Мария Попова).

Ключови думи: *представително социологическо изследване на българската преса, съдържание на коментари, ключова роля и функции на вестниците, журналистическа теория.*

ABSTRACT: The Text is on a project „*Etnopsiholinguistic and Sociolinguistic features of Media language of the press in Bulgaria*”, financed by Fund 'scientific research' to education and science.

IN This report will be presented a representative survey of sociological agency „Gallup poll”.

Questions, To be considered in connection with the bookmark attitudes in respect of the Bulgarian press, Are related to the content of the comments, the main role and function of newspapers. Justification of the results obtained is made with the aid of classic principles in Journalism, published in the book „*Journalistic theory*” (with author Maria Popova).

Key words: *a sociological study of the Bulgarian press, Content in the comments, a key role and functions of newspapers, journalistic theory.*

Текстът е по проект „Етнопсихолингвистични и социолингвистични особености на медийния език на пресата в България”, финансиран от Фонд „Научни изследвания” към МОН.



В настоящия доклад ще се представи представително проучване на социологическа агенция „Галъп“.

Един от въпросите, които се разглеждат, са: „Според Вас какво коментират вестниците повече?“ А възможните отговори са: 1. Личности 2. Проблеми 3. Скандали 4. Актуални събития 5. Пишат под диктовка.

Резултатите от представителното социологическо изследване са следните (Разпределението е направено по отношение на различни признаци.):

Разпределението на отговорилите на въпросите: „Според Вас какво коментират вестниците повече?“ и „Работите ли в момента?“ е следното:

От тези, които смятат, че вестниците коментират повече личности, 46% работят на пълна заетост, 7% работят на частична заетост, 6% са ученици, 5% са студенти, 4% домакини, 13% безработни (търсеци работа), 20% – пенсионери.

От тези, които смятат, че вестниците коментират повече проблеми, 44% работят на пълна заетост, 4% работят на частична заетост, ученици няма, по 3% се падат на студенти и домакини, 16% – безработни (търсеци работа), 31% – пенсионери.

От тези, които смятат, че вестниците коментират повече скандали, 54% работят на пълна заетост, 5% работят на частична заетост, 2% са ученици, студенти и домакини, 12% са безработни (търсеци работа), 24% – пенсионери.

От тези, които смятат, че вестниците коментират повече актуални събития, 47% работят на пълна заетост, 2% работят на частична заетост, 6% са ученици, 2% са студенти, 1% – домакини, 11% – безработни (търсеци работа), 30% – пенсионери.

От тези, които смятат, че вестниците пишат под диктовка, 52% работят на пълна заетост, 2% работят на частична заетост, 4% са ученици, няма студенти, 4% – домакини, 14% – безработни (търсеци работа), 23% – пенсионери.

Следващият въпрос, на който ще се спрем, е: „Вестниците трябва главно да“: А отговорите са: 1. Информират 2. Възпитават 3. Развличат 4. Обясняват 5. Изграждат езикова култура“.

Именно информирането на населението трябва да е основната роля на вестниците, казват 72% от българите. Втората по популярност функция на печатните медии е да обясняват – тя е спомената от значително по-нисък процент от населението – само 11%. По-малко от една десета пък смятат, че вестниците трябва да възпитават. 5% смятат, че вестниците трябва да развличат. 2% смятат, че вестниците трябва да изграждат езикова култура.

Разпределението на съвкупността по пол:

От тези, които смятат, че вестниците трябва главно да информират, се наблюдава симетрично разпределение на мъжете и жените (по около 50%).

Разпределението на съвкупността по степен на завършено образование:

От тези, които смятат, че вестниците трябва главно да информират, 25% са с висше образование, 46% са със средно образование; 19% – с основно.



От тези, които смятат, че вестниците възпитават, 8% са с висше образование; 52% са със средно образование; 30% – с основно; 7% – с по-ниско от основното образование.

От тези, които смятат, че вестниците трябва да развличат, 14% са с висше образование; 61% са със средно образование; 31% – с основно; 15% – с по-ниско от основното образование.

От тези, които смятат, че вестниците трябва да обясняват, 14% са с висше образование; 5% – с полувисше; 42% са със средно образование; 23% – с основно; 15% – с по-ниско от основното образование.

От тези, които смятат, че вестниците трябва да изграждат езикова култура, 22% са с висше образование; 6% – с полувисше; 28% са със средно образование; 44% – с основно.

Разпределението на съвкупността според етническата принадлежност:

От тези, които смятат, че вестниците трябва главно да информират, 88% са българи; 6% – турци; 4% – цигани; близо 2% – българомохамедани.

От тези, които смятат, че вестниците възпитават, 80% са българи; 17% – турци; 2% – цигани.

От тези, които смятат, че вестниците трябва да развличат, 71% са българи; 12% – турци; 14% – цигани; 4% – българомохамедани.

От тези, които смятат, че вестниците трябва да изграждат езикова култура, 94% са българи; 6% – цигани.

Разпределението на съвкупността според професионалния статус:

От тези, които смятат, че вестниците трябва главно да информират, 42% са квалифицирани работници; 10% – работници (неквалифициран ръчен труд); 23% – служащ специалист с висше образование (вкл. армия и полиция).

От тези, които смятат, че вестниците възпитават, 46% са квалифицирани работници; 16% – работници (неквалифициран ръчен труд); 10% – служащ специалист с висше образование (вкл. армия и полиция); 18% – служащ със средно и по-ниско образование.

От тези, които смятат, че вестниците трябва да развличат, 50% са квалифицирани работници; 15% – работници (неквалифициран ръчен труд); 15% – служащ специалист с висше образование (вкл. армия и полиция); 10% – собственик на фирма без наети лица, едноличен търговец.

От тези, които смятат, че вестниците трябва да обясняват, 37% са квалифицирани работници; 14% – работници (неквалифициран ръчен труд); 20% – служащ специалист с висше образование (вкл. армия и полиция); 14% – служащ със средно и по-ниско образование; 10% – собственик/съсобственик на фирма с наети до 10 лица.

От тези, които смятат, че вестниците трябва да изграждат езикова култура, 50% са квалифицирани работници; 50% – служащ специалист с висше образование (вкл. армия и полиция).



Разпределението на съвкупността според местоживеенето:

От тези, които смятат, че вестниците трябва главно да информират, 25% живеят на село; 22% – в малък град; 37% – в областен град (бивш окръжен); 17% – в столицата.

От тези, които смятат, че вестниците възпитават, 37% живеят на село; 19% – в малък град; 30% – в областен град (бивш окръжен); 15% – в столицата.

От тези, които смятат, че вестниците трябва да развличат, 39% живеят на село; 17% – в малък град; 25% – в областен град (бивш окръжен); 19% – в столицата.

От тези, които смятат, че вестниците трябва да обясняват, 32% живеят на село; 18% – в малък град; 21% – в областен град (бивш окръжен); 29% – в столицата.

От тези, които смятат, че вестниците трябва да изграждат езикова култура, 22% живеят на село; 50% – в малък град; 17% – в областен град (бивш окръжен); 11% – в столицата.

Според изследването 72% смятат, че вестниците трябва главно да информират.

Обосновката на данните, представени в настоящото изследване на социологическа агенция „Галъп“, са направени с помощта на съдържателни начала от книгата на доц. д-р Мария Попова „Журналистическата теория“, С. 2012. Част от съдържанието на тази книга е интерпретирано и адаптирано с цел да се аргументират и обуславят данните на получените резултати.

Основната задача на журналистиката е да информира обществото за фактите, процесите и явленията, които се случват в него. Информациите трябва да бъдат „пълни“, „точни“, „обективни“ и „разбираеми“.

Най-разпространеният **подход при представяне на информацията**, характерен за демократичните общества и за качествената журналистика, е **информационният подход**. При информационния подход акцент се поставя на достоверността, обективността, плурализма, коректното представяне на позициите и мненията на наблюдаваните субекти. Застъпен е при новините и информационните журналистически продукти.

Вторият подход, който е присъщ на качествените медии в демократичните общества, е **реторичният**. При него журналистическата информация се използва за убеждаване, излагат се мнения, чрез които се конструира действителността, цели се контрол върху съзнанието на аудиторията. Проявява се в медийното внушение и медийната манипулация. Реторичният подход адаптира достоверната информация и поведението на реалните личности към целите на съответния комуникатор, така че да бъде създадено определено впечатление в съзнанието на реципиентите. От този подход се възползват пиар специалистите и имиджмейкърите, когато изграждат имиджа на определен политик или бизнесмен. Той не променя целостта на обществото, но насочва социалната оценка в една или друга посока.

Елитът е основен източник на информация за медиите, а информациите, които поднася, рефлектират върху битието на цялото общество.



Масовата информация е насочена към масовото съзнание (т.е. към масовия реципиент, масовата аудитория). Степента на информационна наситеност на журналистическите произведения се постига чрез висока **прагматическа адекватност на журналистите**. А затова е необходимо да се спазват три условия. Първото е **оригиналност на съобщенията**. Второто е **декодируемост или достъпност на съобщението**, гарантирана възможност на аудиторията да го разбере в съответствие със замисъла на журналиста. Третото е **релевантност, ценност, значимост на съобщаваните сведения** за аудиторията. Тези условия са въплътени новинарските стойности.

Уолтър Липман отбелязва „новинарските стойности” като недвусмислеността на събитията, изненадата, пространствената близост, реакциите като смайване, сливане, конфликтния характер като черти, които маркират важността на определени факти или явления.

Американският теоретик на комуникацията **Уилбър Шрам** разделя новините на две категории, според въздействието, което те имат върху аудиторията. В първата **новините са определени като „непосредствена награда” за реципиентите** – това са съобщения за корупция, престъпления, катастрофи, нещастни случаи, спорт и развлечения. Втората категория включва **възприемането на новините като „забавена награда”** – информации по политически и икономически въпроси, социални проблеми, възпитание, време и здравеопазване.

Съществуват т.нар. **нормализиращи новини**, при които **журналистите се допитват до авторитетни, социално престижни личности**, чиито изказвания имат балансиращо, успокояващо въздействие върху аудиторията при условия на масови движения и социални протести. Те се дефинират като **добри новини**, когато залагат на позитивната информация и дават положителен пример.

При **фрагментаризираните новини не се изграждат връзки между отделните теми в емисията или между различните гледни точки в новината**. Липсата на контекст, на кооптиране на съдържанието (т.е. способността едно събитие да бъде обвързано с други в общата новинарска емисия) създава в журналистите усещане за обективност и професионализъм при отразяването на информацията и елиминира опасността от манипулация и спекулация.

Важността на новината зависи от преценката на журналистите доколко тя ще повлияе върху аудиторията.

Качествените вестници допускат няколко водещи новини – една приоритетна, която се публикува непосредствено под челото на вестника и включва голямо заглавие („главно заглавие”), кратък текст със снимки. За разлика от тях таблоидните вестници се концентрират само върху една новина, която заема почти цялата първа страница и най-често се състои от голямо заглавие, голяма снимка и препратка към развитието на историята на някоя от вътрешните страници. Радио- и телевизионните емисии предпочитат оформянето на три водещи новини, като акцентът пада върху драматични, сензационни, общонационални теми.

Има и т.нар. **нови новини**, които представляват модерна смесица между критичната журналистика и меките новини. При тях се показват нови детайли



към вече позната история или нова гледна точка към известни събития или личности.

Твърдите новини отразяват актуалните политически, икономически, социални, военни, криминални събития.

Меките новини се отнасят до актуални събития от сферата на шоубизнеса, развлечението, културата, здравето, начина на живот. Меките новини се наричат „инфотеймънт“. Те приоритетно присъстват в съдържанието на таблоидната, жълтата, лайфстайл, пазарно ориентираната журналистика. Силната конкуренция между качествените и таблоидните медии води до появата на т.нар. хибридни медии, при които има миксиране на сериозна със забавна информация, меките новини навлизат в качествените медии.

Обективната журналистика акцентира върху безпристрастната информация, като не допуска коментар.

При **застъпническата (адвокатстващата) журналистика** може да се стигне и до медийна дезинформация (целенасочено прикриване или изкривяване на информацията, когато тя е неблагоприятна за дадения слой от обществото).

Ценността на информацията се разглежда като прагматично свойство, тоест определя се от нейната значимост, важност, полезност за онзи, който я получава. Прагматичност означава, че съобщенията влияят върху практическото поведение на получателя, съдействат за реализация на неговите жизнени цели. Ценно е само такова съобщение, което намалява съществуващата неопределеност.

В своята книга „Правене на новини“ П. Голдинг и Ф.Елиът изтъкват, че за да бъдат ценни, новините трябва да притежават следните качества: **драма**, която предполага конфликт, радост, тъга, шок, страх. **Развлечение; важност** – новината да е значима за публиката; **размер** – следствие от важността на събитието; **краткост** – реципиентът иска факти, а не сложни празнословия. **Негативност** – „добрите“ новини са лошите новини – катастрофи, бедствия, престъпления... Тази негативност е пряко свързана с драмата и развлечението. **Елитност** – новините се отнасят за големите, важните хора.

Съобщението е лично дело на комуникатора. Затова е важна ценността не само от гледна точка на потребителя, но и от гледна точка на това какви ценности имплицитно или експлицитно може да вложи в съобщението комуникаторът. Неговото поведение е детерминирано от следните фактори: преследвани цели; статус и роля на комуникатора; творчески възможности; оценка за реалната социална ситуация; специфика на изданието; културно-историческа и политическа среда, в която функционира пресата.

Качеството или масовата достъпност на медийните продукти разделя журналистиката от една страна, на качествена, елитарна, престижна, обективна, а от друга – на таблоидна, жълта, джаз, масова, сензационна и пазарно ориентирана журналистика. Обща характеристика, която се отнася до всички функции на медиите, е да **информира**. **Възпитава, обяснява и изгражда езикова култура** качествената преса. Жълтата и масовата преса **развлича**. Забавлението е част от рекреативната функция (част от социализационната функция и икономическата функция).



Според американските журналисти и изследователи **Бил Ковач** и **Том Роуънстийл** „дискусиите” на медиите нямат нищо общо с **журналистическата мисия за просвещение**. (Вестниците трябва да възпитават).

Журналистиката способства за социалната ориентация.

За **елитната журналистика** е характерно по-малко тематично разнообразие и по-тясна специализация, както и по-висок стил и консерватизъм при оформлението и визуализацията. Има разлика между нея и качествената журналистика. Тя се състои в това, че качествените медии са по-масови като разпространение, използват по-достъпен език и включват по-голямо тематично разнообразие. Езикът, който използват медиите, зависи от изданието – дали е представител на качествената преса, на масовата или на жълтата. Затова е различна степената на изграждане на езикова култура.

При **журналистиката като куче пазач** се акцентира върху критичната и контролната функция на журналистиката. Чрез медиите обществото и социално активните граждани влияят върху властта, като защитават социалните малцинства, социалното разнообразие, индивидуалните различия и идентичности. Журналистиката като куче пазач е свързана с разбирането за високата социална отговорност, която имат медиите в обществото. Затова може да се каже, че медиите възпитават. А според изследваните от социологическа агенция „Галъп” според по-малко от една десета от населението вестниците трябва да възпитават.

За да обхванат многоаспектността и комплексността на действителността, журналистите прибягват до новинарската стойност **иллюстративност**, която е резултат от развитието на пазарно ориентираната журналистика и на фотожурналистиката, от необходимостта за познаване на аудиторията, адекватното ѝ информизиране и пълноценното ѝ забавление.

Забавлението и шоубизнесът, доскоро отнасяни единствено към лайфстайл тематиката, заемат все по-голямо място в пазарно ориентираната журналистика.

Пазарно ориентираната журналистика има следните проблеми. Първият проблем е, че в желанието си да попаднат в медийното съдържание източниците на информация стават много по-манипулируеми, защото се налага да се съобразяват с непрекъснато променящите се вкусове на аудиторията.

Вторият е, че аудиторията е апатична към възприемането на политическите послания и медиите не съумяват да изпълняват своите политически функции. Политическата информация е ограничена, за сметка на забавните и интересните новини. Това вреди на способността за развитие на политическите взаимоотношения и формирането на гражданско общество.

Третият проблем е, че медийното съдържание се тривиализира. Това снижава тематичното разнообразие и лишава аудиторията от важна за нея информация. Така в медиите навлиза еднотипна информация, която променя журналистическите норми обективност, безпристрастност и плурализъм.

Четвъртият проблем е, че журналистическите редакции обръщат по-голямо внимание върху медийната форма (дизайн, иллюстративност, визуализация) на информацията, отколкото върху нейното съдържание (същност, език, жанр).



Нараства ролята на аудиторията в създаването на медийно съдържание.

При пазарно ориентираната журналистика акцентът в съдържанието е поставен върху забавлението, кратките новини, шоубизнеса, меките новини. Медиите изпълняват основно развлекателна функция, а журналистите отговарят предимно за количеството подавана информация, не толкова за нейното качество. Включването на стоково-пазарните механизми в журналистиката се възприема остро от журналистите, защото това води до девалвиране на професионалните стандарти.

Все пак мнението на изследваната съвкупност е, че 5% смятат, че вестниците трябва да развличат.

Според 11% вестниците трябва главно да обясняват. Жълтата журналистика има непретенциозен, опростен стил на списване. Редакторският стил на журналисти от този бранш е „обяснявай, опростявай, изяснявай”.

2% са на мнение, че вестниците трябва да изграждат езикова култура.

ОБОБЩЕНИЕ:

Влиянието на инфотеймънта и развлечението, които изменят поведението на аудиторията и на медийните организации, са типични и при българските медии. Качествените вестници и списания почти изчезват от пазара или силно снижават тиражите си, за сметка на таблоидните и хибридни издания, които включват в своето съдържание популярни, забавни теми и множество реклами.

Приема се, че безплатните вестници подкопават качеството на журналистиката, защото чрез налагането предимно на бърза и развлекателна информация, обществото се оказва неспособно да възприема важната и сериозна информация, застрашават се политическите процеси в различните страни и се ограничават възможностите на гражданското общество.

Всички искат да създават и да получават качествена, бърза, достоверна и достъпна информация, която да носи удовлетворение на читателите и финансови постъпления на организациите.

За по-лесното възприемане на новините от аудиторията се прилагат и няколко свързани новинарски стойности. Първите са **идентификацията** и **релевантността**. Те описват нуждата представяните новини да отговарят на интересите на реципиентите, да се отнасят до познати теми, до близки, разпознаваеми проблеми. Вторите са **простотата**, **разбираемостта**, **яснотата** и **краткостта**.

Те показват, че обикновените, ясни, монотематични новини се предпочитат пред по-комплексните, сложни, многоаспектни новини и събития. Журналистите искат да информират своята аудитория разбираемо, конкретно и обективно, така че новините да бъдат лесни за възприемане и от най-неподготвените реципиенти.

Литература:

1. Popova, M. Zhurnalisticheskata teoriya. S., 2012.
2. Predstavitelno izsledvane na sotsiologicheska agentsia „Galup”, 2012g.
3. Simeonov, V. Preszhurnalistika. S., 2010.
4. Todorova, T. Bibliotechniyat uebsayt. (Opit na Universitetskata biblioteka „Sv. Kliment Ohridski”), // Naruchnik po informatsionna kompetentnost, 2009, p. 106-109.