ИМА ЛИ КРИЗА В РЕГИОНАЛНИТЕ МЕДИИ?

Доц. д-р Тодор Георгиев, Бургаски свободен университет

IS THERE A CRISIS IN REGIONAL MEDIA?

Тодор Георгиев

***Abstract**: The research is focused on questions, relevant to the impact of economical factors over the behaviour and editorial policy of the regional media organizations in our country. There are comments upon typical faults of the local press like broken balances between commercial and editorial content, low stage of specialization of the journalese staff, practicing of reproductional, parrot-like, advertising and yellow press journalism.*

***Key Words**: economization of management of the media, professional ethics of the journalists, entertaining writing.*

Състоянието на медиите в регионите е следствие от икономиката на прехода. Местната преса изостава, модернизацията се забавя. В макроикономически план очакванията за прилив на инвестиции и за концентрация в сектора не се сбъдват. Пазарът не може да издържа сегашното количество медийни организации в регионите.

Регионалните медийни организации у нас по своите икономически обороти са на равнището на дребния или средния бизнес. Което означава, че повечето от тях са икономически неадекватни за сериозна, качествена и творческа журналистика и не могат да заделят средства за развитие. Невинаги е публично известно как оцеляват, кой ги спонсорира и с какви мотиви. Някои продължават да съществуват единствено за да задоволят интересите на работещите в тях. Странно явление е наличието на дублиращи се печатни медии в почти всички регионални центрове, медии без собствена ниша и собствен таргет. Няма икономическа логика, продуктивна конкуренция, заявка на публичността, които да оправдаят тяхното съществуване.

Икономизацията и пазарната ориентация на медиите, включително на обществените, е безалтернативна тенденция. Постановката за неразрешима колизия и несъвместимост между пазар и публичност, между потребление и гражданско участие изглежда непродуктивна. Ето защо във вестникарския бизнес се търсят модели на идеалния компромис, лансират се решения, които отговарят както на търговски, така и на журналистически критерии.

В по-широк план местната преса е заложник на няколко синхронни /паралелни/ тенденции - общи и специфични:

- комерсиализация и хедонизация на културата; настъпление на нови форми на публична комуникация и отлив на аудитория от хартиените медии; това означава и медиаморфоза, продължителен кризисен процес на адаптиране на традиционните

медии към променената медийна среда; деформации на публичността, политически и икономически натиск тя да бъде приватизирана; преформулиране на локалността: в контекста на концепциите за мрежовото общество /Кастелс/, на потоците /Ападураи/, на новото номадство /Бауман/, на глобалните заплахи /Бек/; изостаналост на българското гражданското общество, сервилна интелигенция, апатично студентство: освен обществената пасивност важно е да отбележим, че интелектуалният климат у нас не е достатъчно критично-опозиционен; нереформираност на държавата /мудна и половинчата децентрализация/; упадък на много общини и цели региони.

По темата за независимостта на регионалните медии няма сериозни изследвания и се говори твърде пожелателно, хипотетично и имагинерно. Знае се, че има неблагоприятни фактори, които допълнително проблематизират автономния статут на регионалните печатни и електронни издания, а именно:

- икономически по-слабият е по-зависим и по-склонен на компромиси;
- конкуренцията между медиите извън столицата и четирите големи града не може да бъде достатъчно значим фактор;
- неудобствата на местно равнище медията да се конфронтира с общината са много големи, общините и местните институции са важен клиент;
- местните обвързаности – политически и икономически, родствени и професионални, приятелски - са много силни;
- в много общини опозицията не изпълнява предназначението си и не подхранва медиите с критика, в общинските съвети и администрации господства дух на безпринципен колаборационизъм;
- съществуват рецидиви от модела на взаимоотношенията между местна преса и местна власт, характерни за тоталитарното време.

Регионалните вестници все по-рядко коментират и критикуват властите в регионите и общините, отказват се от борбата за истината, когато това означава да се засегнат дълбоко политически и корпоративни интереси. Същевременно се обиграват в умението да поддържат пред читателите привидността, декорацията на независимостта.

Има интереси от манипулируема регионална публичност, от гражданска пасивност в регионите, от непрозрачност на управлението по места. Непрекъснато се правят организирани и скрити опити да се притъпят критическите рефлекси на местните медии, да се обезсили гражданският контрол. Кой и защо да плаща за печат, който пречи на корупцията и злоупотребите, на лошото администриране. Плаща се за недосегаемост, за опитомяване на местното куче-пазач, за медии без влияние върху местната политика.

Освен дефицитът на инвестиции от значение е и дефицитът на мениджмънт, успешен за икономическата среда в регионите. Не е приключил първоначалният етап на научаване на правилата на медийния бизнес. Едва напоследък университетското образование дава познания по икономика и управление на медиите. Професионалните мениджъри в медийния бизнес на регионите са изключение. По правило мениджърите са бивши и настоящи журналисти, които в движение са усвоявали правилата на бизнеса.

Но духът в редакциите се променя, съзнанието на журналистите е все по-ангажирано с икономиката на медията, а и с личния икономически интерес. Калин Руменов, журналист от Варна и възпитаник на Факултета по журналистика и масови комуникации на Софийския университет, станал известен с обидното си отношение и с обсесивния си език в публикации за ромите, в интервюто *Медиите играят заедно с*

властта, журналистите не знаят какво да питат, http://e-vestnik.bg/3960 сигнализира за промени в професионалния етос на журналистите. Той обръща внимание, че е получил възможност да участва в журналистическия пазар и да пласира добре труда си. Наистина ново за българската публичност явление е формиращият се пазар на журналистически текстове – новини, коментари, разследвания, търсенето на ярки авторски статии и екзотични мнения, на памфлети и карикатури. Руменов декларира, че неговото журналистическо кредо е изцяло комерсиално. Особеното е не в признанието, че работи за пари, за да се издържа и да живее прилично, а в това, че той от името на младото поколение се опълчва срещу „старческото лицемерие", срещу неестествения според него език на пресата, срещу възпитателните ангажименти на медиите: „Аз гледам чисто комерсиално на нещата, не живея с тия старчески нагласи, че журналистите трябва да възпитават, полезни неща да вършат за духовното развитие на съвременното общество." Според младия и способен журналист журналистическият продукт е стока, чието предназначение е да забавлява: „Ние на практика не се различаваме много от някого, който произвежда шампоан или паста за зъби." Разбира се, че той греши и се изхвърля в твърденията си. Но е последователен в разбиранията си като прави напълно уместния извод, че медиите у нас нямат маркетингов подход, не следят и не проучват интересите на публиките. Като радетел на пазара и като представител на младото поколение, отвратено от политиката, той разобличава унията между политици и журналисти и пледира да се скъса тази порочна обвързаност.

Поколения журналисти в България не са учени и не са възпитавани в икономическа култура. Те не са привикнали да се чувстват отговорни за пазарния успех на изданието, за което работят. Идеята, че трябва мислят за печалбата като краен ефект и измерител на техния труд, изисква психическа пренастройка. Това е особено осезаемо в регионалните медии, където екипите са немногочислени и в някои случаи се касае не за натрупване на печалби, а за просто възпроизводство - за покриване на разходите и за изплащане на възнагражденията. В тях търсенето на икономични решения е принудително.

В кризисни ситуации грижата на издателя е да спасява вестника, да върже издръжката за месеца или да осигури съществуване близко до екзистенц минимума, а не да инвестира в качество на продукта. Критериите „повече приходи" и „по-малко разходи" стават водещи.

Нека погледнем приходите. Тяхната структура е: от реклама; от малки обяви - малките обяви са важно перо, а понякога и спасителен пояс за регионалните издания; от обяви на администрацията (повечето от тях са нормативно разпоредени); от платени публикации на политически субекти; от платени публикации на корпоративни субекти; от абонамент и продажба. Увеличението на постъпленията може да стане от реклами и обяви, за сметка на платените публикации и на нерегламентирани плащания за материали, необозначени като реклами. Нерядко се прибягва до нарушаване на общоприетите съотношения между редакционна и търговска площ, като отрицателните ефекти от предозирането на рекламата са различни – например разваляне на първата страница и осакатяването на редакционните рубрики. Когато рекламата стане единствен приоритет, журналистическото съдържание загубва автономното си значение и се превръща във функция на консумацията на рекламата. Новините са само примамката. Гонитбата за печалби не означава обаче непременно елементарно равнище на журналистическото съдържание. Качеството на „примамката", на журналистическото съдържание може да бъде и по-високо, но то винаги се пресмята като разход спрямо търсената и реализираната ефективност на рекламата.

На практика придържането към критерия „по-малко разходи" означава по-малко собствени новини, по-евтини репортажи, по-малко експертни материали и външни автори, повече готова информация, за която не се заплаща или разходите са ниски, по-малко разходи за дизайн и оформление, за снимки, за коректорски труд и пр. Означава и по-лоша мотивираност на труда на репортера и редактора да търси и обработва информация, да не се задоволява с агенционни материали, прессъобщения и пиар доставки.

Специализацията на журналистическите кадри е отправен и ключов критерий, чието подценяване е в състояние да срине мисията на професията, доверието на обществото в компетентността на журналиста. Трябва обаче да има реализъм за това какво равнище на специализация въобще е възможно в регионалния всекидневник. Въпросът е в това, че с годините се насложи отрицателна тенденция по този хроничен за регионалните медии проблем. Икономиката на регионалните медии не позволява адекватно равнище на специализация, в известен смисъл новинарско-информационния подход на изданията не изисква специализация на труда, а ежедневието и практиката на регионалния журналист по-скоро водят до загубване, отколкото до развиване на специалните му интереси и познания.

Редакционният щат в регионалните всекидневници е от около 15 човека, в по-малките работят десетина журналисти. При това положение длъжностното и ресорното структуриране се основава на принципите широка специализация и взаимозаменяемост. Всеки поема няколко ресора, изпълнява дежурства и оперативни функции. Често се случва екипът на броя да се състои от няколко човека, един автор да се подписва под 5-6 публикации с различни имена. Вътрешното структуриране нерядко се свежда до няколко общи отдела като „Общество", „Култура", „Бизнес", „Спорт", в които работят по един или двама човека. В такива общи отдели и ресори потъват цели направления в социалния и гражданския живот, например екологията и неправителствените организации. Колкото по-малък е вестникът, толкова структурирането му е по-слабо, което намалява разпознаваемостта и затруднява ориентацията. Има случаи на редакции без отдели, всички се назначават на длъжност „репортер"; всеки има нагласата да излезе от ресора си, да пише по различни тематики, в различни жанрове и рубрики. Всеки трябва да поеме риска да се окаже не в час за събитието, което му се налага да покрие. Недостигът на специализация, неосигурените условия за квалификация, липсата на редакционен архив са в основата на съществен порок: повърхностна и шаблонизирана журналистика, отразяване на парче, което е безсилно да ориентира в логиката на обкръжаващия свят. От журналиста не се изисква да знае и да разсъждава, да прави социални анализи, а да се окаже на място и да умее да резюмира чужда реч. Когато предварителното знание по темата е недостатъчно, когато няма време и условия за изучаване на проблема, страда целият процес – журналистът не знае какво да пита, каква информация да търси, какво да отсее и на какво да се довери, не може да напипа новото и различното, да очертае контекста и развитието на новината.

Характерна слабост на повечето местни издания са новините-дъвки - ако централните вестници съобщават вчерашните новини на електронните медии, в местните всекидневници закъснението е още по-голямо, понякога повече от 24 часа; това в голяма степен ги обезсмисля или предполага сериозна работа за адаптация към местния контекст. Извънстоличните вестници работят по принципа на ехото, заимстват вече изнесени и даже поизносени в публичното пространство теми и сюжети. Това поведение на пригласяне, на включване в общия хор се допълва от подражателност по отношение на езика. Местните вестници стават част от голямата фабрика за клишета,

както на равнището на лексиката, така и на равнището на езиковите и текстовите модели.

Журналистиката, която наричаме репродуктивна, съществува в няколко модуса. Например като политика на медии, които виждат предназначението си в това да огласяват кой какво е казал. Когато се касае за интервю, ролята на журналиста е съществена, в останалите случаи медията се самоограничава в ролята на регистратор и резонатор. Това все пак не е ерзац-журналистика, защото медията следи, селекционира и подрежда. За разлика от разширяващата се практика да се публикува продукция на пресслужби и пиар агенции без проверка и без обработка; както и да се взема готова, вече публикувана продукция, която просто се препакетира. Понякога се създава впечатление, че журналистите в областните градове работят в условията на обсада, тях ги канят и ухажват чиновници и прес агенти. Това е хлъзгава за тях ситуация, меко тапицирана от пиари. Всички институции имат, ако не професионални пиар програми, то планове за публична разгласа на действията и инициативите си. В много случаи това им задължение е нормативно, например по реда на Закона за опазването на околната среда или на Закона за териториалното и селищното устройство. Така че съотношението на силите стават все по-неравно, духът на партньорството не отменя случаите на разминаване или конфликт между публични, частни, ведомствени и лични интереси. В такава ситуация все по-добре вирее папагалската, ленивата и паразитната журналистика. И журналистът все по-малко прилича на малкия Давид, който се прицелва с прашката си в гиганта Голиат. Може би единственото предимство на папагалската журналистика е, че документира публично глупостта и празнословието на политиците, непроницаемите изявления на магистратите, ловкостта и находчивостта на пиарите, уродливата реч и маскираната безотговорност на бюрокрацията.

В някои медии се практикува рекламна журналистика. Например във вестник „Утро" Русе всички журналисти от екипа пишат за потребителските рубрики и за страницата за бизнес. Повечето от материалите презентират продукти, услуги и инициативи на фирми, информацията има скрита или явна маркетингова функция, размита е границата между пазарна новина и търговска реклама. Такава политика има и положителни страни – много добро позициониране на вестника в бизнес средите, прилагане на журналистически еталони за жанрово разнообразие и качество в рекламата, например умението да се направи реклама чрез разказ или история за знаменити хора и събития, да се привлече етнография, митология и фолклор, нрави и социология и т.н. Най-вече от гледна точка на лоялността към публиката такова „смесване на отборите" и нарушаване на правилата в повечето случаи не е оправдано.

Рекламното и журналистическото писане имат своите съществени специфики. Но всякакъв род писателство трябва да се съобразява с девиза на времето „Да се забавляваме до смърт!", издигнат от Нийл Поустмън. Висшият пилотаж в съвременното журналистическо писане е инфотейнмънтът, умението да се пише атрактивно за сериозни неща – не само за спорт, мода и кулинария, но да се направят забавни твърдите новини, коментарите, разследванията.

Съществен е въпросът за отношението към пожълтяването на регионалните и местните вестници. Спектърът на жълтото е широк, жълтото е поливалентно, например пожълтяване по модела на Пулицър – с хъса на къртицата, с полза за обществото и за удовлетворението на малкия човек. Нашите регионални вестници пожълтяват различно и неравномерно. Лидерът на регионалната преса, пловдивският „Марица", предлага много широк спектър забавно и полезно четиво, силен сензационен ракурс, повече

ирационалност, мистика, повече еротика и романтика. Благоевградският „Струма" набляга на родовото начало и местния патриотизъм, разказва емигрантски истории и се вслушва в народната мълва, прави разкрития за симбиозата между политика и престъпност. Врачанският „Конкурент" разчита на криминалните сюжети, изтъква опъката и ексцесивната страна на живота, проявява вкус към абсурда и сарказъма. Хасковският „Новинар-юг" търси контакт с публиката на базата на смеховата традиция и фамилиарността, на полуироничното възвеличаване на местните знаменитости и чешити.

Разбира се не всичко, което се случва в медиите, е икономически детерминирано – като се започне от кухите заглавия, мине се през лошите репортажи, постни и монотонни, без атмосфера и колорит, и се стигне до експанзията на лайфстайла по страниците на вестниците, включително и сериозните като „Капитал", чиито рекламни приложения имат по-качествен дизайн от каталога на Националната художествена галерия. Освен това даже да има много истина в саркастичното риторично питане на Ленин дали писателят е икономически независим от своя издател, важни са изводите – дали насочват към увеличаване на обществените и правните гаранции за свобода на словото или към тотален контрол върху медиите. Защото за да се осигури относителната независимост на медиите от парите и властта, не трябва да се разчита, че ще бъдат превъзпитани политиците и корпоративните босове да не подкупват медиите и журналистите, нито пък журналистите – да не приемат облаги и да са готови да загубят работата си. Трябва да се заложи на публичния регистър на собствеността и прозрачността на капиталите в медийния бизнес, на конкуренцията и антимонополните мерки, на естественото разнообразие на интересите и на възможността те да се представят публично, на стимулирането на алтернативи и иновации.