

ВЕСТНИКЪТ КАТО МАШИНА ЗА ПРЕЖИВЯВАНИЯ

Доц. д-р Тодор Георгиев

THE PRESS AS A MACHINE FOR EXPERIENCE

Assoc. Prof. Dr. Todor Georgiev

Abstract: *An anti-intellectual wave invaded the Bulgarian mass media. The newspapers are becoming machines for strong, unusual and positive experience. The strategies for intensification and diversification of the experiences of the readers are in conflict with requirements for accuracy of the journalistic representations. The analysis of the Journal of Plovdiv Maritza, which is the leader of the regional press in Bulgaria, shows increased expression of the reference and gives signal for common trends in the evolution of the medias in our country – the negativism of the selection and the framing, a dramatization of events, sensationalism of the presentation.*

Key words: *Hybridization of the press, heterogeneity of the criterions, admission of yellow quality in the high-grade press.*

Анализът на състоянието на пловдивския вестник „Марица“, е важен за изясняване на картината на печата в България поради обстоятелството, че се касае за водещ регионален всекидневник, стабилно и професионално управляван, изграден организационно и кадрово. Вестник „Марица“ е постигнал почти максимума в предлагането на разнообразна информация, преживявания и услуги, притежава много широк тематичен, жанров и стилев диапазон, разгърнати съдържателно-оформителски и функционално-кадрови структури (кореспонденти, сътрудници, източници, контакти). Той може би е еталон за модела „вестник за всички“. Не се притеснява на една страница да покаже дежурната гола красавица, фетиша на таблоида, а на друга да предложи разширен репортаж или разследване по всички професионални стандарти. Когато едно издание със защитен професионализъм и с работеща визия за вестникарския бизнес в извънстолични условия променя в движение своите критерии и ги прави по-гъвкави към разнокачествени вкусове, то е твърде вероятно - по силата на завоюваното в гилдията признание - да набележи тенденции с по-широка валидност.

В медиите не от вчера се наблюдава тенденция за размиване на границата между информация и забава, на дифузия на развлекателното начало във всички жанрове – от новините до разследванията. Веднага обаче сме длъжни да направим уговорки, смекчаващи разбирането за опозицията сериозно – леко/ забавно, толериращи тяхната съчетаемост в определени граници, степени и форми. Нека припомним, че първо, социалните функции на медиите включват рекреацията и терапията, следователно забавата и играта. Второ, формите на комичното са игрови и разведряващи, но също така социално ангажирани. Някои от тях не са само забавни, а отправят сериозни послания, носят радикална социална критичност, апелират към нравствен катарзис. Трето, опитът на изкуството, а напоследък и на медийните коментари на историята показват, че всяка ситуация и събитие, всяка тема се поддават на по-дълбоко или по-

леко интерпретиране: политиката може да се представя като шоу, а шоуто да се изследва и коментира като социокултурна функция или дисфункция.

Прегледът на съдържанието на първата страница на вестник „Марица” за период от един месец (октомври 2006 г.) позволява да се направят изводи за характера на изданието и политиката на издателя. Разгледани са данни по три показателя – композиция и дизайн, тематичен диапазон, оценъчна насоченост. По признака позитивност/ негативност основните материали се подразделят на отрицателни, положителни, неутрални и амбивалентни. Неутралните заглавия посочват неизвестен или неясен факт или явление, към което няма референция на общественото мнение. Дори и елементарното съобщение за отрицателен (и положителен) обществено значим факт обаче не е неутрално - важи правилото, че социалният факт е преддаден като констатив, класифициран и вплетен в оценъчна система. Амбивалентните заглавия засягат публикации по теми, които разделят публиката на две или повече големи противоположни групи (например в спорта или политиката) или по които общественото мнение е раздвоено. В структурата на отрицателните публикации се открояват престъпленията, комуналните проблеми и здравеопазването.

	Отрицателни	Положителни	Неутрални	Амбивалентни
Водещо заглавие	13	5	5	8
Второ основно заглавие	18	1	4	8
Визуална доминанта	4	13	3	11

От таблицата се вижда, че в рамките на 31 календарни дни отношението на отрицателните (35) към положителните материали (19) е почти 2:1. Визуалната доминанта обаче е много по-често положителна или амбивалентна, отколкото отрицателна, което означава, че снимките играят балансираща настроението на страницата роля. Когато и първото, и второто заглавие са отрицателни, визуалната съставка е положителна. Действа принципът на балансирането или на реализма, но комплиментарно с принципа на засиления емоционален ефект. Например няма брой, в който всички основни съставки да са положителни – вероятно се смята, че без наличието на отрицателен акцент страницата би изглеждала равна и вяла. Една от наблюдаваните тактики за засилване на драматизма е извеждане в заглавие на негативен аспект при отразяване, което е иницирано по положителен повод. Друга тактика е, когато от крайна и ефектна оценка на участник в отразявано събитие се прави заглавие, с което авторът остава необвързан: например „100 убийци дебнат по пътищата за денонощие” (1.10), „Забраняват на Доган да стъпва в Столипиново” (3.10), „Българските деца най-агресивни” (25.10) Амбивалентните послания са два пъти и половина повече от неутралните, което може да означава, че вестникът избягва да се занимава с проблеми, към които публиката е неориентирана или равнодушна.

Всеки контент-анализ по принцип е обвързан с относителност на заключенията, тъй като не може да предвиди как в решаващата фаза на възприемането посланието ще бъде модифицирано. Реципиентите четат текстовете и образите неадекватно спрямо интенциите на комуникатора. Какви са проявите на посочената неадекватност?

- Публиката има позитивни и негативни стереотипи. Това на практика означава, че реципиентите се държат предубедено към заглавия, които противоречат на техни възгледи, пристрастия и оценки. При наличие на когнитивна или емоционална дисхармония негативните стереотипи действат безотказно.
- Положителните заглавия в критични области се възприемат скептично. Заглавия, съобщаващи за резултатно противодействие на отрицателни

явления, предизвикват не само позитивни чувства на одобрение и задоволство, но и смесени чувства на неверие и песимизъм.

- Заглавия, които съдържат думи с противоположна ценностна семантика, се възприемат двойствено на подсъзнателно равнище, въпреки еднозначността на вложения от комуникатора смисъл
- Интерпретирането на образите в по-малка степен се влияе от предиспозициите на реципиента, но образите от своя страна влияят по-ограничено на неговите рационални оценки.

За вестник „Марица” може да се направи извод, че се избягват поляризиращи рецепцията теми във водещите заглавия, че се търсят апели, съответстващи на масовите стереотипи. Не се практикува целенасочена негативизация на първата страница, но се държи на драматичния ефект, прибягва се до хиперболи и други афектиращи прийоми. Особено е, че големият формат, побирайки много заглавия и визуални елементи, спомага за създаване на пъстра картина, на хетерогенен контекст, толериращ многопосочност на връзките и асоциациите. Това работи за баланса на настроението, но създава неудобства за рекламните послания, които невинаги могат да попаднат в желаното обкръжение.

Като се опира на усета за силата на факта, на документалното и репортерското отношение към действителността вестникът драматизира по три начина – като подбира и подрежда, като засилва и сгъстява, като противопоставя и конфронтира. Висок емоционален градус, експресия и драматизъм се постигат с езикови и визуални средства, с помощта на заглавия, цветове, ракурси и композиции. Да вземем броя от 13 октомври 2007 година. Над и около главата се хвърлят в очи три големи карета, представящи твърде различни събития – самоубийство, учителска стачка и споменатия вече конкурс. Стачката и шоуто са даден крупен план и са свързани в обща композиция и общо визуално решение, които пораждаат интерпретативна интрига. Дали намерението е да се покаже сблъсък между социално бедствие и тържество на еротиката, или просто да се съпоставят уловените от фотообектива две рефлексии – на чувствеността и на духовността. Или да се изведат в почти оксиморонен ефект събитийните контрасти в големия град. От една страна заглавни текстове като *Гняв!* и *Победа!* вещаят или пожелават успех на стачката, но от друга се имплицира усещане за сходство между стачка и купон, еротичната закачка подрива социалните значения, фройдисткият контекст наемква за привидността на протестното действие. В играта на акценти се включва контрастно решеното трето каре, в което четем „38-годишен се обеси от мизерия” и следваща извадка от предсмъртно писмо. Отчаяният трагизъм на самоубийството хвърля мрачни отблясъци върху изображенията на стачниците, още повече, че думата „мизерия” вестникът употребява в заглавие – в мелодраматична метафора за учителската участ „Усмихната мизерия с букет в ръка”.

Нерядко обаче аранжирането надхвърля възможностите на факта, интригата изглежда изкуствено привнесена. Например материал за административни неразбории се подава под заглавие *Война за ученическите карти*, а информация за стълкновение на интереси или за повишено търсене на детска атракция се озаглавяват съответно *Търговци и адвокати на бунт за улица в центъра* и *Бунт за билети на детското влакче*. Заглавието *Гроздето окървави лозарите* се мотивира с анекдотичното злополучие на лозар, който, притеснен от ниската изкупна цена, вдигнал кръвно, паднал и си ожулил носа. Такова преиграване на езиково и зрелищно равнище се прави в името на поддържането на висока температура на броя. Несъответствието между дребен повод и крещящо ословесяване е очевидно за професионалиста, а и за повечето читатели. Даже и в един голям град като Пловдив не всеки ден се случват потресаващи събития. Ето защо тонусът на вестника трябва да се повдига чрез артикулация – като се свалят бариерите пред несъответствието и прекалеността. Ако вестникът е приел за целевата установка

консумирането на преживявания, той ще отстъпи в обективността и мярата и ще пренебрегне усилието да възпитава в читателя реализъм, чувство за истина и интерес към по-дълбоко знание. Но все пак вестник „Марица“ измисля не факти и сюжети, а ефектни етикети и силни кулминации. Когато ни показва челно обилна млада и игрива плът, то е по повод на действително събитие – конкурс „Мис плейбой“ в града. Иначе обичайното място на еротиката е във вътрешни раздели и страници на вестника.

Първата страница на всеки вестник изпълнява множество функции – идентифицира изданието, фокусира образа на света, който то изгражда с рубрики и ключови послания, прави осезаеми редакционните цели и стратегии, бори се вниманието на читателите. Тъй като първата страница продава, най-често за нея се използва метафората за витрината, която вади на показ най-атрактивните стоки. Първата страница на вестника е обикновено огледало на политиката на издателя. Понякога това огледало не дава точното отражение на реалностите, огледалото е нагодено да преувеличава/минимизира, да измества и деформира, да скрива. На практика вестниците се стараят да се различават повече по първите си страници, отколкото по същество. Освен това съществува феномен несъответствие между вестника и първата му страница, между показното и реалното лице. В някаква степен това е валидно и за вестник „Марица“, който държи да допада на масовия читател без да загърбва по-взискателната публика. Това на практика означава, че редакцията се старае да контролира собствената си политика на умерено пожълтяване. Тази двойственост понякога води до разфокусиране на първата страница, която трябва да отговори на различни или дори противоположни вкусове. Така или иначе спокойна, умерена и ведра първа страница е голяма рядкост в нашата преса, в която вестниците се надпреварват по агресивност на посланията и оформлението. Вестник „Марица“ не прави изключение, търси и толерира остро драматичната история, не се въздържа от шокиращи акценти. Понякога материалът го позволява, а и контекстът може да го оправдае - например изнасянето на две снимки на трупове, жертви на автомобилни катастрофи за по-малко от седмица със съответстващи афективни заглавия *Камион размаза възрастна жена...* и *Ужас на пътя* (в броевете от 21 и 25 септември 2007 г.) Редовно с помощта на експресивни лексеми се характеризират състоянието на пътищата и пътно-транспортни произшествия: „каруцарски терор“, „кървави пари“, „път-убиец“, „зеят ровове“, „смъртоносни капани зеят“, „Шофьорът от касапницата край Предела пробва самоубийство“. Агресивна лексика е предпочитана за описание на произшествия от всякакъв характер: *Блок живя седмица с разложен труп*, *Гроздот окървави лозарите*, *Раковски на бунт срещу екозавода*, *Таксита полудяха*, *Зелени тигри в акция*, *Оргазъм погуби гостенка*, *Сметките на ТЕЦ-а убиват пацифиста в мен*.

Медиите виждат своята роля да интензифицират преживяването на света у своите реципиенти, да предизвикват приятна възбуда, усещане за емоционална запълненост на съществуването. Сигналите за опасност и риск, тиражирани от медиите, също се вписват в стратегии за доставяне на преживявания. Високото емоционално напрежение, шоките симулации, които излъчват първите страници на в. „Марица“, не са най-подходящо въвеждане в обществено ангажираните и критическите рубрики на вътрешните информационни страници, които биха се приели по-адекватно в едни премерен, „хладен“, разполагащ към размисъл контекст. Затова изглежда несъответна и неоправдана прекомерната концентрация на страхови внушения, какъвто е случаят със заглавията на първата страница на бр. 255 (5364) на в. „Марица“: *Бълхи в общината*, *Смърт на зебра*, *Сметките за ток по-високи от зимните*, *Детективи търсят истината за смъртта на Маргарита*, *Общински съветник зазида църковна сграда*, *Бивш военен закла кондукторка*, *Деца загиват в атентат*, *Половината джипита извън закона*. В броя от 5 септември 2007 г. на първа страница са изредени осем страхови теми: депутати-сътрудници на Държавна сигурност, софийският боклук, наднормено

тегло на децата, дъщеря хвърля майка си в лудница, бум на болни от червен вятър, мерки против кърлежи, засилена охрана на археологически разкопки, измама на полицейски шеф. Анализът показва, че някои от материалите третират рутинни произшествия, вписващи се във всекидневния събитийен фон. Акумулацията им обаче цели да предизвика раздвижване на читателските стереотипи, активизиране на генерализираната нагласа, че живеем в неблагоприятна и катастрофична действителност и под некадърно управление.

Те са компромисният реверанс към масовата публика. Но тук има и игра на едновременно вдигане и сваляне на напрежението. И това се дължи не толкова на поставянето на позитивни акценти, а най-вече на полусериозната, па макар и експресивна стилистика (най-вече чрез подбор на глаголите и номинации, на метафори и фразеологизми). Шаблоните на уличната разговорност обезвреждат и тушират сериозността на посланията, фигурите на хиперболизацията стават повод за ирония, за утичане на напрежението. Интересно е, че езиковите механизми за усиление и отслабване на страха са едни и същи; само от мярата зависи знака на въздействието. Освен това съчинителят на стресиращи номинации и изрази твърдо знае, че има насреща адаптиран, закоравял от ужасии читател. Че действат субективни фактори и филтри на рецепцията, която се противопоставя или се нагажда към натрапените картини на злото и опасността. Възбуждащото нервите внушение за хаос, за криминалност и катастрофичност е отвътре обезценено, стереотипизирано и амортизирано.

Една от дилемите на журналистическото моделиране на света е дали негативизмът и негативизацията са специфичният подстъп на медиите при отразяването на живота. Дали е приемливо едно твърдение за медийна условност при презентирането на случващото се, която условност оправдава несъответстващо, непропорционално, несъразмерно голямо внимание към негативните явления и аспекти – и като информационен подбор, извадка, и като преднамереност, насоченост, тенденциозност на интерпретацията. (Разликата между „негативизъм” и „негативизация” фиксира тъкмо границата между селекция и интерпретация, негативизацията е начин на интерпретиране). По-скоро не - ако оправдаем отклонението, няма да имаме критерият на съответствието, на мярата; това означава да изгубим ориентири за адекватност и достоверност, за реализъм и истина. Нека припомним разликите между публицистично-документална и литературно-художествена методология на пресъздаване на света. Но критическата публичност, ракурс, подход са основополагащи за медийното представяне на света; имат характера на норма за всяко време и при всяко управление, а не само за времена на лошо управление и силно обществено недоволство. В САЩ разбирането не е по-различно. В книгата „Зад кулисите на вестниците”, авторите Хамилтън и Кримски се позовават на Джордж Галъп, според който журналистите са заети с отрицателни новини за сметка на равновесието в света, а две трети от американското общество и още по-голяма част от определящите общественото мнение водачи вярват, че пресата се съсредоточава прекалено много върху престъпленията.

Съществен е въпросът доколко представянето на отрицателното в света е в рамката на едно преобладаващо рационално-аналитическо или емоционално-естетическо отношение. Естетизацията, а не позитивизмът и научността определят медийните предпочитания при претворяването на образите на реалността. Такива са не само българските, но и глобалните тенденции. У нас тази вълна настъпва след един период на изкуствена романтизация при господството на тоталитарния регламент и вкус. Продължително време и досега медиите (както и изкуството) виждат ролята си в отразяването на табуирани нелицеприятни реалности, както и в налагането на един negliжиращ и дори отблъскващ маниер на показване в противовес на изкуствената идеализация.

Важна е не само констатацията за преекспонирано негативното измерение в българската преса, а аналитическото разбиране какво може да го причинява и мотивира. Дали е журналистическият инстинкт, който подсказва, че при изравненост на другите новинарски фактори негативното съобщение има повече шансове да привлече вниманието и да се приеме за достоверно от позитивното; или примерът на големи успешни вестници, намерили призвание и признание като борци срещу злото; или е българското традиционно журналистическо образование, възприемането още на студентската скамейка на методологията на социалния реализъм, който има традиция в нашата публицистика. Оттук задължението за правдивост на репортажа или очерка, за добросъвестно регистриране на фактологията - такъв обичайно е отговорът на журналистите, когато управляващите ги упрекуват, че прокарват преувеличено черногледа версия за реалността. Въпросът вероятно надхвърля емпирията на случващото се и опира до доминираща или достатъчно разпространена в обществото актуална песимистична визия, че светът и човекът са повече лоши, отколкото добри, че аморализмът, несправедливостта и себичността нарастват в съвременния български мир. Твърде вероятно е към разочарованието от политиката и прехода да се прибавят менталните стереотипи на българския етос, известен с прословутия исторически нашенски народопсихологически нихилизъм.

Негативизацията се използва от медиите инструментално и манипулативно, но може и да няма преки политически адреси, а да се схваща като способ да се индуцира емоционална възбуда. Хората търсят силни и екзотични емоции. Пикантните преживявания се рентират. Известно е, че грозното и низкото, ексцентричното и жестокото предизвикват по-силни реакции от красивото и възвишеното, че демоничното и дори перверзното не са лишени от магнетизъм. Една част от негативните явления са свързани с необичайни емоции, с преживяване на страх или с активизиране на агресивни подтици. „Хората може да казват, че не обичат лоши новини, но те са ненаситни в жаждата си към нещата, които Твен нарича „извратеностите и подлостите, двуличието и жестокостите, които оформят цивилизацията.” (1)

Казусът, отнасящ се до компроматна акция срещу Славчо Атанасов, е представен във в. „Марица” според утвърдения редакционен модел – журналист съобщава за произшествието, а участници и засегнати лица го коментират. В случая журналистическата информация възпроизвежда неутрално пресконференция на потърпевшия, редакцията видимо не заема страна. Доколкото информацията съдържа оценъчни твърдения и политически интриги - те ангажират съпричастни към казуса лица, които вестникът интервюира. Според сайта „Клюки” БГ в. „Новинар” е обвинил Атанасов, че е блудствал с 12-годишно момиче в пловдивско училище. В чисто жълт маниер „Клюки” БГ пише, че по същия повод жителите на Пловдив усетили намесата на хотелиерския бос Георги Гергов, както и че рейтингът на Атанасов спаднал драстично. Отбелязва още, че Ники Дудука (Николай Барев) не бил санкциониран, въпреки че в предаването си подхвърлил непроверената информация. Вестник „Марица” напълно коректно отразява не слухове за хипотетично деяние на Атанасов, не писанията в пресата, а само пресконференцията на политическата фигура, която е във фокуса на засилен предизборен обществен интерес. Редакцията се въздържа да се прибави каквото и да е, което би я уличило в политическо клюкарство или в услуга на партизански домогвания.

Елементи на сензационната стилистика обаче са запазени - в заглавието, което третира случая иронично-фамилярно, в сигнализацията „Скандал” и в ефектното позициониране: в съседство със заглавието на първа страница е дадена снимка на полугола попзвезда и текст за мъже-насилници. Едно такова съседство не може да не изглежда преднамерено. Даже да не е предвидено, то е видно от редакционното око. Това означава, че редакцията най-малкото не иска да отстрани пикантния вкус и смята,

че политическите игри заслужават подобен тон и рамка. Формалната асоциация е за таблоид, а смисловата - за смесване на политика, шоу и поквара. Отново имаме типичен случай за смесване на стандартите и за двойна привидност, за отношение на неразличимост и усъмненост в истината за българските политически нрави.

Уклонът към сензационност засяга даже позитивните области на човешкия дух – точните науки, които се отразяват с подobaващо за масовия вкус очудесяване. Подбират се популярни хипотези и фантастични научни сюжети, в чиято дълбочина стоят популярни митологеми от рода на философския камък. Показателно е как в „Марица” застава между наука и псевдонаука, между два типа читатели (или два типа възприятие, които могат да са присъщи на едни и същи читатели) – единия е възпитан в позитивен рационализъм и се нуждае от факти и доказателства, а другия е разположен да преживява, да вярва и да се удивлява. В начина, по който масовата преса третира науката, проличава с пределна очевидност нейното предназначение да моделира антиинтелектуално отношение към света. Медиите са виновни за това, че хората все по-рядко мислят дори по въпроси, които изискват рационално мислене. Ноам Чомски, обосновавайки ролята на пропагандата в управлението на хората, отбелязва, че рационалността е много строго ограничено умение.” Много малко хора го притежават. Повечето просто се водят от емоции и импулси. Тези, които притежават рационалност, трябва да създават необходимите илюзии и емоционално въздействащите свръхпростиавания, за да държат наивните, простички хора повече или по-малко в курса на нещата.” (2) Медиите под контрол. Забележителните постижения на пропагандата – Ноам Чомски, лекция, изнесена на 17 март 1991 г. в Кентфийлд, Калифорния. <http://www.mediatimesreview.com/february/chomsky.php>

На 4 септември 2007 г. новината на броя е „Пловдивчанин произведе синтетичен нефт”. В подзаглавие се пояснява, че инженер-химикът Добрин Добрев е получил три литра от ценния продукт, което трябва да удостовери неопровержимостта на откритието. Информация за случая е поместена на вътрешна страница в рубриката „Твоят джоб”, която е ориентирана не към академични и експертни среди, а към широкия потребител. В съответствие с приетата от вестника практика на придържане към фактологията журналистката добросъвестно описва химическия експеримент и представя полуцитатно заключенията на автора. Единствено върху тези заключения се гради твърдението за откритието, което журналистката нарича революционно и достойно за Нобелова награда., а редакцията класира като топ-новина. Мимоходом се споменава се, че предстои процедура по признаване и лицензиране на откритието. Наивно е да се мисли, че журналистката и редакцията не си дават сметка за разликата между едно лабораторно наблюдение, върху което се построява хипотеза и едно завършено научно откритие, доведено до производствена фаза. Този път освен че е дълъг, е и непредвидим.

След като сензационността е произведена, се търсят потвърждения, както изисква професионалната етика. В следващия брой в рубрика за бизнес, която няма научен характер, под заглавие „Учените объркани от публикация на „Марица”, са поместени експертни оценки. Поканени са независими и авторитетни източници от БАН, Катедра „Органична технология” при Пловдивския университет и Патентното ведомство – коментарите са съдържани, не дават категорически потвърждения или опровержения, но обръщат внимание върху обстоятелството, че опитите на инженер Добрев не разкриват нещо принципно ново за науката. Може да се приеме, че сензационността е частично опровергана и е уместно да се възстанови реалистичният тон. Отново обаче надделява изкушението да се заиграе сензационно с топ-новина, допинг за доброто самочувствие на пловдивчани: съобщава се, че публикацията от предния ден е предизвикала бурни реакции в научните и ненаучните среди, препечатана е в популярно електронно издание и е била най-четеният материал. Нищо не го доказва, но желаният от редакцията ефект е постигнат и той трябва да бъде изконсумиран. На 15 септември в приложението

„Арена” със снимка на челно място и върху почти две страници е поместено портретно-тематично интервю с инженер Добрев. Целта е да се използва събуденото любопитство и да се привлече читателският интерес на базата на персонализацията и на приближаването на повдигната научна тема към възможностите на масовото възприятие. Ударението се измества към производството и търговията с биопродукти – горива, храни и хранителни добавки. На преден план, напълно в духа на популярната преса, се извеждат проблеми, които имат широк потребителски адрес. Пролитчава желанието на интервюирания да ги осветли достатъчно четивно. Изобретението повече не се коментира, то е само поводът да се направи достъпно интервю с човека, станал известен благодарение на вестника.

Изводите, които се налагат, отново са за двойствена стратегия, която се опитва да намери приемливо за голяма аудитория пресичане на истината и сензацията. Раздвижено е любопитството към едно направление в химическата наука – създаването на алтернативно гориво или т.н. „биодизел” - което съблазнява изследователи и широка публика. Избрана е научна област с голямо приложно значение, но достатъчно сложна и специфична, за да се загуби границата между постигнато и желано, между установено и хипотетично. На тази основа е произведен сензационен ефект като е инвестирано в местния патриотизъм на пловдивчани. В крайна сметка твърдението за голямо научно откритие е използвано, без да е доказано и остава да виси в публичното пространство. Може да се възрази, че не е работа на периодичната популярна преса да се произнася за научната истина. Остава обаче нейното задължение да не подвежда с недостатъчно надеждна и експертно потвърдена информация. Както и нарастващото изискване към журналистите да пишат атрактивно и вълнуващо, което е остро предизвикателство към тяхното майсторство, към техния професионализъм и етика. Въпросът дали с жълти прийоми може да се създава стойностна литература и журналистика няма еднозначен и елементарен отговор: средствата на изразяването могат да служат на различни смислови и въздействени стратегии. Историите на литературата и на журналистиката го потвърждават. „Дори в ръцете на жълтата преса на границата на двата века или по таблоидните страници през 20-те години изграждането на общността и подкрепата за демокрацията остават най-важни ценности. В най-лошите си моменти Джоузеф Пулицър и Уилям Рандолф Хърст се обръщат както към вкуса към сензации, така и към патриотичните пориви на своите аудитории. Пулицър използва първата си страница, за да примамва и съблазнява читателите, а страниците за мнения и анализи – за да ги учи как да бъдат американски граждани.” (3)

Литература:

1. Хамилтън Дж., Кримски Дж. Зад кулисите на вестниците. С., 2008. с. 128
2. Чомски Н. Медиите под контрол. Забележителните постижения на пропагандата. <http://www.mediatimesreview.com/february/chomsky.php>
3. Ковач Б., Роузенстайл Т., Елементи на журналистиката. С., 2007. с. 27