



## ВРЪЗКА МЕЖДУ ЧИТАТЕЛСКИ НАГЛАСИ И ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ВЕСТНИКА

Гл. ас. д-р. Мария Неделчева Манева  
*Бургаски свободен университет*

## RELATIONSHIP BETWEEN READER'S ATTITUDES AND CHARACTERIZATION OF THE NEWSPAPER

Asst. Prof. Maria Nedelcheva Maneva  
*Burgas Free University*

**РЕЗЮМЕ:** В настоящия доклад ще се анализира представително проучване на социологическа агенция „Галъп“. Ще се установи общественото мнение по въпросите: „Какво коментират вестниците?“, „Какво трябва да правят вестниците?“, „Какво съдържа добрият вестник?“ Ще се направят признак-факториални връзки по зададените въпроси и редица демографски характеристики – пол, образователен ценз, семейно положение, етническа принадлежност, работа, професионален статус, сфера на работа, материално положение, местоживеене и др.

**Ключови думи:** *читателски нагласи, съдържателни коментари на вестниците, теоретични постановки относно журналистиката, представително изследване.*

**ABSTRACT:** The text is the "Ethnopsycholinguistic and Sociolinguistic features of media language press in Bulgaria", financed by the Fund "Science" to MES. In this paper we will present a survey of the pollsters "Gallup". Will determine public opinion on "What comment newspapers", "What newspapers do", "What good newspaper?" You do sign-factorial connections on questions asked and demographic characteristics - gender, education, marital status, ethnicity, employment, occupational status, area of operation, financial condition, location, etc.

**Key words:** *readers' attitudes, substantive comments of the newspapers, on theoretical journalism, representative survey.*

Текстът е по проект „Етнопсихолингвистични и социолингвистични особености на медийния език на пресата в България“, финансиран от Фонд „Научни изследвания“ към МОН. Един от въпросите в анкетата, е: „Според



Вас какво коментират вестниците повече?” А възможните отговори са: 1. Личности 2. Проблеми 3. Скандали 4. Актуални събития 5. Пишат под диктовка.

Резултатите са следните: почти 40% от населението на страната споделя мнението, че вестниците са по-склонни да коментират скандали, отколкото проблеми и актуални събития от страната и от чужбина. Тази нагласа е по-често споделяна от българите на възраст между 30 и 59 години, както и от жителите на малките градове. Над 40% от представителите на тези групи от обществото са на мнение, че печатните медии по-често търсят популярност чрез отразяване на скандали, отколкото на друг вид новини.

Значително по-нисък процент от анкетираните са на мнение, че вестниците са склонни да отразяват най-вече проблеми (20%) и актуални събития (18%). 11% смятат, че медиите коментират личности. А 9% смятат, че журналистите пишат под диктовка.

Малко над една десета от запитаните българи споделят мнението, че вестниците у нас коментират най-вече известни личности. По-малко от един на десет българи е убеден, че вестниците пишат „под диктовка” на субектите, от които зависят.

По-детайлна картина на съотношението между отделни статистически параметри може да се направи по всеки един от показателите. 11% от изследваната съвкупност смята, че медиите коментират личности. 60% от тях са жени. Равен е дялът на мъжете и жените, които смятат, че вестниците коментират проблеми и скандали (20% от анкетираните смятат, че медиите коментират проблеми, а 40% - скандали). 45% са мъже от общо 18% респонденти, които смятат, че вестниците коментират актуални събития.

Интересно е да се види освен полът и образованието на изследваните. 60% от хората, които смятат, че вестниците коментират личности, са със средно образование; 19% с основно, а 13% с висше. 46% са хората, които смятат, че вестниците коментират повече проблеми, са със средно образование; 32% с основно и по-ниско от основното образование; 19% - с висше. 25% от хората, които смятат, че вестниците коментират повече скандали, са с висше образование; 46% - със средно и 19% - с основно. Че вестниците коментират повече актуални събития смятат 19% от висшистите; близо 30% от хората с основно образование и 42% от хората със средно образование. От хората, които са на мнение, че журналистите пишат под диктовка, близо 30% са висшисти; 47% са със средно образование и 22% са с основно. Изводът, който може да се направи е, че най-голям е дялът на висшистите – близо една трета, които смятат, че журналистите пишат под диктовка (9% от населението). Най-голям е дялът на хората със средно образование – 60%, които смятат, че вестниците коментират личности (от



общо 11% на това мнение). Близко една трета са хората с основно и по-ниско от основното образование, които смятат, че вестниците коментират повече проблеми (общо 20% от населението).

Въпроси за етническа принадлежност: от тези, които смятат, че вестниците коментират повече личности, 88% са българи; 9% турци. От тези, които смятат, че вестниците коментират повече проблеми, 86% са българи; 8% турци; 5% цигани. От тези, които смятат, че вестниците коментират повече скандали, 88% са българи; 8% турци; 4% роми. От тези, които смятат, че вестниците коментират повече актуални събития, 82% са българи; 12% турци; 5% роми. От тези, които смятат, че вестниците пишат под диктовка, 94% са българи; 2% турци; 2% роми. Във всички разпределения преобладават българите. Най-много е относителният дял на българите – 94% (от общо 9%), които смятат, че вестниците пишат под диктовка. Близко една десета са турци, които са на мнение, че вестниците коментират повече скандали.

Разпределението на съвкупността според професионалния статус: от тези, които смятат, че вестниците коментират повече личности (общо 11%) 58% са квалифицирани работници, 15% работници (неквалифициран ръчен труд), 10% служачи специалисти с висше образование, служачи със средно и по-ниско образование – 14%; собственик на фирма без наети лица, едноличен търговец – 9%. От тези, които смятат, че вестниците коментират повече проблеми (общо 20%), 40% са квалифицирани работници, 8% работници (неквалифициран ръчен труд), 17% служачи специалисти с висше образование (вкл. армия и полиция), служачи със средно и по-ниско образование – 12%. От тези, които смятат, че вестниците коментират повече скандали (общо 40% от населението), 46% са квалифицирани работници, 11% работници (неквалифициран ръчен труд), 25% служачи специалисти с висше образование (вкл. армия и полиция). От тези, които смятат, че вестниците коментират повече актуални събития (общо 18%), 38% са квалифицирани работници, 11% работници (неквалифициран ръчен труд), близо 30% служачи специалисти с висше образование (вкл. армия и полиция). Най-голям е дялът на квалифицирани работници – 58% и 15% работници (неквалифициран ръчен труд), а също служачи със средно и по-ниско образование – 14% от тези, които смятат, че вестниците коментират повече личности. 1/3 са служачи специалисти с висше образование от тези, които смятат, че вестниците коментират повече актуални събития.

Данните показват, че най-голям процент – една трета от хората, които смятат, че вестниците коментират повече личности работят в сферата на услугите, а една пета - в сферата на търговията. С производство се занимават 17% от тези, които смятат, че вестниците коментират повече скандали.



Според местоживеенето от тези, които смятат, че вестниците коментират повече личности 35% живеят на село; 15% в малък град; 30% в областен град; 21% - в столицата. От тези, които смятат, че вестниците коментират повече проблеми 33% живеят на село; 17% в малък град; 27% в областен град; 23% - в столицата. От тези, които смятат, че вестниците коментират повече скандали 24% живеят на село; 25% в малък град; 35% в областен град; 15% - в столицата. От тези, които смятат, че вестниците коментират повече актуални събития 28% живеят на село; 16% в малък град; 38% в областен град; 19% - в столицата. От тези, които смятат, че вестниците пишат под диктовка 15% живеят на село; 32% в малък град; 37% в областен град; 17% - в столицата. Най-голям е дялът на хората, живеещи на село – 35%, които са на мнение, че вестниците коментират повече личности. Една трета са хората от малък град, които смятат, че вестниците пишат под диктовка. Близо 40% са хората от областен град, които смятат, че вестниците коментират повече актуални събития. 23% живеят в столицата и смятат, че вестниците коментират повече проблеми.

Сега ще се опитаме от гледна точка на теорията да анализираме въпроса: „Според Вас какво коментират вестниците повече?“ с отговори: 1. Личности 2. Проблеми 3. Скандали 4. Актуални събития 5. Пишат под диктовка.

**Журналистиката е транслатор на посланията на елитите (Уолтър Липман) [1].** На страниците на вестниците се борят възгледите на политиките; вестниците се фокусират върху личности – част от елитите – най-вече върху политици, лидери на пратии. Според проучването се установява, че 11% от респондентите смятат, че вестниците коментират повече личности.

На този възглед се противопоставя **журналистиката като медиатор между социалните групи, т.нар. социална журналистика (Джон Дюи).**

**Медиите са средата, трибуната, от която елитите, от една страна, и представителите на различните социални групи, от друга, могат да общуват заедно и да създават социално съдържание.**

Една от новинарските стойности е **персонификацията – връзката с конкретна личност.** Акцентира се върху нейното поведение. Това са известни, социално-престижни личности, но могат да бъдат и обикновени хора, които се отличават със свое действие. С противоположна насоченост са новинарските стойности **универсалност** и **пълнота**. И двете залагат на тематично многообразие.

Английският журналист **Алистър Хетърингтън**, бивш главен редактор на британския качествен всекидневник „Гардиън“ („The Guardian“), предлага следните новинарски стойности: драматичност (сензационност), изненада, персонификация, значимост, скандалност, мащабност, географска близост.



Британските изследователи **Тони Харкъп** и **О'Нийл** [2] предлагат през 2001 г. своя типология на новинарските стойности: властови елит, знаменитости, забавление, изненада, добри новини, лоши новини.

Английският културолог и социолог **Стюарт Хол** прави типологизиране на новинарските фактори от гледна точка на личностите, които присъстват в новините. Според него публиката възприема по-лесно новини, които акцентират върху поведението и мненията на социално престижни личности, за сметка на свидетелството на самите журналисти. Така политиците, бизнесмените, представителите на различни организации, съсловия и корпорации (например полицаи, лекари, чиновници) влияят в качеството си на „експерти“ върху обществения дебат. Те влизат в ролята на „**първични тълкуватели**“ на случващото се в обществото и тяхното „първично тълкуване очертава рамката на всички по-нататъшни дискусии чрез представянето на проблема по определен начин“. Противно на тях журналистите играят ролята на „**вторични тълкуватели**“, т.е. те само разпространяват интерпретациите на други хора, най-вече тези с властови позиции, защото „йерархията на доверието“ е отражение на обществената структура на властта.

Като се стараят да повторят в медийното пространство съществуващата йерархия на властта от публичната сфера, те поставят в привилегирано положение представителите на управлението, на елита. А с това изкривяват възможността за равнопоставеност и дискусийност в медийното поле между различните социални общности. Така се върви по-скоро към журналистическия модел на **Уолтър Липман**, който вижда медиите като транслатори на послания, отколкото към този на **Джон Дюи**, който залага на презумпцията за медиите като модератори в дебата. Практиката показва, че рецепиентите силно се интересуват от мнението на влиятелните личности и копират тяхното поведение.

**Журналистическата информация формира приоритетни персонажи** - елит, престъпен свят. Те са изобразени със собствените им имена, вкусове, предпочитания, личностни особености, професии и задължения. Според изследването 20% читатели смятат, че на страниците на вестниците се дискутират проблеми.

При **застъпническата (адвокатстващата) журналистика** ролята на медиите е да закрилят социално онеправдани групи, които нямат лесен достъп до публичното пространство, като представят техните проблеми, позиции, индивидуалности. Тук е заложено критично и контролно отношение към властта, която се оказва неспособна да реши социалните конфликти и да балансира между различните социални интереси. При



застъпническата журналистика се губят преценките за обективност, балансираност и безпристрастност, за сметка на социалната ангажираност.

При **разследващата журналистика** медиите изпълняват своите критични и контролни функции - показват истината, създават пълна картина за действителността – с хубавите ѝ страни, с проблемните области, с моралните падения и противоречия.

А 40% са на мнение, че вестниците представят скандали. По дефиниция жълтата журналистика има афинитет към сензационни новини. Издателят на вестник „Ню Йорк Хералд“ **Джеймс Гордън Бенет-старши** декларира, че неговата цел е да поднася всеки ден по една нова сензация, както и че функцията на вестника не е да инструктира, а да разтърсва и че за да продават вестниците си издателите трябва да са готови да възкресят „ада“. С това се обяснява функцията на жълтата журналистика не да възпитава, а да забавлява, да развлича. Затова тя търси сензацията. Скандалът е сензация.

При **сензационността** се набляга на извънредността, драматичността, емоционалността на събитията и персоналното поведение, а тематичният обхват е широк – от нещастни случаи, катастрофи, убийства, конфликти, политически скандали, сексуални изяви, случки с комичен характер. Всички те са присъщи на таблоидната журналистика, но с масовизирането на качествена журналистика на нейните страници често и във все по-голям обем се появяват подобни елементи. **Развлеченията и изненадата** се включват в съдържанието на вестниците, когато съдържат шокиращи противоречия.

**Джоузеф Пулицър [3]** издава вестник – „Ню Йорк уърлд“ - образец на жълтата, сензационна журналистика. Похватите на този вид журналистическо поднасяне на информацията са следните: използване на драматично, силно емоционално описание на събитията, преувеличаване на подробностите и включване на множество детайли, използването на полуистини или откровени измислици, манипулативното поднасяне на фактите и описание на обектите.

Станала нарицателно за сензационна, лъжлива информация, днес значението на жълтата журналистика се припокрива с това на таблоидна журналистика.

При **гражданската журналистика** медиите се превръщат в среда, в която социално престижните личности, представителите на властта и на мощните икономически кръгове от една страна и различните социални групи от друга, могат да си взаимодействат, да разменят информация, мнения, коментари и да формират обща представа за действителността. Чрез гражданската журналистика се регулират съществуващите конфликти, противоречия, напрежения (скандали) между различните социални и



политически групи, като залагат на утвърждаването на гражданските ценности.

По презумпция водещо начало в журналистиката е публикуването на актуална информация. Каквато и да е формата на реализация на публикацията, независимо от жанра – репортаж, интервю, новина и т.н. информацията задължително трябва да е актуална. 18% обявяват, че вестниците коментират повече актуални събития. Според **Гюнтер Бентеле** журналистиката е натоварена с функцията да предава актуална информация.

9 % от изследваните смятат, че журналистите „пишат под диктовка”. Това отправя към разискване на въпроса за редакционната политика. Редакционната политика обхваща принципите, ценностите, стандартите, които съответната журналистическа редакция възприема като водещи, позицията, от която медията отразява събитията, фактите, личностите и процесите в обществото. Редакционната политика се договаря между собственика на медията и главния редактор и се предоставя на всички работещи в медията. Тя има два аспекта. Първият е професионалният и включва професионалните критерии, методи и стандарти, чрез които журналистическата редакция създава журналистическата продукция. Вторият аспект е свързан с отношението към държавната власт, политическите партии, обществените движения, икономическите субекти.

Когато редакцията се възприема като „духовен център“ **основна задача е да редактира готови материали, съобразно наложения в медията стил и правила**, така че да не се наруши духовният формат, а журналистите се ръководят само от публицистични съображения. В този случай писането „под диктовка” не е така силно и ясно застъпено (по-скоро журналистът се съобразява, а не му е наложено), както когато **редакцията се възприема като „производствен център“, при който на новините се гледа като на стока, журналистическата редакция е производител и продавач, а аудиторията е в ролята на купувач**. Този модел е характерен за пазарно-ориентираната журналистика, при която, освен че се стреми да задоволи интересите на аудиторията, медията цели увеличаването на вложените в медийното производство средства. При този модел журналистът е наеман работник, който е готов да предостави на разположение на редакцията своята съвест и да подмени своето светоусещане и морал, да бъде „духовно корумпиран“.

Журналистът трябва да се съобразява с политическите, морално-етични и професионални ценности на редакцията. Той трябва да познава идентичността на организацията. Аудиторията трябва ясно да отличава своята медия от останалите. Журналистите в обществена медия трябва да работят за обществен интерес, а не за своя собствен. Редакторът трябва да



притежава способността да отстоява на натиска на различните политически и икономически интереси на външните публики и на организациите, с които медията работи.

Изследовател на пазарно-ориентираната журналистика е **Джон Макманус [4]**. Според него автономията на журналистите спрямо работата им и спрямо възможността за вземане на решения за медийното съдържание са ограничени от правила, които собствениците на медиите налагат. Първото е, че работещите в медията трябва да направят всичко възможно, за да увеличат аудиторията. Второто – да минимализират производствените разходи. И трето – те не трябва да затрудняват интересите на големите рекламодатели или на медийните собственици и мениджъри. Резултатът от тези ограничения е, че медиите създават съдържание, което по-скоро цели да се продава, отколкото да информира.

Журналистът, който работи в световно известни медии, трябва да задоволи интересите на четири основни групи – собственика, мениджърския състав, журналистите и аудиторията.

**(Интересите на собственика** са насочени към увеличаване на печалбата и намаляване на производствените разходи, нарастване на социалния престиж на медията, лоялност от страна на мениджърите и журналистите към медийната марка и към корпоративната политика, когато дадената медия е част от национална или международна медийна корпорация.

**Интересите на журналистите** са да получават ясни указания за това какви са очакванията на собственика на медията и на управляващите мениджъри, да имат независима редакционна политика, както от административната и финансовата власт, така и от рекламните и маркетинговите отдели, да се съблюдава последователност на корпоративната политика и да има лесен достъп до ръководството на медията, да има подходящи стимули за развитие, добри условия на работа и добро заплащане, възможности за подобряване на професионалните умения. Субективният, личен опит, персоналните нагласи, слабостите на журналистите влияят върху подготовката на техните продукти.

Според **Михаел Кунчик и Астрид Ципфел [5]** журналистите са подложени на външни влияния и принуда, упражнявани от различни социални, политически и икономически организации. При пазарно-ориентираната журналистика публиката е тази, която „диктува” на журналистите какво да пишат. Те се съобразяват с интересите на реципиентите. Намалява възможността за субективност, пристрастност на журналистите или мениджърите в медията, защото, ако аудиторията не се доверява на комуникатора, тя няма да има интерес към предоставяната от него информация. Чрез мониторинга върху поведението на аудиторията и





обръщането на внимание върху очакваните нужди реципиентите имат големи възможности да влияят върху съдържанието и поведението на медиите, като ги адаптират спрямо своите цели и потребности.

**Субсидираната журналистика** се характеризира като негативна форма на намеса на държавата в производството на медийното съдържание. Субсидираната журналистика се проявява чрез пиар отделите, които захранват журналистическите редакции с информация за дейността на подопечните им държавни и административни организации, създават новини, които намират място във вестниците. Подобна информация е тенденциозна и преднамерено манипулира общественото мнение. Индиректността на контрола приспива независимата позиция на журналистите и подкопава представите за обективност, безпристрастност, балансираност, отдалеченост от властта и управленските кръгове и най-вече – плурализъм. Така се налага журналистите да пишат „под диктовка” на държавата.

Руският теоретик на журналистиката **Евгений Прохоров [6]** смята, че в своята дейност журналистът е длъжен да се съобразява едновременно с пет фактора. Това са информационната политика на медията, интересите или потребностите на аудиторията, характера на отразяваните явления в действителността, особеностите на медията, в която работи, както и личностните качества на журналиста.

Американският социолог **Джордж Гебнер** говори за пет „силови роли“, чрез които се контролира професионалният журналист. Те са: „клиентите“ – рекламодателите, които поддържат финансовата стабилност на медията, рекламните агенти; „конкурентите“ – другите медии с техните начини на производство, подбор на информацията и формиране на професионална среда; „властите“ – различните органи на управление, които влияят върху журналистическата дейност, като с особен приоритет се ползват политическата и съдебната власт, а също приети от държавата нормативни документи, закони, лицензии, специални правила; „експертите“ – социалните и неправителствените институции, с които медиите си взаимодействат и чиято информация и оценка употребяват при създаването на своите продукти и „патроните“ – масовата аудитория, която се явява ползвател на предлаганата от медиите продукция.

Всеки вестник води политика. Липсата на редакционна политика произвежда редакционен хаос, вътрешни конфликти, неясни и противоречиви послания към публиката и води до загуба на аудитория. Редакционната политика може да се схване като обвързване с политическа партия, на която изданието трябва да служи. Това е погрешна представа. Пресата не би трябвало да служи на партии. Тя се интересува от каузи.



Редакционната политика съдържа принципите, ценностите, стандартите, които редакцията е възприела. Това е избор на позиция, на гледна точка, от която и през която вестникът отразява събитията и обяснява процесите в обществото. Това е ориентация към възгледи и идеи, ценности, норми, идеология, морал и т.н. Както и отношението към възлови аспекти на обществения организъм. А така също предпочитаната емоционална тоналност, стил на изложение, език на изданието. Редакционната политика е бариерата, ситото, през което минават или отпадат журналистическите съобщения. Тази своя позиция всеки вестник подчертава и с тематичния подбор, и чрез оценките си, и чрез подреждането на материала, и чрез заглавието и пр.

Собственикът формулира редакционната политика съвместно с главния редактор. Според Владимир Симеонов [7] в книгата „Пресжурналистика“ редакционната политика има два аспекта. Първият е **професионален**. Съвкупност от професионални критерии и методи, професионални стандарти, чрез които журналистическите екипи подбират и отправят към аудиторията информационната продукция. Изискването за безпристрастност и точност, честност и откритост, балансираност и равнопоставеност, за конфликт на интереси, отделянето на новините от коментара, право на личен живот, тайното записване, представянето на отделните слоеве от обществото и т.н. Редакционната политика е избор, ориентация към определена тематика, най-подходяща за постигане на целите на определена аудитория. В рамките на редакционната политика се изяснява и структурата на информацията – съотношенията между информация за миналото, настоящето и бъдещето, между позитивна и негативна, между масова и специализирана, между дескриптивна и прескриптивна и т.н. Формулирането на ясна редакционна политика е ефективно средство за ограничаване на външните влияния върху вестника.

Вторият аспект на редакционната политика е **отношението към властта** – отношението към политическите партии и обществените движения, политическото направление на вестника, заемащото място в обществените отношения. Изданието може да подкрепя управляващата политическа сила, т.е. да поддържа статуквото, може да се бори срещу нея или да е неутрално – да изпълнява функции на социален контрол спрямо власт, институции, личности, което е също политика. Икономическите интереси са основата за избор на политическа позиция.

Вестниците използват 10-20 на сто от получените съобщения. Гейткийпърът определя кое ще се публикува и кое - не. Отхвърлят се съобщения по критериите: ценност на информацията, претеглена през призмата на редакционната политика, и професионално майсторство. Те



обаче не зависят от „пазача на входа”. Истинските диригенти на редакционната политика са външни институции, които поддържат на пръв поглед невинни отношения с редакциите. Вестникът отразява мнението и интересите на най-големите и най-силните обществени течения. Най-голям натиск оказват политическата власт и бизнесът, тъй като държат в ръцете си информацията и рекламата, т.е. парите.

**Питър Голдинг** описва **четири лоста на контрола** върху дейността на професионалните комуникатори.

Първият е следствие на това, че журналистът не е арбитър на своето творчество. Неговите идеи не трябва да противоречат на професионалните норми.

Второ. Правата и задълженията са определени по начин, който осигурява не само разделението на труда в редакциите, но и ефективен контрол между членовете на екипите.

Трето – управление на ресурсите – финансови и оборудване или информация и време.

Четвърто – идеологическа – във всички комуникационни организации съществува професионален кодекс за приемливо и недопустимо в съдържанието на съобщенията. Новопостъпилите са запознати с тази професионална идеология и я правят компонент на своята ценностна система.

### **Литература:**

1. Lipman, U. *Obshtestveno mnenie*, S., 2001.
2. Peters, S. *Gen X in the Newsroom. Expectations, attitudes don't fit traditional culture*, dostupno na adres: <http://www.mediamanagementcenter.org/research/genX.asp>.
3. Randall, D. *The Universal Journalist*, 2007, Pluto Press.
4. McManus, John. *Market-driven Journalism*, Sage, 1994.
5. Kunchik, M., Tshipfel A. *Vvedenie v naukata za publitshistika I komunikatshii*, S., 1998.
6. Prohorov, E.P. *Vvedenie v teoriu zhurnalistiki*, M., 2003.
7. Simeonov, V. *Preszhurnalistikaa*. S., 2010
8. Popova, M. *Zhurnalisticheska teoriya*. S., 2012.
9. *Predstavitelno izsledvane na sotshiologicheska agentshiya « Galup »*, 2012г.