



ЖЪЛТАТА ПРЕСА – СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ

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

YELLOW PRESS – STATE AND TRENDS

Assoc. Prof. Mariya Aleksieva, PhD
Burgas Free University

РЕЗЮМЕ: Публикацията е свързана с изследователска работа по проект „Етнопсихологични и социолингвистични аспекти на медийния език на пресата в България”, финансиран от фонда за научни изследвания.

В нея е направен опит да се открият особеностите на жълтата преса и България и да се очертаят тенденциите в нейното развитие. Търсят се отговори на въпросите: Коя е печелившата формула за многобройните тиражи на родните жълти вестници? С какво жълтите вестници печелят читателска аудитория? Може ли да се разчита на журналистическата автоцензура и всеки ли я притежава? Какви са по-сериозните последици от жълтия бум за вестникарския ни пазар като цяло? Кои от жълтите вестници очертават развитието на жълтата преса в България? Какви езикови стратегии за манипулация и варианти за т.нар. „масажирание на посланието” използват?

Ключови думи: *Медии, жълта преса, състояние, тенденции.*

ABSTRACT: The article is on the research work of the project ‘Ethnopsycholinguistic and Sociolinguistic Aspects of Media Language of the Bulgarian Press’, financed by the Scientific Research Fund.

It is an attempt to highlight the specifics of Bulgaria and the yellow press, and to identify the trends in its development. It looks for answers to questions like: What is the winning formula for the numerous printings of the local yellow newspapers?, With what does the yellow press attract the readership?, Can we rely on the journalistic self-censorship and does everyone possess it?, What are the deeper after-effects of the yellow bang for the newspaper market as a whole?, Which of the yellow papers outline the development of the yellow press in Bulgaria?, What linguistic strategies for manipulating and options for handling the so-called „massaging of the message” are being used?

Key words: *media, yellow press, state, trends.*

Въпросът що е таблоид и има ли той почва у нас отдавна не стои на дневен ред. Жълтите вестници не само се наложиха на медийния пазар, но дори и започнаха да се клонират и конкурират помежду си. Независимо от отрицанието на някои издатели по отношение на термина „жълта преса” и твърдението, че има само продаваеми и непробаеми издания, той не може да бъде отречен, защото е институционализиран, съществува в публичното пространство и е строго регламентиран.



През 1896 г. Ървин Уордман, редактор на „New York Press“, отпечатва в своето списание статия, в която презрително нарича двата конкуриращи се вестника, „The World“ и „New York Journal“, „жълта преса“. Оттогава изразът набира популярност и днес е използван често, винаги в отрицателен смисъл.

Джоузеф Пулицър е създателят на жълтата преса. Той първи открива успешната смес между добрата сериозна журналистика и евтиния скандал. С други думи той съумява да съчетае политиката със сензацията. Умело забърква две несъвместими за времето му неща и бързо открива, че така се получават „най-пикантните“ новини, от които в крайна сметка нараства самият тираж. Жълта или не, подобна дързост е революционна. И светът разбира това. (22)

Разбира го и самата журналистика, доколкото може да се оприличи като събирателен мислещ, дишащ и стремящ се към еволюция организъм. Формулата драстично се променя: „може да бъдеш честен и обективен журналист, да пишеш безпристрастно, праволинейно и сериозно, но ако искаш да бъдеш масово четен, провокацията, твореща сензации е задължително условие“. (22)

Тези прозрения, наред с блестящия пример за успех, който дава Пулицър, завинаги изменят облика на журналистиката въобще. Рамките на допустимото започват да се разширяват и след малко повече от един век откриваме, че са се разширили може би до безкрай. Самата етика се оказва твърде разтегливо понятие. Не е сигурно дали за добро или за лошо, но с гаранция в полза на интересното. (22)

От своя страна, жълтото се очертава като твърде непокорна „субстанция“, която не може да остане само на нивото на политическата журналистика.

В крайна сметка журналистите от онова време бързо стигат до извода, че скандалът може да бъде още по-печеливш, ако подложи под жълтеникавата си лупа целия свят или ако не целия, то поне по-популярната му част.

Жълтата преса е тази, която се занимава със сензации, скандали, криминални истории, далавери. Те именно фокусират цялото си съдържание върху тях, върху интимния свят на публичните личности.

I. Поява на жълтата преса в България

Жълтата преса в България се ситуира и развива в благодатната среда на „сериозните“ вестници и правилата, които те налагат.

Историята на жълтата преса у нас започва плахо, с публикуване на предимно преписани клюки от чужди медии и отнасящи се за чужди звезди. По това време българската журналистика страда от сериозни липси – липса на етични норми, липса на ясно разграничение в жанровете, липса на две гледни точки, на достоверни и проверени източници на информация, липса на добър тон и благоприличие.

В началото на деветдесетте години голяма част от българската читателска аудитория жадно „попива“ жълтата информация около Синди Крофърд, принцеса Даяна и Майкъл Джексън от страниците на списание „Блясък“. Това е спокоен период за българските „знаменитости“. По-наблюдателни журналисти бързо забелязват, че и в България хората се вълнуват от малките жълти случки, заобикалящи принцеса Даяна, и едва ли биха посрещнали с безразличие горещите клюки около



новоизлюпените фолк звезди или Лили Иванова. Оттук насетне е въпрос само на малко по-отработени навици, за да започне да се пише ярко жълто и за родните „звезди”. (22)

През последното десетилетие може да се твърди, че на медийното пространство трайно се е настанила бг-жълтата журналистика. Това ще рече: вестникарски сергии, отрупани с издания, чиито тираж надхвърля двойно и тройно и най-четените сериозни вестници; заглавия, които са в състояние да приковат погледа и на заклет стоик, телевизионни предавания, нищещи до сълзи клетите си звездни жертви и най-важното – сърдити и обидени бг-знаменитости. Последното е нещо като официално призвание за жълтата журналистика – щом успява да гневи, значи добре си върши работата.

Що се отнася до „невинността” на жълтите журналисти, тя се свежда до едно правило – „ключките нямат нотариален акт”. Това твърдение на Мартин Радославов (издателят на един от първите откровено жълти вестници – „Шок”) в интервю, дадено преди години за списание „Егоист”, до голяма степен играе ролята на „застрахователна полица” за журналистите, които създават журналистически материали за жълтата преса. И в допълнение: „Аз не мога да проверя колко лева месечно дават популярните личности за наркотици. Не мога и да знам с кого е спал Камен Воденичаров напоследък, освен ако не съм бил самият аз. Тези неща никой не може да гарантира на сто процента. Жълтите са просто един филтър на градските легенди. И няма гаранция...” (*част от интервюто, 21*).

С гаранция или не, въпросните градски легенди „плачат” да бъдат огласени. И съответно прочетени/ чути. Не е без значение и начинът, по който жълтото избира да разказва градски митове – на шега, но пък с особено настървение, понякога граничещо с най-обикновена злоба. Ето няколко произволно подбрани атрактивни заглавия от вестниците „Уикенд” и „Шоу” от периода 2008 – 2010: „Ани Салич се гнусяла от кучета!”, „Дрехите на Кунева (Меглена) й отесняха!”, „Латинка Петрова се смахна!”, „Веско Маринов си говорел сам” „Вулева и Венета Райкова скарани за мъж!” „Първанов има връзка с Весела Лечева!”, „И Мара отварачката в домашно порно!”, „Валя: Бившият ми мъж ме прокле да не родя!”, „Борис Солтанийски отказва да дели гадже със Слави”, „Манекенка укроти любител №1 на мутресите”, „Драго Чая закусва с жирафи и слонове”, „Джулия Робъртс космьса”, „Операираха задника на Веселин Данов”, „Анджелина гледа кокошки”, „Бате Гойко дава съвети на бате Бойко”, „Оргия на рождения ден на изкусителката Златка” с подзаглавие – „Русокоската предлагала секс срещу хилядарка”, „Българки превземат Италия с глас и порно” с подзаглавие „Талантливите и красиви българки окупираха челните места в музикалните и порнокласациите в Италия!” и др..

Лъжлива или не, грубовата или предизвикателно сензационна, жълтата журналистика служи като своеобразен коректив на популярните личности и по света, и в България. Малко изкривен, пресилен и изопачен, но все пак коректив. Изживяващите се особено насериозно „звезди” нямат навика да показват нещо извън лустросания си имидж, нещо извън позата. Жълтото обаче точно затова е тук – да посочи



негативите. В случая достоверността дори не е важна. Важен е ефектът на приземяването.

Търсенето на сензации както в политиката, така и извън нея е верувано на всекидневни и седмични издания. В тях присъстват престъпления, болести, секс, наркотици и насилие, които са отвъд прага на поносимост и на представите за „сериозност“. И тъй като „сериозната“ преса живее от скандала и сензацията, за да запази „живота си“, „жълтата“ е направила крачка напред. Тя наблюдава не на откриването на сензации, вече разгопени от сериозните вестници, а на измислянето им. Тя не търси скандали, станали известни на читателя в подробности от другия тип преса, а ги съчинява. Тя не изкривява реалния образ на известните, който и без това е достатъчно принизен от "порядъчните" издания, а го деформира напълно, до неузнаваемост.

В световен аспект това означава сериозни разследвания върху скандални обществени и лични проблеми. Вестник „Билд“, вестник „Сън“ са пример за качествена жълта преса. Те са някакъв вид коректив на обществените дефицити.

У нас от началото на прехода до сега са известни много жълти издания, сред които „Аз и Ти“, „Шок“, „Шоу“, „Адам и Ева“, „Ерос“, „Петък вечер“, „Жълт труд“, „Уикенд“, „Папарак“, „Сензации“, „Нощен труд“, „168 часа“ и др.

II. Особености и тенденции в развитието на жълтата преса в България

Бегла съпоставка между съдържанието на основните жълти вестници у нас показва, че всеки от тях е избрал различна тактика в завладяването на таблоидна ниша от медийния пазар.

„Шок“ публикува разточителни материали, изпъстрени с много факти, слухове и авторски разсъждения, и оставя оформлението на заден план.

При „Папарак“, който като че ли страда от недостиг на информация, акцентът е поставен повече върху дизайна, цветните снимки (в по-голямата си част свалени от интернет), кръстословиците и игрите с аудиторията.

Ако читателят се зарови само за седмица-две из страниците на представители на жълтата преса, може с изненада да констатира, че светът е пълен със сензационни и пикантни истории. Обстоятелството, че повечето от тях остават непотвърдени, остава някъде на заден план в съзнанието.

Повечето материали са написани достатъчно професионално, за да не попадат под ударите на прословутите членове от Наказателния кодекс за клевета и обида. Всички компрометиращи факти и констатации са вложени в чужди „уста“ или са обявени като слухове, „на които дори авторите отказват да вярват“. Например, в карето на вестник „Шок“ липсва адрес на редакцията. Задължително присъстващи елементи в почти всички материали са изразите „говори се, че ...“, „носи се мълвата ...“, „говорят запознати ...“, „коментират приятели ...“. С този похват авторите на статиите авансово се освобождават от наказателна отговорност в случай, че бъдат призовани да отговорят за действията си пред компетентните органи.

В този ред на мисли съвсем естествено е да се зададе въпросът какви са по-сериозните последици от жълтия бум за вестникарския ни пазар като цяло?



На първо място – клонирането на „сензациите“ в двойно повече издания, при това конкуриращи се, води до тяхното легитимиране в съзнанието на масовия читател. Когато един таблоид напише нещо за здравословните проблеми на Слави Трифонов, това може и да е евтина клюка. Но когато неговият съперник подема и доразвива битовите драми на тв водещия, ровенето из личния му живот се институционализира и придобива ореол на обективност.

Далеч по-важен е един друг жълт ефект върху пресата – заразяването на по-сериозни издания с вируса на сензациата. Пазарният успех и бумът на таблоидите носи по-големи изкушения и за други вестници да опитат подхода на клюката и измислицата. Вече е традиция по страниците на ежедневници и престижни седмичници да се появяват непроверени информации, догадки, сензационни конспирации, битувачи предимно във въображението на автора, които после така и не се потвърждават в действителност.

Този процес неминуемо ще доведе не просто до ожълтяване и компрометиране на сериозните издания в съзнанието на аудиторията. Той допълнително подсилва „правото на живот“ на таблоида, прави го не толкова вулгарен. Прави го вестник като всички други. По този начин на фона на битката за оредяващата вестникарска аудитория като цяло, постепенно може да се стигне до ситуация, в която цялата българска преса е в състояние на „таблоидна война“. Нещо повече, сензациите може да станат не просто подробност от вестникарския пейзаж, а средство за оцеляване и дори начин на живот.

У нас към настоящия момент се очертават два типа жълта преса – единият, който е преобладаващ, е на чисто клюкарската преса („Шок“, „Папарак“), която си съчинява истории, конфликти, сюжети или раздува съвсем малки зрънца истина до безумни размери.

Другият вид жълта преса се появи през последните няколко години. Това са седмичниците „Уикенд“ и „168 часа“, които се стремят да се занимават с реално съществуващи проблеми и конфликти.

Началото на вестник „Уикенд“ е положено изцяло в полето на несериозното, клюкарското и евтино сензационното. Тиражирайки „романизиранни“ версии за живота на публичните личности и иронизирайки „иконите“ на българския преход, днешният лидер на масовата преса относително бързо набира скорост и реализира пазарен успех.

Високите тиражи и разрастващата се аудитория на таблоида правят закономерен завоя от „жълто“ към сериозно, от шоубизнес към политика. Тази трансформация удивително напомня тенденциите на срастване и нормализиране на чалга културата, на постепенното изтласкване на нейните най-шокиращи и неприемливи страни.

На страниците на „Уикенд“ все по-уверено си пробиват път теми и събития, характерни за сериозната преса. Според повечето експерти този уклон към политическото и обществено значимото е обвързан със загубата на доверие към традиционните издания, с имитираната независимост и конюнктурност на по-претенциозната преса.



Стремежът на „Уикенд“ да се легитимира като сериозен вестник проличава и в привличането на някои от най-изявените имена в българската журналистика. От издание на анонимни автори, които си измислят истории за силиконите, изневерите и битовите драми на звездите, вестникът става трибуна на утвърдени имена.

Въпреки обратата към по-сериозни теми, изданието не пренебрегва ъндърграунд стилистиката си. Лавирайки между долницата на жълтото и важните обществено-политически въпроси, „Уикенд“ търси ниши за оцеляване под формата на хибридность. Този хибриден характер на съдържанието определя спецификата на информационния продукт, засягащ политическите теми, корупцията, подземните босове и връзките между мафията и държавата. Така и в полето на „сериозното“ вестникът остава контрапункт на т. нар. „официална преса“.

Постепенно „Уикенд“ се превръща в „откровена“ медия, в медия, която става носител на пренебрегната по една или друга причина от останалите издания информация. Нещо повече, седмичникът започва да лансира собствена информация именно в сегмента на обществено-политическото съдържание, който доскоро е чужда територия за издание от този тип. От неговите страници тръгват някои от най-обсъжданите през последните години политически скандали. „Уикенд“ информира пръв за злоупотребите в „Топлофикация“ и писмото с инициали „Р.Овч.“, за аферата с наркотрафиканта Будимир Куйович и огромния рушвет в съдебната система, платен за протакане на делото срещу братя Маргини, за почивката на Емел Етем в Монте Карло в разгара на пожарите в България, за уволнението на Георги Коритаров и данъчните измами на Христо Ковачки.

Новото позициониране на вестника неминуемо поставя възловия въпрос за източниците на информация и възможните обвързаности, благодарение на които „Уикенд“ прави многобройните си разкрития. Впечатленията, че тези разкрития носят белега на професионални разработки, правят подозрителен начина, по който „най-откровената“ медия добива своята информация, както и целите, с които я използва.

Важно е да се уточни, че докато типично папарашките информации в повечето случаи са анонимни, то политическите и криминалните разкрития обикновено са подписани авторски текстове. С други думи, „сериозните“ страници на „Уикенд“ се отличават с по-висока степен на персонификация. Що се отнася до източниците на информация и в двата случая те остават най-често анонимни. И при лековатите информации от света на шоубизнеса, и при темите, които влизат в дневния ред на традиционната преса, таблоидът използва утвърдена формула за работа с източници. Най-често тя се свежда до посочването на привидни източници, както се използват формулировки, които биха защитили вестника при евентуални проблеми, свързани с достоверността на изнесената информация (например, „сподели той пред свои познати“, „разказаха неговите колеги“ и пр.). Този подход се използва и при разработването на „разследвания“ за подземния свят и позоваване на източниците на информация от полицията. В тези случаи обикновено информацията е почертана от „източник от службите за сигурност“, „хора от службите“, „криминалисти“, „столичен магистрат“, „хора от обкръжението на дупнишките феодали“,



„приближени на олигарха” и пр. В немалка част от случаите лансираната информация е базирана директно на клюката и на мълвата.

Постепенно се налага впечатлението, че основен източник на „Уикенд” са бивши и настоящи служители на ДАНС и МВР. Съществува хипотеза, че вестникът е захранван със специални разработки от службите. Неофициално изданието се свързва с името на бившия секретен сътрудник Алексей Петров. Има предположения за преднамерено използване на придобитата от вестника информация с цел манипулиране на общественото мнение и „притискане” и рекетиране на публични личности и хора на високи управленски позиции.

Настоящото изследване не може да докаже подобни твърдения, тъй като не разполага с доказателствен материал и с конкретни факти. То се базира преди всичко на преки наблюдения върху журналистически материали в печатната медия, анализи и собствени интерпретации.

Тенденцията за трансформация на „Уикенд” от независима и „откровена” медия в медия, която легитимира задкулисни и неясни за публичността процеси, става видима през анализа на съдържанието и на количествените характеристики, които регистрират до каква степен изданието следва професионалните и етичните стандарти на работа.

За да илюстрираме тези процеси, ще фокусираме вниманието си върху някои от разработените в „Уикенд” теми, които са с продължение, т.е. медията е следила тяхното развитие във времето и ги представя в поредица от броеве.

Сайтът „Опасните” и побоят над Огнян Стефанов

Огнян Стефанов е пребит от четирима неизвестни извършители вечерта на 22 септември 2008 г. Няколко седмици преди това – в броя си от 6-12 септември – „Уикенд” публикува водещата новина „Анонимен интернет сайт „подпали” държавата. Война Алексей Петров – Младен Мутафчийски. Оръжейният търговец обвини офицера от ДАНС: Той похити мой служител!”. Информацията е публикувана с изричното уточнение, че може да бъде намерена само в „Уикенд”. Автор на материала е Димитър Златков. Отношението към сайта „Опасните” е откровено негативно. Твърди се, че той „събира компромати срещу президента Първанов, преминава рязко границата на добрия тон”, публикува „чудовищни клевети и спомага за разпространението на клюката”. Източниците на „Уикенд” са от ДАНС и са анонимни. Вестникът препечатва обръщението на Мутафчийски и Стефанов към читателите на „Опасните”, с което потвърждава новината, че те стоят зад този сайт. Поместено е и интервю с Младен Мутафчийски, в което той отрича да има нещо общо с „Опасните” и със съответното обръщение. Под интервюто с Мутафчийски, което е със заглавие „Алексей Петров похити мой служител”, е поместена бележка, в която се уточнява, че „Уикенд” е готов да предостави право на отговор на Алексей Петров, тъй като последният не е бил открит за коментар до редакционното приключване на броя.

В броя от 20-26 септември 2008 г. има публикация на Димитър Златков за Алексей Петров – „Алексей Петров – терминаторът от ДАНС”. Твърденията, че



бившата барета „командва в ДАНС”, се редуват със спомени за бляскавото му офицерско минало в МВР по времето на Тодор Живков, за медала, даден му от самия Живков, за атентатите срещу Петров през 1999 и 2002 г., както и за войната, подета срещу него от “един анонимен и клеветнически интернет сайт”.

В следващия си брой седмичникът информира за побоя над Огнян Стефанов. Отново в материал на Димитър Златков се лансира тезата, че „бруталното нападение над журналиста Огнян Стефанов най-вероятно е поръчано от доскорошни негови информатори”. Източниците на информацията отново са анонимни. Вестникът помества и обещания отговор на Алексей Петров, според когото нападението срещу Стефанов е “варварски акт”. Петров заявява още, че от това, което е прочел и чул, си прави извода, че биячите на Стефанов са имали за цел не просто да пребият журналиста. От публикацията става ясно, че седмици преди нападението над Огнян Стефанов Алексей Петров е разговарял с Димитър Златков във фитнес залата на басейна „Спартак” – „тогава Петров разкри, че е силно заинтересуван да разкрие кой е информаторът на сайта „Опасните” и кой е изнесъл класифицирана информация, представляваща държавна тайна”. Така косвено става ясно кой е „анонимният информатор” в предходните публикации на Димитър Златков.

В изданието на седмичника с дати 4-10 октомври отново е публикуван материал по темата с автор Димитър Златков. Заглавието на публикацията е „В службите проверяват версията: Златко Баретата изпратил биячи на Огнян Стефанов?”. Цитиран е „надежден източник” на „Уикенд” в МВР. Лансира се версията за конфликт на Златко Баретата с Огнян Стефанов и Младен Мутафчийски.

Прави впечатление, че въпреки ясно отчленимата тенденция при представянето на този случай, в един от цитираните броеве „Уикенд” публикува и коментар на Люба Кулезич, който е под надслов: „Г-н президент, кажете си: заради вас ли пребиха Огнян Стефанов?”. Любопитно е, че Кулезич коментира името на Алексей Петров във връзка с натиска, упражняван от ДАНС и факта, че единствено съпругата на Огнян Стефанов Мария си е позволила да спомене името на бившата барета.

Случаят „Белнейски”

Близо четири години след смъртта на сестрите Белнейски темата за тяхното убийство присъства редовно на страниците на в. „Уикенд”. Изданието подчертано застава зад една от версиите за това убийство. В бр. 13 от 2009 г. седмичникът публикува материал със заглавие „Джипът на Георги Петърнейчев е убил Белнейски”. Като източник на информацията е цитиран заместник-кметът на Пещера Атанас Стоилов. Липсва гледната точка на споменатия Петърнейчев.

В броя си от 25-31 юли 2009 г. вестникът помества „уникално” писмо от следствения арест на „набедения за евентуален убиец на Росица и Христина Белнейски” Лазар Колев и интервю с неговата майка, което е под надслов „Ще кълна децата на Петърнейчев, докато съм жива”. Автор на материалите е Дани Златанчева. Според нея „доказателства за извършеното злодеяние на момчето (Лазар Колев) няма и



едва ли ще бъдат открити”. И в този брой липсва гледната точка на Георги Петърнейчев.

В следващия брой на „Уикенд” (1-7 август) се лансира информацията, че около „зловещата афера Белнейски” са си заминали или са убити още осем души. Прави се внушението, че за смъртта на тези хора е отговорен бившият областен управител на Пазарджик Георги Петърнейчев. Публикацията е анонимна и е със заглавие „Шофьор на Румен Петков убит заради Белнейски?”

Покрай информацията за нова версия на МВР, свързана с аферата „Белнейски”, в броя си от 8-14 август 2009 г. „Уикенд” помества и материал със заглавие “В Пазарджик са сигурни: синът на Петърнейчев е!” Отново се налага внушението, че истинският убиец на двете сестри е Атанас Петърнейчев. Липсва гледната точка на баща и син Петърнейчеви.

Наред с присъствието на тази тема в почти всеки брой на „Уикенд” се налага и впечатлението, че седмичникът е използван за лансирането и разпространението на определена версия по този криминален случай.

Уволнението на Георги Коритаров

От Нова телевизия съобщават официално на 21 ноември 2008 г., че Георги Коритаров е освободен от длъжност и напуска телевизията. Водещата тема на „Уикенд” в броя от 22-28 ноември 2008 г. е, че „Коритаров изнудва Вальо Златев”. Прави впечатление, че вестникът изпреварва официалното становище на електронната медия. Трябва да се направи уточнението, че 22 ноември е събота, а „Уикенд” може да бъде намерен по будките още в четвъртък вечер (т.е. от 20 ноември). Въпреки че темата е водеща за този брой, информацията за нея е публикувана на 23-та стр. в рубриката „Зад кулисите”. Материалът е без автор. Източниците са анонимни. Препечатана е версията на директора на “Лукойл България” Валентин Златев, че Коритаров го изнудва за земи. Поместен е и краткият отговор на Коритаров, който отрича обвинението пред анонимен репортер на изданието.

Любопитно е също така, че няколко месеца преди това през юни 2008 г. „Уикенд” излиза с прогноза, че Георги Коритаров няма да води сутрешния блок на Нова телевизия от есента. Причина за това според изданието е фактът, че водещият вкарал шефовете на медията в конфликт с управляващите, заради прекалено неудобните въпроси, които задавал на събеседниците си.

В следващия брой на „Уикенд”, 29 ноември – 5 декември 2008 г., е публикувана „жълта” информация за това кой ще смени Коритаров като водещ на „Здравей, България”. Същевременно анонимният автор на дописката не пропуска да отбележи, че именно „Уикенд” пръв е съобщил, че „Коритаров е изнудвал боса на „Лукойл”. По-нататък в материал също без автор е преразказан разговорът между Коритаров и Кеворкян в скандално предаване по телевизия СКАТ. В предаването Кеворкян заявява, че има информация за друг рушвет на „един водещ”. В публикацията се твърди, че според анонимни източници на „Уикенд” визирият журналист е именно Коритаров. И за да не остане съмнение, че въпросните източници имат нещо общо с Кеворкян, веднага след това е направено уточнението, че пред



репортер на „Уикенд“ Кеворкян е отказал да назове име. Материалът е под надслов „Коритаров набеден и за 25 бона рушвет?“. В него се прави уточнението, че Коритаров е уволнен броени часове след „скандалната публикация“ на „Уикенд“, а журналистката, „разкрила аферата“ е Дани Златанчева.

В същия брой вестникът помества статия на известния режисьор Джеки Стоев, за когото е известно, че живее заедно с Диана Дамянова, която пък осигурява връзките с обществеността на „Лукойл България“. Коментарът е озаглавен „За и против Коритаров“. Тезата на Стоев е, че поведението на Коритаров е „срамно и недостойно“ и че доносниците нямат място в ефира.

Слуховете за рушветите, които е искал Коритаров, започват да се роят. В следващия брой на „Уикенд“ (6-12 декември) анонимни източници разказват, че в „разгара на общинските избори през 2007 г. водещият на „Тази сутрин“ (вероятно става дума за печатна грешка) е „поискал сумата от 5000 лв. на бившата кметица на Созопол Веска Караминева“.

Политическият PR и изборите

В рамките на предизборните кампании за евродепутати и за народни представители съвсем естествено прави впечатление, че издателите на „Уикенд“ засилват интереса си към чисто политическата проблематика. През този период се появяват немалко интервюта с политици и политически публикации, някои от които открито тенденциозни и с пи ар звучене.

По време на предизборната кампания за народни представители през 2009 г. се наблюдава засилване на интереса към политическата формация „Ред, законност и справедливост“. В почти всеки брой на изданието са поместени или интервюта с представители на РЗС, или материали за изключително ползотворната обществена и политическа дейност на Яне Янев.

В рамките на регистрирания предизборен период прави впечатление неприкритото положително отношение към политически формации (РЗС, БСП, „Лидер“), които публикуват свои рекламни карета на страниците на „Уикенд“. Например, след като изданието публикува в няколко поредни броя платена реклама на партия „Лидер“, се появява обширно интервю с лидера на тази формация Христо Копачки (бр. 22 от 30 май 2009 г.). Интервюто с „рекламодателя“ е подчертано доброжелателно.

В същото време вестникът атакува неформалния лидер на ГЕРБ Бойко Борисов и неговите съпартийци Цветан Цветанов и Лъчезар Иванов. Тази тенденция се обръща видимо след изборите на 5 юли 2009 г.

Съдържателният анализ, както и вътрешното реструктуриране (на собствеността и на екипа) на „Уикенд“ илюстрират дискредитирането на идеята за независимия таблоид. Най-тиражният вестник закономерно се оказва мишена на различни лобита. Неговото овладяване като средство за манипулация и трибуна за формиране и натрапване на опаковани „истини“ се случва въпреки или именно поради желанието за легитимиране на „жълтото“ издание като политически официална медия.



Доказателство за твърдението е, че на страниците на вестник „Уикенд“ от началото на 2010 година видимо доминира темата за организираната престъпност. Най-явният показател за това е статистиката от броевете в периода януари - май 2010 г., в която главните страници само за Алексей Петров са 5, а общият брой на всички първи страници, посветени на криминална тематика, е 23.

От големия процент на криминално-политическите заглавия личи умението на „Уикенд“ да се възползва максимално от настоящата ситуация. Една конкретна тактика за това е развиването на всевъзможни странични истории покрай големите скандали. Дали ще става дума за връзките на Алексей Петров с различни манекенки (случаи, които се излагат от вестника почти наравно с обвиненията, повдигнати срещу него) или за интервюта с близки и роднини на обществено познати личности в типично жълт стил (като **„Майката на Георги Илиев: Проклетата да е снаха ми Мая Илиева!“**) – на очи се набива идеята за изстискване до край на темите, които оставят по-дълбок отпечатък в съзнанието на обществото. Друг похват за разширяването на конкретни проблемни теми е обвързването им и изграждането на една по-голяма структура. Така например (отново) Алексей Петров, който е свързан с държавни тайни от най-високо ниво, изведнъж е заподозрян като поръчител на убийството на Георги Стоев. Други известни фигури от речника на „Уикенд“, Маргините, пък са главни лица в различен набор престъпления от снабдяването на наркособовете в София (**„Маргините помагали на Стефан Бонев да се наложи на пазара“**) до връзки със скандалния бизнесмен Христо Ковачки.

Въпросът за идентификацията на информационните източници е свързан с проблема за възможните обвързаности и дирижирането отвън на журналистическите „разкрития“. Според някои експерти притежаването на трудна за добиване информация е твърде подозрително, защото създава опасност от оплитане на медията в сложни политически и икономически зависимости.

По отношение на изразните средства, които журналистите използват в разгледаните броеве, може да се каже, че се употребяват основно думи от разговорния стил. Тълкуването за използване на този похват е, че по този начин целенасочено се симулира скъсяване на дистанцията между пишещия и читателите, което, в комбинация с останалите „литературни похвати“ на редакцията, води до значително пазарно търсене на предлаганите продукти. Във всеки от разгледаните броеве могат да се открият цинизми, които придават допълнителна емоционална натовареност на текстовете. Пък и дори се харесват, тъй като разчупват обичайния модел на сериозните вестници като „Монитор“, „Дневник“, „Труд“, „Сега“, „Стандарт“ и т.н.

Подемът на жълтата преса се дължи най-вече на кризата, обхванала т.нар. „сериозни“ вестници. Годици наред водещи ежедневници не успяват да преминават в друг коловоз, да дадат „ответен удар“ на информационната експанзия на частните радиостанции, кабелните ТВ канали, списанията и Интернет. Съдържанието и концепциите на почти всички всекидневници не са мръднали вече повече от десетилетие, някои от тях продължават да се държат така, сякаш именно те съобщават и формират новините. По традиция житейскобитовата информация се подценява за



сметка на псевдоважни новини от парламентарно-правителствено-президентско-кметски произход.

На фона на това концепцията на българските вестници с етикет „сигнално жълто” е изградена върху тезата, че народът се нуждае от „хляб и зрелища”. В ако в условията на застигналата ни икономическа криза средствата на голяма част от българското население са достатъчни за хляб, те (*вестниците*) предлагат на адекватно ниска цена и така необходимите зрелища, с които той (*българинът*) успява да преглътне още един ден от сивото битие. Няма да е пресилено твърдението, че жълтите вестници запълват определени психологически ниши в съзнанието на хората, откъсват ги от битовизмите на ежедневието и тушират нивата на недоволство и тревожност. В този ред на тълкуване жълтите вестници са версия на „минутите за омраза” от „1984” на Джордж Оруел, където хората насочват своя гняв от несправедливите социално-битови условия върху конкретен субект и това им помага да почувстват някакво облекчение, поне временно. Те не се интересуват от отсъствието на каквато и да било достоверност на предлаганата информация

Ситуацията в българската преса в момента е такава, че бумът от нови и все по-амбициозни жълти издания не е отминал, а бъдещ момент. Издателите у нас са наясно, че да правиш печеливша жълта преса е по-трудоемко и изискващо талант за внимание, отколкото да се прехранваш със „сериозна” такава. Родните пресгрупи години наред се уповават повече на благодеяния от известни и недотам известни бизнес- и политически кръгове, отколкото на журналистика със собствен мироглед и стил. Защото така е по-лесно.

Съвременният медиен свят се ръководи от една утвърдила се в годините формула – съвкупността от трите думи, започващи с буквата „с” – спорт, секс и скандал. Тази комбинация носи гарантиран успех на малкия екран, на радиото, на пресата.

Отделен е въпросът, че последвалият покачил се рейтинг най-често е за сметка на непроверена, неистинна или преувеличена информация, с която бива засищан апетитът на аудиторията. Медиите обичат слуховете понякога повече от фактите, защото могат да ги „дописват”, доизмислят и да ги превръщат в сензации. Невинаги реалните събития са толкова интересни, а мълвите сякаш идват от някакво друго измерение – забранено пространство. Те се разпространяват на ухо, а когато стигнат до ухото на журналист, става страшно.

Умберто Еко казва, че правилата за влизане на събитията в медията са: истинност, важност, пропорция. Наблюдава се обаче тенденция на преекспониране на пошлото, жестокото, скандалното, фактите се изкривяват.

За журналистиката фразата, че лошата новина е всъщност добра новина отдавна е придобила статут на основен принцип. Медиите обичат войните, защото те дават „хляб” за емисиите/тиражите им. Твърде често обаче новините се превръщат в своеобразна хипербола на битието, показват събитията по-драматични отколкото са в действителност. Защото, колкото по-внушително се показва на аудиторията жестокостта, толкова по-разтърсващ ще бъде ефектът.



Жълтите медии имат изключителна функция в съвременната митология. Те разказват приказки на живо на гърба на съществуващи персонажи. В известен смисъл печатните медии, електронните медии и интернет не могат да задоволят апетита си само с факти от социалната действителност. Нещо повече, трудно могат да просъществуват без слухове или биха били скучни.

До подобен извод стига още в началото на 20-ти век Уилям Рандолф Хърст, когото гилдията нарича „краля на жълтата преса”. Той въвежда модата на големите сензационни заглавия и отпечатва на първите страници новини, които дотогава са се печатали с дребен шрифт в криминалните хроники на последните страници на вестниците. Според него, за да грабнат читателите, фактите трябвало да се преувеличават, изопачават и дори да се фалшифицират. Известен е случаят, когато Хърст публикува снимка от пожара в Балтимор вместо земетресението в Сан Франциско през 1906 г. само за да изпревари другите издания. Още тогава издателят е разбрал, че хората обичат клюките и че пикантните подробности продават. Струва ми се обаче, че в надпреварата за рейтинг медиите в съвременната действителност все по-често поставят на заден план истинската мисия на журналистическата професия – да информира изчерпателно и точно, като се ръководи от високия морал на отговорната личност. М. Петров подчертава, че истинската жълта журналистика, такава, каквато е правена от своите създатели, изисква проучване до край на проблема, по който се пише, и защитаване на социални каузи. „Интересното е, че българската жълта преса не се смята от читателите за журналистика, която навлиза в проблемите, въпреки че и в жълтите издания в България се появиха елементи, характерни за американската жълта преса от края на 19 век”(21), казва М. Петров, като посочва, че и в българските жълти вестници могат да се прочетат разтърсващи разкрития за подземния свят, за престъпленията и далаверите на властта. (20, 21)

Дали обаче може да се разчита на журналистическата автоцензура и всеки ли я притежава?

Бъдещето е в свободното съжителство и конкуриране на цялото многообразие в системата на медиите. Досега няма случай една медия да е излязла друга медия. Чисто и просто има едно приспособяване, едно заимстване в добрия смисъл, едно преливане от медия в медия. Трябва да се търси специфичният облик, който да поддържа публичния интерес. Известно е, че в най-невралгичната точка през последните години са печатните издания вестници, списания, книгите също. Все се казва, че са в криза. Това не е толкова вярно. В световен аспект инвестициите в печатните издания през последните 20 години са нараснали повече от два пъти. За какви кризи говорим тогава? Самите вестници търсят свои форми за конкуренция и приспособяване към глобалния медиен свят. В резултат на модернизирането на технологиите вестникът може да се чете в интернет с онлайн време, с дизайна, със структурата си – която е уникална.

Измислено е вече електронно мастило, електронна хартия. Факт е, че вестниците могат да се четат с изглед на вестник, но на електронен носител.

Според мен апокалиптичните прогнози за „гибелта” на пресата са преувеличени. По-скоро трябва да заживеем с факта, че технологиите се развиват и е въпрос на личен избор какво ще предпочете читателската аудитория.

**Литература:**

1. Вестник „Уикенд”, броеве:
2. 6-12 септември 2008
3. 13-19 септември 2008
4. 20-26 септември 2008
5. 27-3 октомври 2008
6. 4-10 октомври 2008
7. 29 ноември - 5 декември 2008
8. 6-12 декември 2008
9. м. март 2009
10. 22 от 30 май 2009
11. 31 май- 6 юни 2009
12. 7-13 юни 2009
13. 25-31 юли 2009
14. 1-7 август 2009
15. 8-14 август 2009
16. 15-21 август 2009
17. 22-28 ноември 2008
18. 29 ноември - 5 декември 2009
19. м. януари – м. май 2010
20. Карадечев П. (2010), Непълна промяна по жълтому, Експертен анализ, Фондация за медийна демокрация, София
21. Ненкова, А. (2010), Разговор с проф. Милко Петров, преподавател по чуждестранна журналистика в Софийския университет
22. <http://www.glasove.com/article-7445.php>
23. <http://trevistozelena.blog.bg/drugi/2008/02/20/kratka-istoriia-na-jyltoto.165369>