

Вестникарската реалност в България

Гл. ас. д-р Тодор Г. Панайотов

Пролетна научна конференция

„Медийна реалност“

17 и 18 май 2018 г., Нов български университет

След падането на комунистическия режим през 1989 г., пазарът на печатните медии в България се либерализира и разви изключително динамично. Появиха се стотици нови вестници и списания и това стана възможно след като в нашата страна бе демонтирана предишната система на държавен социализъм и планова икономика. Те бяха заменени с представителна многопартийна демокрация и пазарно стопанство. Тези кардинални промени в развитието на българското общество и държава, рефлектираха в развитието на журналистическата професия и медиите в страната.

Започна стихийно формиране на новия медиен пазар, а журналистиката бе една от първите професии, която заработи в условията на пазарна икономика. Част от предходното поколение журналисти не можа да се адаптира към тези новости и отпадна от журналистическата гилдия. В професията навлязоха много нови хора, необременени от старите журналистически догми. Новите пазарни условия, изчезването на идеологическата цензура и установяването на свободата на словото създадоха възможност за нов модерен начин на представяне на новините и нов журналистически език.

Новата преса стана индикатор на промяната. В началото превес имаха партийните издания. За да се легитимира пред обществото всяка партия или движение задължително имаше и свой печатен орган. След партийните вестници се появиха и първите независими издания. В началото на 90-те години на 20. век потребителите на всекидневници купуваха по няколко издания защото имаше

стремеж към повече информация за всичко. Врхъ бележи 1994 г. когато се печатът 1059 издания в над 600 милиона копия годишно.

Това възходящо развитие бе прекъснато през зимата на 1997 г. Тогава след обезценяването на лева и фалита на банките, от вестникарските сергии изчезнаха над 300 издания, а тиражите намаляха почти наполовина. От вестникарския пазар изчезнаха дори емблематични вестници, като всекидневника „Континент“.

През първото десетилетие на нашия век имаше относителна стабилизация на вестникарския пазар. За периода 2001-2009 г. заглавията средно са близо 400 като ежедневниците са около 65, а годишният тираж се движи между 298 милиона през 2003 г. и 370 милиона през 2008 г. През това време тиражът на всекидневниците е около 58% от тиража на всички вестници.

Започналата през 2008 г. световна икономическа криза доведе до спад на рекламите и до драстично намаление на тиражите на печатните медии в почти всички държави. Вследствие на икономическата криза от 2009 г., в България рязко се влоши медийната среда. Водещи медии смениха собствениците си, а големи чужди медийни групировки като WAZ и News Corporation напуснаха България.

Най-голям удар понесе периодичният печат. Заради спад на рекламите в печатните медии, се стигна до срив на тиражите и намаляване на приходите на изданията. Следващите стъпки бяха намаляване на заплатите и освобождаване на почти всеки трети нает журналист в пресата. Логично се стигна и до закриването на редица издания в страната. От вестникарския пазар изчезнаха дори утвърдените столични всекидневни вестници „Пари“ и „Дневник“.

Заради фалита на Корпоративна търговска банка през 2015 г. бяха закрити още знакови медии. Това са всекидневникът „Преса“, създаден от бившия съсобственик и главен редактор на „Труд“ Тошо Тошев и дългогодишното седмично списание „Тема“, което беше издавано и ръководено от известния журналист Валери Запрянов. Заради фалита на същата банка през 2016 г. спряха да излизат водещите централни всекидневни вестници „Новинар“, „7 дни спорт“

и „Всеки ден“. През 2016 г. Националният статистически институт отчете, че в страната излизат 262 вестника, които имат тираж от 229 милиона копия. Огромна част от този тираж и близо половината от изданията се реализират в столицата София.

В края на миналата година и други издатели обявиха, че закриват своите издания. От началото на 2018 г. спря да излиза всекидневника „Капитал Daily“, част от медийната група „Икономедия“, ръководена от Иво Прокопиев. Само след два месеца, в края на юли тази година, ще спре да излиза и емблематичният вестник „Култура“.

Разбира се, в епохата на интернет читателите на българската печатна журналистика намаляват и заради новите медии и мрежи. Това обаче е световна тенденция, защото младата аудитория изцяло се е ориентирала към онлайн изданията.

В заключение може да се изтъкне, че днес няма икономическа криза, държавата не регулира пресата и формално е налице пълна свобода на печата в България. Безспорно обаче съществуват други проблеми, които драстично влошават вестникарската реалност в нашата страна. В условията на незавършен преход и изкривена пазарна икономика, при ширеща се корупция и сливането на държавната власт с икономическите групировки свободата да пишеш стига до свободата да пишеш това, което е съобразено с интересите на издателя. Още повече, че журналистическата професия у нас съществува на ръба между сивата и легалната икономика и журналистическият труд до голяма степен е зависим от издателя. Затова на наша почва свободата на печатното слово се превръща все повече от достижение на демокрацията в сковаващ самоконтрол, който малцина журналисти си позволяват да прекречат.

Източници и използвана литература:

1. <http://www.nsi.bg/>

2. Велинова, Милена . 1000 вестника. Справочник на българската преса след 10.XI. 1989 г. София: Факултет по журналистика и масови комуникации, 1992.
3. Знеполски, Ивайло. Новата преса и преходът. Трудното конституиране на четвъртата власт. София: Дружество Гражданин, 1997.
4. Рус – Мол, Щефан, Иво Инджов. Журналистиката. Учебник и наръчник. Второ актуализирано и преработено издание на български език. София: Изток – Запад, 2017.
5. Цанкова, Светла. Въведение в медиазнанието. София: Университетско издателство Стопанство, 2007.