

Потребители на централните ежедневници в България. Минало и настояще в епохата на Интернет.

Д-р Тодор Панайотов

Държавната форма на управление в модерната българска държава се променя от монархия, през народна република до република. Всяка една от тези форми на управление дава облика на цялостния общественно-политически живот в страната, в това число и на медиите. Затова ще се опитам да представя накратко централните ежедневници и техните потребители през отделните форми на управление в нашата страна.

Царския период ще представя през погледа на американския мисионер, журналист и политик Рубин Хенри Маркам. Той живее и работи цели двадесет години в България и добре познава българската действителност. Като журналист през 20-те години на 20. век е редактор и издател на български периодични издания, а от 1927 г. е кореспондент за Балканския полуостров на вестник „Крисчън Сайънс Монитор“, издаван в Бостън.

През 1931 г. Маркам отпечатва в София, на английски език, книгата си „Запознайте се с България“. Трудът е предназначен за чужденци, които отскоро пребивават в България или имат намерение да посетят страната ни. В книгата си Маркам пише следното за централните ежедневниците и техните потребители:

„Четиридесет всекидневника се издават редовно в България. Основните, разбира се, са тези издавани в столицата, които са 16 на брой. Пет са на пазара сутрин, един на обяд и 10 вечерта. Повечето съдържат четири големи страници и нямат много реклама, тъй като българите търгуват на много малък пазар и не обичат да разхищават пари за нищо, което ненужно ще се добави към разходите им. На практика единственият жълт вестник е „Утро“, който се издава сутрин и е най-четеното издание в страната. Най-добрият сутрешен вестник е „Зора“, от който дневно се продават по 50 000 копия. Той предлага добра информация, избягва най-разпространените сензации, съдържа отлични, стегнато написани уводни статии, държи на вестникарския морал, включва може би малко в повече вицове за тъщи и жени и се чете от всички сериозни хора в страната.

Най-добрият вестник издаван на български език е „Мир”, който излиза вечер в 18 000 копия. Той е сериозен, обективен, консервативен, разбираем и пестелив. С голяма вероятност в Америка такъв вестник би фалирал много бързо и фактът, че той е един от малкото самоиздържащи се вестници в страната е всекидневна демонстрация на сериозността на българския народ и неговото желание за обективни факти и обогатяване на общата култура.

Повечето от вечерните вестници са партийни. На практика всички са субсидирани и не са така масово четени. Най-големият е „Демократически сговор”, който е всекидневник на правителството. „Слово” е bankerският вестник и също представлява властимащата партия. „Знаме” е вестникът на демократите, „Радикал” този на радикалната партия, „Нация”, на социалистите и „Ехо” на скритите комунисти. Двата „Независимост”, идентични по формат и страстта на своите атаки, представляват двете крила на Либералната партия, а двата „Земеделско знаме“ се публикуват от крилата на Земеделския съюз. [...]

Всеки в България, който има идея, оплакване или желание да пише, може да събере малка сума и да издава вестник. Ако се намерят достатъчно хора, които споделят неговите идеи и възгледи, достатъчно силно, за да отделят пени на ден или седмица, за да купуват вестника, той просъществува, ако ли не – фалира и от това няма сериозни последици за никого. Смъртността на вестници в България е грандиозна.“

Българските медии от периода на Народната република са напълно зависими от комунистическата партия. Тя на практика е издател на всички вестници и налага тотална цензура върху тях, въпреки че след промените в СССР през 1956 г. официален цензурен институт в България не съществува. Макар и без специална законодателна санкция, цензурата е всеобхватна. Основополагащ става принципът на партийното ръководство, който обхваща както съдържанието на печатните издания, така и организацията на журналистическия труд. До края на комунистическия режим множество институции оказват непрекъснат контрол върху печата. Най-важните са отдел “Пропаганда и агитация” на ЦК на БКП, Управлението за опазване на държавната тайна в средствата за масова информация при Министерския съвет и Комитетът за печата при Министерския съвет. Цензурни функции изпълняват и партийните

комитети, ведомствените издатели и различните управления на МВР и най-вече прословутият Шести отдел на Държавна сигурност. За да е пълна картината трябва да прибавим и автоцензурата, която си самоналагат авторите, пишещи за пресата.

По времето на комунистическия режим медийното съдържание на изданията е изпълнено с партийна пропаганда, а те са задължени да аргументират политиката на БКП. В журналистическите публикации преобладават аналитико-коментарните жанрове за сметка на информационните. Често оценките изместват фактите. Езикът на пресата е беден и изпълнен с клишета. Като цяло българските централни ежедневници от този период са скучни и дидактични.

Естествено това не допада на техните читатели, но това е без значение за тиражите на вестниците. Първо защото липсват всякакви пазарни механизми. Второ има задължителен абонамент и потребителите на пресата са принудени да се абонират за изданията. Трето тиражите за някои издания са лимитирани. Като цяло обаче тогавашните вестници излизат в огромни тиражи. Например през 1985 г. отпечатваните издания са 400 и имат тираж от над един милиард копия годишно.

След 1989 г. пазарът на печатните медии се либерализира и се разви изключително динамично. В началото на 90-те години на 20. век потребителите на всекидневници купуваха по няколко издания защото имаше стремеж към повече информация за всичко. Врѣх бележи 1994 г. когато се печатѣт 1059 издания в над 600 милиона копия годишно. През 1997 г., след обезценяването на лева и фалита на банките, от вестникарските сергии изчезват над 300 издания, а тиражите се сриват почти наполовина.

През първото десетилетие на нашия век има относителна стабилизация на вестникарския пазар. За периода 2001-2009 г. заглавията средно са близо 400 като ежедневниците са около 65, а годишния тираж се движи между 298 милиона през 2003 г. и 370 милиона през 2008 г. През това време тиражѣт на всекидневниците е около 58% от тиража на всички вестници. След 2009 г. икономическата криза доведе до спад на рекламите, сриг на тиражите и до закриването на редица издания.

В епохата на Интернет обаче потребителите на централните всекидневници намаляват и заради Мрежата. Интернет промени читателите и изправи пред съдбоносен избор издателите. Според национално представително социологическо изследване на „Сова Харис“ от януари тази година, около 39% от българите изобщо не купуват вестници. Всеки пети от тях обаче ги чете в Интернет. От хората които купуват вестници всеки втори заявява, че предпочита вестниците на хартия, а 15% са заявили, че преглеждат и хартиените и електронните издания.

В заключение може да се изтъкне, че в епохата на Интернет, потребителите на централните ежедневници в България, все повече ще се ориентират към техните безплатни електронни издания. Това неминуемо ще доведе до спад на техните хартиени копия, но не и на техните читатели, а от тук и до съхраняване влиянието на всекидневния печат сред потребителите в страната.