

Потребителите на българската печатна журналистика

Гл. ас. д-р Тодор Панайотов

През тази година се навършват 170 г. от излизането на първото българско периодично издание и зараждането на българската журналистика. Началото е поставено през 1844 г. от Константин Фотинов, който в малоазийския град Смирна започва да издава редовно първото българско списание „Любословие“. Две години по-късно, в Лайпциг Иван Богоров основава първия български вестник „Български орел“. До Освобождението, в Румъния се появява и първият български всекидневник „Секидневний Новинар“ (1877 г.), редактиран от Павел Бобеков. През тези 17 десетилетия непрекъснато се променя не само българската печатна журналистика, но и нейните потребители. В доклада е направен опит да се проследят тези промени, като са използвани научни и социологически изследвания и данни от националната статистика.

През епохата на Възраждането излизат над 100 периодични издания. Животът на значителна част от тогавашните вестници и списания е кратък – от няколко броя до 1-2 годишнини. Повечето от тях се разпространяват в няколко стотин копия и само единици са тези, които имат повече от хиляда абонати. Много от тези абонати обаче не си плащат абонамента и затова тогавашните издания често публикуват списъци с имената на неплатилите читатели. Голяма пречка за развитието на българския възрожденски печат е ниската грамотност на населението. Друга пречка е липсата на печатници в българските земи и затова повечето издания на възрожденската ни преса са отпечатвани в чужбина.

След създаването на модерната българска държава само от 1879 до 1944 г. се появяват над девет хиляди периодични издания. В края на XIX и началото на XX век пресата в страната се разпространява чрез абонамент.

Този начин е сполучлив за седмичните заглавия, но не и за излизащите по няколко пъти в седмицата или за всекидневниците. При абонаментната система пресата се изпраща на читателите по пощата. По голяма част от тях обаче не предплащат предварително за изданията и след като ги получат „забравят“ да ги заплатят. Абонаментният начин на разпространение на пресата се оказва скъп, бавен и неефективен. Многократно по страниците на пресата се публикуват съобщения до агентите, които се призовават да си оправят сметките с дирекциите на изданията. Подобни съобщения се отправят и до потребителите, които се предупреждават, че ще получават вестника само срещу предплатен абонамент.

Очевидно за недоброто финансово състояние на изданията допринася не само неудачният начин на разпространение, но и малкото читатели в България. Това се дължи на ниското ниво на грамотност в страната. През 1910 г. само един от трима пълнолетни жители е бил грамотен.

В началото на XX век с появата на повече всекидневни издания се налага ръчната продажба на вестници. Тя е по-експедитивен начин на разпространение, осъществяван отначало от самите издатели, чрез техните администрации. С увеличаване на читателската аудитория софийските вестници започват да се разпространяват и чрез посредници по места. Най-често това са книжарите, които се наричат настоятели и те наемат продавачи на изданията. Така по улиците на големите градове се появяват малките вестникарчета.

Ръчната продажба на всекидневниците довежда както до увеличаване на техния тираж, така и до увеличаване броя на изданията. По-голяма част от тях обаче имат кратък живот поради нередовното отчитане на вестникарските настоятели. Това се оказва пагубно за финансите на изданията и те фалират. Има и вестници, които са на загуба, но оцеляват

благодарение на факта, че зад тях стоят платежоспособни издатели. От своя страна настоятелите на изданията страдат от нередовното отчитане на продавачите на вестници.

За да се излезе от този омагьосан кръг, настоятелите създават своя организация, която от 1913 г. се превръща в командитно дружество “Куриер”. Чрез него софийските всекидневници се разпространяват в над 18 милиона броя през 1920 г., а през 1931 г. те вече надхвърлят 62 милиона екземпляра. След държавния преврат от 19 май 1934 г. правителството на Кимон Георгиев забранява дружество “Куриер” и на негово място е създадено командитно дружество “Стрела”. Чрез новото дружество през 1941 г. продадените екземпляри всекидневни вестници е над 96 милиона, а през 1943 г. вече е над 140 милиона копия годишно.

За интереса към пресата допринася и увеличаването на грамотните хора в България. През 1934 г. грамотни са над 68 процента от населението на страната. Съдейки по тиражите на всекидневниците може да изтъкнем, че след Първата световна война читателите предпочитат информационните и необвързаните пряко с партии вестници. Големият брой потребители на вестници в България впечатлява и чужденците. За последното свидетелства в свой доклад американският дипломат Хонакър: “Всички българи охотно и много четат вестници... Българите безумно обичат да коментират прочетеното във вестниците, да вземат страна, да спорят. По този начин тяхната осведоменост расте.”

За потребителите на печатната журналистика в Третото българско царство можем да съдим и от кратките обяви, които те дават за публикуване в тогавашната преса. Сред обявите най-често се срещат благодарности по различни поводи, съобщения за годежи и сватби, скръбни вести и възпоменания. В навечерието на големи църковни празници в централните всекидневници се печатат цели колони, известяващи кои видни личности няма да приемат гости по време на именните дни. Сред тях има министри,

депутати, кметове, офицери, професори, предприемачи, финансисти, адвокати, лекари, инженери, художници, журналисти, чиновници. Тези обявления дават до голяма степен представа за аудиторията на вестниците, защото е логично да се предположи, че далите обявления и техните познати са читатели на пресата.

След държавния преврат от 9 септември 1944 г. коренно се променя общественно-политическа обстановка в България. Още в деня на преврата са спрени почти всички вестници, завзето е дружество „Стрела“, овладени са големите печатници в страната. Водещи журналисти и издатели са убити, безследно изчезват или са арестувани. Под надзора на Държавна сигурност е поставено разпространението на всички печатни издания. Оцелелите стари вестници са забранени от 1 януари 1945 г. Народният съд осъжда десетки журналисти и издатели. От журналистическите дружества са изключени около 140 журналисти. Самите дружества са принудени да се саморазпуснат и е учреден нов Съюз на журналистите в България. По времето на комунистическия режим медийното съдържание на изданията е изпълнено с партийна пропаганда. Естествено това не допада на техните читатели, но това е без значение за тиражите на вестниците, които са огромни. Например през 1985 г. отпечатваните вестникарски издания са точно 400 и имат тираж от над един милиард копия годишно.

След 1989 г. пазарът на печатните медии се разви изключително динамично. След фалита на банките през 1996 - 1997 г. и икономическата криза от 2009 г. обаче се стигна до спад на рекламите, срив на тиражите и до закриването на редица издания. В епохата на интернет потребителите на българската печатна журналистика намаляват и заради Мрежата. Интернет безспорно промени читателите и изправи пред съдбоносен избор издателите на пресата. Според анализ на Европейската комисия най-популярните за българския потребител неща в интернет са четенето на

вестници онлайн, осъществяването на комуникация и търсенето на информация за стоки и услуги. Спрямо тези дейности потребителското поведение в България не се различава особено от практиките в Европа. Според друго европейско изследване от тази година българите прекарват 16 часа седмично в интернет, а в европейски мащаб интернет потреблението е около 15 часа. За сравнение на седмична база хората в България отделят за гледане на телевизия 23 часа, слушат радио около 12 часа и четат преса близо 8 часа.

Според национално представително социологическо изследване на „Сова Харис“ от 2012 г. близо 40 процента от българите изобщо не купуват вестници, но 20 процента от тях ги четат в интернет. От хората които купуват вестници половината заявяват, че предпочитат вестниците на хартия, а всеки шести от тях преглежда и хартиените и електронните издания. В началото на февруари 2014 г. бе представено изследване на „Маркет Линкс“ извършено по поръчка на фондация „Конрад Аденауер“. То е за доверието на потребителите към медиите в България през 2013 г. Според това изследване 60 процента от българите не вярват в независимостта на медиите. Въпреки това огромно недоверие към българските медии, цели 17 процента от потребителите разчитат на вестниците за да разберат процесите в обществото.

В заключение може да се изтъкне, че в епохата на интернет, потребителите на българската печатна журналистика намаляват. Това обаче е световна тенденция, защото младата аудитория изцяло се е ориентирала към онлайн изданията. Затова водещите вестници и списания, за да могат да отговорят на променените изисквания на аудиторията, произвеждат мултимедийни продукти и имат свои и онлайн и хартиени издания.