

КРИЗАТА НА ЧЕТЕНЕТО НА ТРАДИЦИОННА ПРЕСА – СВЕТОВНИ И БЪЛГАРСКИ ТЕНДЕНЦИИ

Светла Цанкова*

Кризата на традиционната преса е проблем, който медийните изследователи регистрират от години като задълбочаваща се тенденция. Оттеглянето на читателите от хартиените към онлайн изданията доведе и до сериозно намаляване на рекламните приходи на вестниците и списанията. Четенето на хартиена преса постепенно се превръща в елитарно занимание за твърде ограничен брой медийни потребители, а за младото поколение то дори изглежда архаично, тъй като му липсват изградени навици за общуване с нея.

Ключови думи: четене на вестници и списания, традиционна преса, хартиена преса, читателска аудитория

Въведение

Кризата на традиционната преса е проблем, който медийните изследователи регистрират от години като задълбочаваща се тенденция. Голяма част от причините за нея в световен мащаб са валидни и за българския периодичен печат, но у нас има и редица специфични фактори, които допълнително утежняват ситуацията. Оттеглянето на читателите от традиционната преса към онлайн изданията доведе и до сериозно намаляване на рекламните приходи на вестниците и списанията и това несъмнено се отразява върху качеството на предлагания медиен продукт. Изданията са принудени да намаляват журналистическите си екипи, да увеличават дела на сервизната и развлекателната информация на своите страници и много по-рядко да инвестират в сериозни и продължителни журналистически разследвания. Четенето на хартиена преса постепенно се превръща в елитарно занимание за твърде ограничен брой медийни потребители, а за младото поколение то дори изглежда архаично, тъй като му липсват изградени навици за общуване с нея.

1. Вестниците в световен мащаб – читателите са все повече онлайн

Отливът на читатели и рекламодатели доведе до намаляване на пазарния дял на пресата в световен мащаб и предизвика сътресения в бизнес моделите на издателската дейност. Според изследователите кризата за читатели и за рекламни приходи прави печатните медии податливи на политическо и корпоративно влияние. Британският вестник “Гардиън” дори направи категоричния извод, че финансовият натиск убива независимата журналистика. “Икономическата несигурност на медиите е огромно предизвикателство пред журналистиката”, коментира за “Гардиън” Арлем Дезир, бивш френски министър, който сега е представител за свободата на медиите в Организацията за сигурност и сътрудничество в Европа. Много по-трудно е сега да намериш средства за финансирането на независима и качествена журналистика, все по-голяма става и концентрацията на медийната собственост. Това застрашава плурализма и означава, че в някои региони местните медии просто изчезват, подчертава Дезир.” (Въжарова, 2017)

Според данните на Световната асоциация на вестниците и новинарските издания (WAN-IFRA) приходите от вестници в световен мащаб са намалели със 7.8% през последните 5 години (2012-2017 г.). Те са все по-малко с всяка изминала година, тъй като в много страни има сериозен спад на тиражите: те са намалели с 34% в Испания, с 19% в Бразилия, с 32 % в Австралия, с 22 % в Южна Африка и с 39 % в Италия. Като единствени страни, в които тенденцията е положителна, са отбелязани Китай и Индонезия, в които тиражите на вестниците имат ръст от 25%, а в Индия са скочили със 71%.¹

Значителен спад регистрират и печалбите от печатна реклама по света – от 79 млрд. долара през 2012 г. до 58 млрд. долара през 2017 г. Негативната тенденция засяга само хартиената преса, докато общият рекламен медиен пазар продължава да расте – през 2017 г. е регистриран ръст от 3.1%, като общите рекламни приходи в световен мащаб са в размер на 534.7 милиарда долара. Съвсем очаквано най-много са нарастнали рекламните инвестиции в онлайн медии – 11.3%, докато при телевизията ръстът е само 2%. Очакванията за 2018 г. са за увеличение на рекламните приходи с 4.3% или 557.9 милиарда долара, но според анализаторите бюджетите на традиционните медии ще продължат да намаляват.²

В същото време преди 3 години е отчетена интересна промяна в съотношението приход от аудитория - приход от реклама на глобалния вестникарски пазар.³ Годишният доклад "Световните печатни тенденции" на Световната пресасоциация и Световната асоциация на вестниците и новинарските издания (WAN-IFRA) отчита, че през 2015 година "...глобалните приходи на вестниците от аудитория за пръв път през този век са по-големи от тези от реклами... За пример броят на платените дигитални абонаменти на Файненшъл Таймс е достигнал 415 хил. (64% от общия брой абонаменти), което е ръст от 31% през последните 2 години." (Петров, Антонова, 2015)

Тези данни обаче отчитат аудиторията както на хартиените вестници, така и на техните онлайн издания и поради тази причина не са в противоречие с представената информация за спада на тиражите на традиционната преса в световен мащаб. Нарастването на броя на читателите е благодарение на дигиталните версии, което показва, че аудиторията продължава да чете качествена преса, но вече я предпочита в онлайн вариант заради удобството.

2. Българските вестници и списания – загуба на читатели и рекламодатели

Пресата в България също регистрира тенденции на системно намаляване на тиражите, на броя на излизащите вестници и списания и спад на рекламните приходи. През 2010 г. за пръв път в новата история на българската преса след 1989 г. общият брой на излизащите заглавия пада под 400 и стига до 359, въпреки че общият годишен тираж не намалява толкова забележимо и е малко над 355 милиона екземпляра. През 2011 г. и 2012 г. дори е регистриран ръст на тиража с близо 20 милиона, но в периода 2013-2016 г. тенденцията към намаляване броя на вестникарските заглавия и на общия годишен тираж отново става видима. През 2014 г. за първи път от началото на формирането на новия вестникарски пазар общият брой на излизащите заглавия пада под 300 - вестниците са 295, а общият годишен тираж е 315 712 000 екз. През 2015 г. броят на заглавията намалява едва с 12, но общият годишен тираж пада до 267 346 000 екз. (15.3% по-малко от предходната година). Данните за 2016 г. показват, че заглавията са 262, но срывът при тиражите е много сериозен – те намаляват до 229 008 000 екз. (14% по-малко от 2015 г.). През 2017г. броят на

вестниците е 245, а общият годишен тираж е 196 288 000 екз. (отново 14% по-малко в сравнение с предходната година).⁴

Пазарът на списания в България в по-малка степен е засегнат от кризата по отношение на предлагания брой издания, който в периода 2013-2015 г. дори леко нараства от 509 на 541, а през 2016 г. намалява само с 8 заглавия. Данните на НСИ обаче показват, че през последните 5 години общият годишен тираж се променя много динамично. През 2013 г. той е 19 353 000 екземпляра, през 2014 г. спада с повече от милион и половина екземпляра, но през 2015г. бележи скок до 20 844 000 екземпляра. През 2016 г. отново количествените показатели вървят надолу и общият годишен тираж е 16 738 000 екземпляра. През 2017г. броят на излизащите списания е 510, а общият годишен тираж е 16 492 000 екземпляра, което показва много малък спад в сравнение с предходната година и означава, че списанията са успели да стабилизируют състоянието си въпреки кризата.⁵

По отношение на рекламните приходи българският медиен пазар регистрира сходни на световните тенденции процеси. През последните 5 години пресрекламата у нас намалява (отбелязан е ръст от 6.4% само през 2014г.), но печатните издания все пак успяват да запазят второто си място след телевизията като рекламен канал. През 2016г. обаче сивът на рекламните бюджети е почти катастрофален – той достига 35.4% и за пръв път пресата отстъпва мястото си на външната реклама, като се нарежда на трето място, а четвъртото с равен брой проценти си поделят радиото и интернет. Пресрекламата преживява най-сериозния сив, тъй като по данните на медийна агенция “Пиеро 97” през 2013 и 2014 г. тя заема малко над 11% от общия рекламен пазар, през 2015 г. – 10%, а през 2016 г. – 6%, докато радиото, външната реклама и интернет през изследвания период запазват почти едни и същи позиции или леко вървят нагоре. Данните на медийната агенция за 2017г. показват известно овладяване на кризисната ситуация, тъй като спадът на рекламните бюджети в преса е 13.1%, общият дял е 5%, но очевидно негативната тенденция продължава, тъй като при всички останали рекламни канали има ръст.⁶

Несъмнено показателите за развитието на пресата в България са в унисон със световните тенденции. В годините на най-активното развитие на вестниците в България голяма част от медийните експерти основателно твърдяха, че

оцеляването на такъв огромен брой вестници е невъзможно на малък медиен пазар като българския и че конкуренцията постепенно ще отсее най-добрите образци във всеки един сегмент. В първите години от развитието на новата българска преса след 1989г. НСИ регистрира впечатляващ брой заглавия и огромен общ годишен тираж. През 1990 г. излизащите в страната вестници са 540, а общият им тираж е 1 098 632 000 екземпляра. Еуфорията от възможността да се издават свободни печатни медии през следващите няколко години доведе до пренасищане на пазара. През 1994 г. броят на излизащите вестници стига до 1059 заглавия, но общият годишен тираж вече е значително по-малък в сравнение с първата година - 611 358 000 екземпляра. През 1995 г. вестниците са с един по-малко, но общият годишен тираж е 505 004 000 екземпляра, или с малко над 106 милиона екземпляра по-малко. През 1997 г. той за пръв път е под 400 милиона, през 2003 г. пада под 300 милиона, през следващите години има променлив ръст, но през 2015 г. отново е под тази стойност. (Цанкова, 2007)

Възможно е цифрите от последните години всъщност да не са признак за драматична криза на печата, а за постигането на реалистични показатели в развитието на традиционната преса у нас. В същото време не можем да пренебрегнем значимите фактори, които оказват влияние върху развитието на пресата и причините за нейната намаляваща популярност сред аудиторията – политическа и икономическа зависимост, опити за упражняване на цензура върху редица издания, доминиращата позиция на телевизията като източник на информация за масовата аудитория и на онлайн медиите особено за по-младото поколение, цената на вестниците и списанията, оттеглянето на големите рекламодатели от пресата и т.н. (Цанкова, 2018) Всички тези фактори са причина за трайната тенденция на спад в броя на заглавията и особено на общия годишен тираж на вестниците и в по-малка степен на списанията в България.

3. Профил на аудиторията на вестниците и причини за намаляващото четене на хартиена преса

От особено важно значение за съвременните медии е добре да познават своята аудитория и нейните информационни потребности, а също така и да следят промените в нагласите и очакванията на своите реципиенти. За пресата това е дори жизненоважно с оглед на задълбочаващата се криза, но не е

достатъчно само да се проследяват настъпващите промени – необходимо е да се вземат адекватни решения от страна на собствениците и издателите, които да променят негативната тенденция на отлив на читатели.

Националният статистически институт в България периодично провежда анкетно проучване за четенето на вестници сред населението, като изследва аудиторията на пресата по пол, възраст, образование, трудов статус и местоживеене.⁷ Сравнителният анализ показва, че процентът на хората, които четат редовно периодични издания, се запазва без особени промени в периода 2007-2016 г. (като отчитаме факта, че през 2016 г. броят на анкетирания е по-малък), намалява броя на тези, които четат вестници веднъж седмично и нараства процента на онези, които четат преса поне веднъж месечно и на нечетящите. На базата на тези данни може да се направи извода, че у нас печатните медии имат относително стабилна редовна аудитория, независимо че тиражите на изданията продължават да падат. Очевидно е, че леко се увеличава броят на хората, които инцидентно се обръщат към пресата като източник на информация и на тези, които изобщо не проявяват интерес към нея.

Таблица 1. Интензивност на четене на вестници

Година	Анкетирани	Всеки или почти всеки ден	Поне веднъж седмично	Поне веднъж месечно	По-рядко от веднъж месечно	Нечетящи вестници
2007	4 295 030	44.7%	36.3%	5.1%	2.9%	11 %
2011	4 101 328	45.8%	30.7%	6.8%	4.4%	12.2%
2016	3 922 492	45.6%,	29.3%,	7.1%,	3.9%	14.1%

* Източник - НСИ

Интересно е и съотношението на редовните читатели на вестници по признака пол – през 2007 г. мъжете са 49.8%, а жените – 39.8%, през 2011 г. – мъжете са 52.2%, а жените – 39.4% и през 2016 г. мъжете са 48.5%, а жените 42.7%, т.е. мъжката аудитория регистрира ръст и след това спад, докато женската нараства през посочения период. В групата на нечетящите вестници обаче жените са повече от мъжете и през трите години – през 2017 г. са 9.2%

мъже и 12.7% жени, през 2011 г. – 10.5% мъже и 13.9% жени и през 2016г. – 12.5% мъже и 15.7% жени. И при мъжете, и при жените обаче е регистриран ръст на нечетящите вестници.

От особено значение е възрастовата характеристика на читателите на вестници, тъй като всички изследвания сочат слаб интерес на младите хора към печатните медии. Данните на НСИ потвърждават тази констатация.

Таблица 2. Четене на вестници според възрастовата група

Възраст	2007 г.	2011 г.	2016 г.
25-34	Редовно четящи – 42.5% Нечетящи – 13%	Редовно четящи – 44.8% Нечетящи – 15.1%	Редовно четящи – 43.1% Нечетящи – 17.7%
35-54	Редовно четящи – 46.5% Нечетящи – 10.6%	Редовно четящи – 48.1% Нечетящи – 11.5%	Редовно четящи – 48.2% Нечетящи – 12.4%
55-64	Редовно четящи – 43.6% Нечетящи – 9.5%	Редовно четящи – 42.3% Нечетящи – 10.8%	Редовно четящи – 42.8% Нечетящи – 14.1%

* Източник - НСИ

Очевидни са няколко основни тенденции. И в трите възрастови групи при редовно четящите като цяло няма съществена промяна през изследвания период, но броя на нечетящите се увеличава. Това означава, че пресата губи не само младата аудитория, а и част от хората, които имат изградени през годините навици да четат вестници и които са в активна трудова възраст и могат да си позволят абонамент или покупка на вестник.

Традиционно редовните читатели на вестници са хора с по-високо образование – през 2007 г. с висше образование са 64.9% от анкетираните, през 2011 г. те са 68.2% и през 2016 г. – 67.6%. На второ място по читателска активност се нареждат хората със средно образование и най-малко са тези с основно и по-ниско образование. Също очаквани са резултатите от проучването

по отношение на трудовия статус – активни читатели са работещите хора (те са над 50%), а най-малко четат вестници безработните.

В големите градове броят на редовни читатели нараства за периода от 48.7% през 2007г. до 51.4% през 2016 г., а броят на редовните читатели в селата намалява от 33.5% през 2007 г. до 29% през 2016 г. На базата на тези данни можем да направим извода, че редовно четящите вестници хора в по-голямата си част са с по-високо образование, работят, живеят в градове и са в активната възраст между 35 и 54 години. Очевидно е, че за активността на четенето на вестници от значение е дали хората имат нужда от актуална информация и анализи, за да се ориентират по-добре в потока от информация и да вземат адекватни решения, дали са платежоспособни и дали имат по-голям достъп до печатни медии (в градовете разнообразието от печатни издания е значително по-голямо).

Изследователите на пресата от години отбелязват една от най-съществените причини за отлива на читателите. Според Иван Михалев “...интернет ще убие вестника такъв, какъвто го познаваме... Основната причина за това е промяната на читателските навици на аудиторията, които настъпиха под влиянието на интернет в последните 10-15 години. Трансформацията е многопластова. Проявленията ѝ могат да бъдат проследени на битово, културно и социално равнище.” (Михалев, 2011: 122) През 2011г. авторът прави опит да изведе основните причини за тази промяна и да анализира начините, по които тя рефлектира върху печатните издания. Според него изобилието от информация, която аудиторията получава в интернет, е причина за повишаване броя на страниците на вестниците и списанията, за да могат те да бъдат конкурентоспособни и също да предлагат повече теми и материали. Оттогава до днес ситуацията е значително променена – повече печатни издания намалиха броя на страниците си с изключение на няколко таблоидни вестника.

Другата сериозна причина за това аудиторията да предпочита информацията в интернет според Михалев е това, че тя е безплатна, докато вестниците и списанията имат цена, която дори нараства през последните години. Факт е обаче, че появата на безплатни общоинформационни вестници в България в периода 2008-2009г. не успя да привлече отново традиционните читатели на преса и да спечели нови, въпреки че в редица страни на Западна

Европа тези издания вече десетилетия наред са изключително популярни и поддържат високи тиражи (например през 2017г. безплатният вестник “Метро” има тираж от 1.5 милиона екземпляра във Великобритания, а таблоидът The Sun, който е най-популярния вестник в Обединеното кралство, е с тираж 1 470 000 екземпляра). Големите медийни групи реагираха крайно отрицателно на идеята за поява на безплатен вестник у нас през 2006 г. и дори обявиха, че това ще доведе до смъртта на свободната преса, но нито българските, нито чуждестранните издатели като белгийската медийна група “Россел Медия”⁸ постигнаха дълготраен успех със своите проекти. Безплатните всекидневници “19 минути”, “Градски вестник”, “Новините днес” и седмичникът “Анонс” тръгнаха със сериозни тиражи от по 100 000 екз., което предполагаше добро информационно покритие в столицата, организираха много активно разпространението на броевете, но успеха само за кратко време да привлекат интереса на аудиторията. (Цанкова, 2010) Този факт не бе анализиран достатъчно задълбочено от медийните експерти, а той определено буди тревога – въпреки, че няколко от безплатните вестници бяха на високо професионално ниво, предложиха интересна концепция и качествени материали, те не съумяха да върнат читателите към традиционната преса, а още по-малко успеха да привлекат нова аудитория.

Категоричен симптом за кризата на хартиената преса бе и изтеглянето на чуждите инвеститори в издателския сектор. В края на 2010г. германската медийна група ВАЦ продаде собствеността на “ВАЦ – медийна група България – Холдинг” след близо 14 години присъствие на българския медиен пазар, като основната причина за това бе намаляването на печалбите. Финландската медийна група Sanoma Corporation, която е водеща в скандинавските страни, през 2003 г. придоби 50% от собствеността на “Блясък Медия” ООД, но през 2013г. продаде своя дял на българските собственици. Причината за това решение безусловно е финансова – за 2011 и 2012 г. “Санома Блясък България” регистрира загуби в размер на 566 000 лева, а пазарът на пресреклама у нас продължава да се свива.⁹ “Продажбата е част от реорганизацията на медийния бизнес на Sanoma. С оттеглянето на финландците на практика от бизнеса се оттегля най-сериозната и влиятелна чужда компания, оперираща в този бранш. Това не е и първият подобен пример. Изтеглянето от пазара на чуждестранни

инвеститори започна още в края на 2010 г., когато германската медийна компания ВАЦ продаде вестниците "Труд" и "24 часа". През 2011 г. от страната се оттегли и шведската медийна група Bonnier. Издаваният от тях в. "Пари" беше купен от "Икономедиа" АД (собственик на вестниците с марка "Капитал" и "Дневник")." (Антонова, 2013) Липсата на сериозни чужди инвестиции в българската преса към 2018 г. определено има своите негативни последици, тъй като доведе до преразпределяне на пазара, което влоши медийната среда, до неясно финансиране и дори до фалит на редица медии.

Тенденцията на оттегляне на чуждестранните медийни инвеститори засегна много от страните в Централна и Източна Европа. Според медийния експерт и университетски преподавател Вацлав Стетка в този район не просто има изтегляне на чужди компании от медийния пазар, а към 2018г. този процес дори е завършен. Той също посочва като пример ВАЦ и отбелязва, че след първия удар на световната финансова криза медийната група изключително бързо напуска редица бивши социалистически страни.¹⁰

Липсата на прозрачност в собствеността на много български медии и неясното им финансиране също доведоха до отлив на читателския интерес, тъй като аудиторията загуби доверие в тях. През 2017г. неконтролируемата вълна от фалшиви новини в социалните мрежи и сайтове до известна степен върна доверието на читателите в информацията, представяна от пресата, но е трудно да се прогнозира дали тази тенденция ще бъде дългосрочна. Пресата може да запази своите позиции и да предотврати задълбочаването на кризата единствено като предложи на аудиторията качествено и уникално съдържание, за което читателите да бъдат готови да плащат и което да търсят като източник на информация без алтернатива в медийната среда.

4. Перспективи

В страните с висок жизнен стандарт и качествено образование, заемащи челни позиции в индекса за свобода на медиите на "Репортери без граници" и "Фрийдъм Хаус" данните сочат, че хартиената преса продължава да бъде популярна сред аудиторията. Финландия заедно с другите скандинавски страни традиционно през последните години е на първо място в класацията на посочените неправителствени организация. В държавата, чието население е 5

250 000 души, излизат 200 вестника с общ еднократен тираж 3 милиона екземпляра, като повечето от тях са областни, регионални или местни. Повече от 50 са безплатните градски издания. Списанията са общо 3000, сред които 320 общоинформационни и 2 100 професионални и повече от половината са седмични.¹¹ Близко 40% от общия вестникарски тираж се разпространява чрез абонамент, като в продължение на много години Финландия си остава един от лидерите в тази насока – страната е на трето място в света след Япония и Норвегия, а повече от 90% от финландците постоянно четат периодични издания в хартиен или електронен вариант.¹²

Според директора на Асоциацията на вестниците във Финландия Юкка Холмберг “Печатните вестници, доставени вкъщи, се възприемат като най-приятния начин за запознаване с последните новини. Хората се абонираат за вестници заради обичая и старите навици. В същото време четенето на периодика на компютър отдавна е популярно и в последните години процентът на четене от таблети и смартфони расте с бързи темпове.” (Лиукко, 2014) Според данните на Асоциацията на вестниците финландците ценят периодичните издания основно заради компетентността, актуалността, полезността и достоверността на предлаганите материали. През 2012 г. във Финландия е регистрирана промяна в съотношението приходи от аудитория - приход от реклама – 49.4% от общите приходи на вестниците са получени от реклама и обяви, а 50.6% - от абонамент и продажба (в световен мащаб такъв процес е установен през 2015г. – виж по-горе в текста). Разбира се, и във Финландия новите технологии динамично променят ситуацията на пазара на печатни издания.¹³

В страната има силна саморегулация и всички печатни издания спазват Етичния кодекс. Според директора на Асоциацията на вестниците във Финландия Юкка Холмберг в страната “...няма такова понятие като “жълта преса”, каквото има например във Великобритания. Статиите във вечерните вестници се пишат от журналистите в по-лек стил, но и те напълно са в съответствие със същите критерии за качество и етични принципи, както при всички останали издания.” (Лиукко, 2014)

Независимо от високата степен на доверие в печатните медии във Финландия най-популярният национален всекидневник Helsingin Sanomat

(Хелзинкски новини), издаван от медийната група Sanoma Corporation, също регистрира спад на тиража през последните 15 години. По данни на финландското Одит бюро през 2004 г. делничните броеве излизат в тираж от 450 000 екз., а неделните – 500 000 екз., докато през 2008 г. всекидневният тираж е 412 000 екз., а неделният – 468 505 екз. Тенденцията продължава и през 2012 г., когато делничният тираж е 366 000 екз, през следващата 2013 г. той е 338 000 екз. (през същата година вестникът започва да излиза в таблоиден формат, който е по-удобен за читателите). През 2017 г. хартиеното издание на Helsingin Sanomat има тираж от 234 258 екземпляра, а общият тираж заедно с онлайн вестника е 324 997. През 2012г. електронната версия става частично платена – читателите имат безплатен достъп само до 5 материала седмично, като сайтът на вестника е един от най-посещаваните.¹⁴

Представените данни позволяват да се направят няколко съществени извода. На първо място, във Финландия хартиените вестници се радват на постоянен интерес от страна на аудиторията, която има изградени дългогодишни навици за потребление на този тип медии. На второ място, пресата предлага високо качество и е заслужила доверието на читателите. На трето място, количеството вестници и списания предполага значително тематично разнообразие, което дава възможност на аудиторията за избор и за удовлетворяване на различни информационни интереси. И не на последно място от значение е високият жизнен стандарт на финландците, който им позволява да се абонират както за вестници, така и за списания, които са значително по-скъп медиен продукт. Съчетанието на всички тези фактори може би крие рецептата за оцеляване на хартиената преса, която несъмнено има своите силни страни и преимущества.

През 2016 г. вестник “Гардиън” представи мненията на водещи издатели във Великобритания за краткосрочната и дългорочната перспектива пред традиционната преса. Направеният извод е следният – издателите на вестници не искат “хартията” да умира, но не знаят как да я направят популярна сред поколението, което е израстнало с таблетки в ръце.¹⁵ Според някои медийни експерти смяната на поколенията унищожава печатните медии и тяхното бъдеще е единствено в интернет - вестник с дългогодишна история като “Индипендънт” вече премина изцяло в интернет през пролетта на 2016 г. Част

от традиционната преса все още не е съгласна да се предаде и издателите търсят най-различни варианти за спасение. Например издателите на вестник “Гардиън” през 2018 г. отправиха директен призив към аудиторията си за дарения, тъй като отказват да направят платен достъп до съдържание, каквато стъпка предприеха “Ню Йорк Таймс” и “Уолстрийт джърнъл” за своите онлайн издания. Вестник “Лондон Ивнинг Стандарт” през 2016г. съзнателно вдига тиража от 700 000 до 900 000 екземпляра, за да раздава част от броевете безплатно. По този начин изданието успява да сключи по-изгодни рекламни договори и да увеличи печалбата си. Списание “Икономист” предлага абонамент до 2050 година на стойност 500 долара.¹⁶

В редица страни спасяването на традиционната преса не е оставено в ръцете на издателите, а е държавна политика. Във Франция всеки младеж на възраст до 24 години може да се абонира безплатно за един вестник за цяла година - за тази цел държавата отделя близо 15 милиона евро годишно от бюджета. Според изследванията вече се виждат положителните резултати от този експеримент – младите хора са започнали да четат повече печатни медии и доверието в пресата е нарастнало. Другите начини за подпомагане на пресата във Франция са компенсация на пощенските услуги за разпространение на вестници и списания, дотации на железопътния транспорт за превоза на периодика, субсидии за куриерските доставки на преса, нисък данък от 2.1% върху издателската дейност. За субсидиране на абонамента в Италия годишно се изразходват 152 милиона евро през последните години. Практиката за компенсиране на пощенските тарифи за разпространение на печатни издания съществува и в Германия, Австрия, Швейцария, Великобритания, Канада и САЩ. В Америка обаче въпреки изразената тревога на предишния президент Барак Обама по повод закриването на редица регионални и местни вестници обсъжданият през 2009 г. закон за данъчни облекчения на пресата не бе приет¹⁷.

Посочените примери показват, че в развитите страни на печатните медии все още се гледа като на социален институт, който е от особено важно значение за функционирането на демократичното общество. Дали това ще бъде достатъчен аргумент и за читателите на вестници, които да продължат да търсят пресата като източник на информация, ще разберем в близко бъдеще време.

Заклучение

През месец май 2018 г. в София се проведе конференция, организирана от Европейската асоциация на издателите на вестници, Европейската федерация на журналистите, Европейската асоциация на издателите на списания, Съюза на издателите в България и неправителствената организация “Репортери без граници”, а основната тема бе как да се помогне на медиите, за да излязат от задълбочаващата се криза през последните години. Направените предложения са в няколко насоки – спиране на европарите за държавите с проблемни медии, директно финансиране на качествената журналистика от Брюксел, защита на авторските права на издателите, силен натиск за борба с корупцията и за независим съд и медийна грамотност за децата.¹⁸

Последното предложение е може би е най-трудно за реализация, защото изисква многогодишни усилия. В същото време обаче именно в него е спасението за качествените медии и качествената журналистика. “Събиране на различни гледни точки по една тема, избор между източници, инструменти да се провери какво е вярно – създаването на подобни умения ще превърне сегашните деца от бъдещи жертви на информационните войни в граждани, които могат да поемат отговорността за живота си.” (Лазаров, 2018) Четенето на традиционна преса може да обогати представата на младото поколение за разнообразието на медиите и да бъде още една врата към света на информацията.

Бележки

[1] Въжарова, Микаела. 2017 и медиите. “Гардиън”: Спадащите тиражи и рекламни приходи доразбиха бизнес модела на медиите. *Debati.bg*. 25.12.2017, <https://debati.bg/author/mikaela/page/6/>. Последно посещение на 08.07.2018

[2] Пак там

[3] Петров, Боян, Антонова, Весислава. Утрешен вестник. *Капитал*. 20.06.2015, https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2015/06/26/?rubrikaname=biznes/media_i_reklama&p=0. Последно посещение на 08.07.2018

[4] НСИ. Издадени вестници.

<http://www.nsi.bg/bg/content/3592/%D0%B8%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8-%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B8>.

Последно посещение на 02.07.2018

[5] НСИ. Издадени списания и бюлетини.

<http://www.nsi.bg/bg/content/3568/%D0%B8%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8-%D1%81%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F-%D0%B8-%D0%B1%D1%8E%D0%BB%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B8-%D0%BF%D0%BE-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BD%D0%B0%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5>. Последно посещение на 02.07.2018

[6] Медийна агенция “Пиеро 97”.

<https://www.piero97.com/%d0%b1%d1%8a%d0%bb%d0%b3%d0%b0%d1%80%d1%81%d0%ba%d0%b0%d1%82%d0%b0-%d0%bc%d0%b5%d0%b4%d0%b8%d0%b9%d0%bd%d0%b0%d1%82%d0%b0-%d0%ba%d0%b0%d1%80%d1%82%d0%b0-2018-%d0%bd%d0%b0-%d0%bf%d0%b8%d0%b5%d1%80/>. Последно посещение на 02.07.2018

[7] НСИ: Население според четене на вестници по пол, възраст, образование, трудов статус и местоживеене.

<http://www.nsi.bg/bg/content/3695/%D0%BD%D0%B0%D1%81%D0%B5%D0%B%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%B4-%D1%87%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B8-%D0%BF%D0%BE-%D0%BF%D0%BE%D0%BB-%D0%B2%D1%8A%D0%B7%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%82-%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%83%D1%81-%D0%B2-%D0%B7%D0%B0%D0%B5%D1%82%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%82%D0%B0-%D0%B8>. Последно посещение на 01.07.2018

[8] “Россел медиа” е втората по големина белгийска медийна група с годишни печалби от около 500 милиона евро. Нейна собственост са около 40 безплатни издания в Белгия, Люксембург и Франция, като най-успешният проект на групата е безплатният белгийски седмичник “Влан”, който излиза вече 40 години и привлича 3 милиона читатели седмично.

[9] Антонова, Весислава. 2013 Sanoma напусна изцяло българския пазар. *Капитал*. 26.08.

https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2013/08/26/2129435_sanoma_napus_na_izcialo_bulgarskiiia_pazar/. Последно посещение на 08.07.2018

[10] Вацлав Стетка: Не виждам краткосрочна възможност за промяна и решение на медийните проблеми. *Капитал*. бр. 20, 18-23.05.2018

[11] Финландско одит бюро. <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2017/12/Statistics2016.pdf>. Последно посещение на 08.07.2018

[12] Лиукко, Анна. В Финляндии газеты читают охотно, юни 2014, <https://finland.fi/ru/zhizn-i-obshhestvo/v-finlyandii-gazety-chitayut-ohotno/>. Последно посещение на 08.07.2018

[13] Пак там

[14] Финландско одит бюро. <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2017/12/Statistics2016.pdf>. Последно посещение на 08.07.2018

[15] Газеты вымирают. Почему это нормально? <https://hi-tech.mail.ru/review/bumazhnye-gazety-vymirayut-i-eh-to-normalno/>. Последно посещение на 08.07.2018

[16] Пак там

[17] Право читать газеты. Кто и почему не поддерживает печатные СМИ в России? Аргументы и факты. № 8, 24.02.2016. http://www.aif.ru/society/media/pravo_chitat_gazety_pochemu_i_kto_ne_podderzhivayet_pechatnye_smi_v_rossii. Последно посещение на 08.07.2018

[18] Лазаров, Алексей. Как се поправят счупените медии. *Капитал*. бр. 20, 18-23.05. 2018

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Антонова, В. (2013) Санота напусна изцяло българския пазар. *Капитал*. 26.08.2013

Въжарова, М. (2017) 2017 и медиите. “Гардиън”: Спадащите тиражи и рекламни приходи доразбиха бизнес модела на медиите. *Debat.bg*. 25.12.2017

Лазаров, А. (2018) Как се поправят счупените медии. *Капитал*. бр. 20, 18-23.05. 2018

Михалев, И. (2011) Вестникът в епохата на интернет. В. Търново: Изд. “Фабер”

Петров, Б. Антонова, В. (2015) Утрешен вестник. *Капитал*. 20.06.2015

Цанкова, С. (2007) Въведение в медиазнанието. София: УИ “Стопанство”

Цанкова, С. (2010) Периодичният печат в България: пазар и реклама. София: Издателство “Авангард прима”

Цанкова, С. (2018) Съвременна българска преса (пазарни и качествени трансформации). София: ИК-УНСС

Лиукко, Анна. (2014) В Финляндии газеты читают охотно. В: електронен сайт “Это Финляндия”

Национален статистически институт

Финландско Одит бюро

* Светла Цанкова е доктор, доцент, в УНСС - София, катедра "Медии и комуникации"